



TURISTIČKA ZAJEDNICA
ŠIBENSKO-KNINSKE
ŽUPANIJE

GODIŠNJI PROGRAM RADA

S FINANCIJSKIM PLANOM

2018.

I.

UVOD

U skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, te temeljem Statuta turističke zajednice Šibensko-kninske županije, jedna od osnovnih zadaća Turističke zajednice Šibensko-kninske županije je promocija turističke ponude županije u zemlji i inozemstvu.

Temeljem toga pristupa se izradi i realizaciji programa rada kao i provođenju svih radnji u cilju povećanja plasmana turističkog proizvoda regije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.

Pri izradi Programa rada za 2018. godinu polazimo od:

- 1. pretpostavke daljnjeg promicanja i afirmacije turizma kao konkurentne gospodarske grane uz stalni rast temeljen na održivosti i punom vrednovanju regionalnih prirodnih i kulturnih vrijednosti,*
- 2. ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u 2017. godini na prostoru Šibensko-kninske županije;*
- 3. ocjene stanja ukupnog turističkog proizvoda Šibensko-kninske županije;*
- 4. ocjene stanja u globalnom gospodarskom okruženju,*
- 5. stanja i pozicije Šibensko-kninske županije na emitivnim tržištima i procjeni stanja*
- 6. stanja, strukture i ocjene raspoloživih smještajnih kapaciteta,*
- 7. Razvojne strategije Šibensko-kninske županije 2016. – 2020.*
- 8. Strategije razvoja turizma RH,*
- 9. Strateško-marketingškog plana hrvatskog turizma i*
- 10. Master plana turizma Šibensko-kninske županije.*

Program rada sadrži:

- 1. Ciljeve marketinške politike u turizmu Šibensko-kninske županije u 2018. godini;**
- 2. Strukturu marketing miksa za 2018. godinu;**
- 3. Financijski plan za 2018. godinu;**

Tri su ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedlog programa rada 2018. godine, a to su:

- strateško razvijanje proizvoda s jasnom podlogom u resursima i predispozicijama za razvoj destinacije, te u razvojnim i strateškim planovima;
- uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije između svih dionika u turizmu, s posebnim naglaskom na sinergiji javnog i privatnog sektora, ali i podizanje svijesti stanovništva o važnosti turizma i vlastite uloge u istome; te u konačnici

- promidžba destinacije - iznimno je važno kroz promišljenu i ciljanu promidžbu jasno istaknuti upravo one proizvode, vrijednosti i doživljaje jedinstvene za Šibensko-kninsku županiju kojom će se postići prepoznatljivost na ciljnim tržištima.

.....
Glavni razvojni cilj Strategije razvoja turizma RH je dovesti Hrvatsku u 20 vodećih zemalja svijeta po pitanju turizma. Definirana vizija Ministarstva turizma jest da bi do 2020. godine Hrvatska trebala postati 'globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.

U tu viziju uključuje se i županija Šibensko-kninska, nastojeći postati prepoznatljivija u svojoj autentičnosti i raznovrsnosti.

.....
Strateški marketinški plan, kao jedan od ključnih dokumenata kojim je definiran nacionalni turistički marketing Republike Hrvatske, temelji se na Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine te predstavlja kvalitetan okvir i temelj za sve nadolazeće operativne planove u godinama koje slijede. SMPHT-om su predložene strategije i inicijative stvaranja dodane vrijednosti za tržišta, strategije osvajanja gostiju s tradicionalnih i novih tržišta te boljeg upravljanja zadovoljstvom gostiju na destinacijama.

.....
Kako bi Hrvatska postala globalno prepoznatljivom turističkom destinacijom, visoko konkurentnom i otvorenom za investicije, nužno je ojačati snagu brenda i povećati konkurentnost, čime će se stvarati i dodatna radna mjesta, uz održivo upravljanje rastom i povećanje prihoda od turizma.

Ciljevi SMPHT-a, jačanje nacionalnog turističkog brenda, povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone te povećanje prosječne potrošnje turista.

II. TRŽIŠNI TRENDVI I STANJE NA TRŽIŠTU

Turizam je tijekom posljednjih godina doživio velike promjene, koje su u potpunosti izmjenile ustaljene i izgrađene odnose unutar industrije, kanale komunikacije i prodaje te kompletne poslovne modele.

Glavni pokretači tih promjena su:

- **globalizacija**, koja je zrakoplovima povezala sve zemlje svijeta, otvorila niz novih destinacija, kao i niz novih tržišta;
- **kulturološke i socijalne promjene** vezane za radne navike i slobodno vrijeme, nove potrebe i očekivanja koji se pomiču iz sfere usluge u sferu doživljaja;
- **Internet**, koji je promijenio način komunikacije, bookinga te donio apsolutnu izloženost i vidljivost na globalnoj razini svih dobrih i loših strana i destinacija i smještajne ponude,

II.I

Kretanja na globalnom turističkom tržištu

Glavni trendovi na globalnom turističkom tržištu uključuju porast turističke potražnje, porast disperzije turističkog prometa na sve veći broj zemalja u svijetu te povećanje konkurencije.

Glavni modifikatori globalnih trendova su opće socioekonomske promjene, globalizacija i Internet. Najveći broj dolazaka bilježi Europa koja ostvaruje više od polovice svjetskih dolazaka što je čini vodećom svjetskom receptivnim regijom. Europa ima i najveće prihode od turizma koji se nakon gospodarskog oporavka postupno povećavaju. Iako je Europa vodeće receptivna turistička regija, njen udio u svijetu se kontinuirano smanjuje, a takav trend se očekuje i u budućnosti. Vodeće emitivno turističko tržište 2017. g. je bila Kina s uvjerljivo najvećom potrošnjom od gotovo 300 milijuna dolara. Od europskih zemalja najveću potrošnju bilježe Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska i Italija.

Suvremeni turizam temelji se na umjerenom rastu, multitaskingu, diversifikaciji turističke ponude i potražnje te rastućoj ulozi mobilne telefonije. Suvremeni turist postaje dinamičan i aktivan, traži različite aktivnosti u destinaciji te zahtijeva kompletan turistički proizvod destinacije. Suvremena turistička potražnja otvara mogućnosti razvoja selektivnih oblika turizma vezanih uz lokalne specifičnosti destinacije.

II.II

Kretanja na europskom turističkom tržištu

Europsko turističko tržište kao najrazvijenija svjetska turistička regija obilježena je kontinuiranim rastom turističkih dolazaka, noćenja i potrošnje s čak tri četvrtine putovanja u domaća turistička odredišta. Gotovo trećina svih kreveta u EU nalaze se u dvije članice EU – Francuskoj i Italiji. Španjolska je najčešće turističko odredište u EU s petinom ukupnog broja noćenja. U strukturi dolazaka također prednjači Španjolska, a slijede ju Francuska i Italija.

Najveću ukupnu potrošnju za inozemna putovanja imali su njemački, britanski i francuski turisti dok su najveću prosječnu potrošnju po noćenju imali austrijski i finski turisti. Gospodarska važnost turizma mjeri se omjerom turističkog prihoda u odnosu na BDP u kojem prednjače Hrvatska, Malta i Cipar. U apsolutnom kontekstu, najveći prihod od turizma zabilježen je u Španjolskoj, Francuskoj i Italiji.

Sezonalnost turističkih dolazaka i noćenja jedno je od glavnih obilježja turističkih kretanja europskih turista. Turistička potražnja uglavnom je koncentrirana tijekom srpnja i kolovoza, a najmanja je u studenom i siječnju.

Na suvremenom turističkom tržištu Europe predviđa se rast interesa za tradicionalnim odmorom te selektivnih oblika turizma poput ruralnog, urbanog, avanturističkog, zabavnog, golf, zimskog, kreativnog, manifestacijskog, ekoturizma i različitim vrstama zdravstvenog turizma (wellness).

II.III

Kretanja na hrvatskom turističkom tržištu

Republika Hrvatska je u razdoblju 2007.-2017. g. zabilježila povećanje broja dolazaka i noćenja što ukazuje na povećanje važnosti turizma u gospodarskom razvoju zemlje. Broj dolazaka povećao se za 55,5 % s većim porastom stranih turista, dok se broj noćenja povećao za 42,4 %, također s većim brojem stranih turista.

Hrvatsko turističko tržište obilježava sezonalnost jer se većina dolazaka i noćenja odvija tijekom lipnja, srpnja i kolovoza.

Prema strukturi po zemljama, u Hrvatskoj su 2017. g. najviše dolazaka i noćenja ostvarili turisti iz Njemačke, Austrije, Slovenije, Italije, Češke i Poljske. Javlja se trend povećanja broja dolazaka i noćenja iz izvanoeuropskih zemalja (SAD, Kanada, Kina i Japan). Pad broja dolazaka i noćenja zabilježen je kod grčkih, ciparskih, danskih, malteških, norveških i ruskih turista. Ukupan porast broja noćenja i dolazaka turista vidljiv je u pozitivnim kretanjima pojedinih ekonomskih pokazatelja koji ukazuju na rastuću važnost turističkog sektora za gospodarstvo Hrvatske. Udio turizma u BDP-u Hrvatske iznosi 18,1 % što je porast od 4,5 % u odnosu na 2010. g. Turist koji boravi u Hrvatskoj dnevno prosječno potroši 66,3 eura, a najviše troše turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva (122 eura), Rusije (99 eura) i Francuske (95 eura). Hrvatski turisti ostvarili su veću turističku potrošnju u domaćim odredištima (28,0 % više nego u 2014. g.) te su ostvarili značajan broj jednodnevnih i višednevnih putovanja.

U strukturi smještajnih kapaciteta po vrstama objekata 2017. g., polovicu ukupnog smještaja činile su privatne sobe, a slijedili su ih smještajni kapaciteti u kampovima (22,1 %) u hotelima (13,1 %) s time da je najveći porast zabilježen u kategoriji hostela (preko 150 %). U strukturi hotelskog smještaja prevladavaju hoteli srednje kategorije (3*) s trendom povećanja broja hotela s 4* i 5*. Najvećim brojem postelja 2017. g. raspolagala je Istarska županija, dok je Šibensko-kninska županija bila na petom mjestu sa 79.215 postelja (porast od 3,6 %).

Turistička ponuda hrvatskih destinacija kontinuirano se poboljšava pri čemu se teži diversifikaciji turizma s ciljem proširivanja turističke ponude i podizanja konkurentnosti. Suvremen turistički proizvod obuhvaća sinergiju i komplementarnost ponude koja obuhvaća valorizaciju svih razvojnih potencijala pojedinog prostora, te se u skladu s navedenim teži razvoju selektivnih oblika turizma (poslovni, zdravstveni, ruralni, pustolovni turizam, gastroturizam, cikloturizam, golfturizam i dr.). Selektivni oblici turizma u Hrvatskoj nisu dovoljno razvijeni, stoga se javljaju kao nadopuna tradicionalnom obliku turizma (sunce i more). Sukladno postojećoj nautičkoj infrastrukturi, duljini obale, brojem otoka te kvaliteti ukupne nautičke ponude, Hrvatska ima pretpostavke za kvalitetan i konkurentan razvoj nautičkog turizma.

Glavni pokretač i nadalje će biti emitivna tržišta bez veće ekonomske krize, a kako bi se privuklo što više turista destinacijama se savjetuju daljnje poticanje onih oblika turizma od kojih su do sada imali najviše koristi te onih u kojima je još znatan prostor za daljnje razvijanje. Da bi atraktivna ponuda pojedine destinacije i bilo kojeg oblika turističke ponude mogla postati privlačna većem broju potencijalnih turista, stručnjaci UNWTO-a najveću važnost poklanjaju novim informatičkim i mobilnim tehnologijama.

.....

U globalnom okružju, komparativne prednosti Hrvatske i njenih destinacijskih područja, pa tako i Šibensko-kninske županije, poput blizine velikom broju relevantnih emitivnih

tržišta te posebice sigurnost, snažno dolaze do izražaja, te su argument za odabir Hrvatske, tj njenih turističkih odredišta za odmorišne destinacije.

U nesmiljenom konkurentskom okruženju, Hrvatska se, kao i njene turističke regije, susreće s velikim izazovom određenja svoje turističke budućnosti, u čemu će podjednako značajnu ulogu odigrati strateške odluke privatnog i javnog sektora.

Bez obzira na stanje na glavnim emitivnim tržištima, ljudi će uvijek putovati, a da bi se što veći dio turističke seobe usmjerio prema hrvatskim odredištima, potrebno je intenzivnim promotivnim aktivnostima na turističkim tržištima privući pažnju i dokazati da je Hrvatska zajedno sa svim svojim turističkim regijama upravo destinacija koja pruža najpovoljnije cjenovne uvjete i kvalitetom svojih proizvoda zadovoljava potrebe potencijalnih turista.

Promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije uzrokovat će nastanak novih tržišta. Promijeniti će se sustav turističke populacije, u kojoj će vjerojatno porasti udio starijih osoba. Veći naglasak stavljat će se na individualne/neovisne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju. S jedne strane, rastuća svijest o potrebi brige za okoliš utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju. S druge strane, priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, biti će sve osjetljivija.

Najznačajniji trendovi u turizmu se mijenjaju.

Turizam se ne smatra samo za jednu od najbrže rastućih gospodarskih grana, već se smatra i jednim od ključnih pokretača socijalno-ekonomskog napretka države.

Kao djelatnost turizam se po opsegu može uspoređivati s izvozom nafte, prerađivanjem prehrambenih proizvoda ili proizvodnjom automobila. Postati će jedan od ključnih čimbenika u međunarodnoj izmjeni i predstavljati će jednog od glavnih izvora dohotka u mnogim državama u razvoju.

Turizam predstavlja 10% svjetskog BDP-a, 6% svjetskog izvoza, te 1 od 11 svih svjetskih radnih mjesta, što je evidentno i u donjoj infografici.



Kreativno razmišljanje o novostima u području turističke ponude ključno je za uspjeh pojedinačne turističke organizacije. Ključni trendovi u turizmu trenutno obuhvaćaju više segmenata, suvremeni turist naime želi bogatu i prisnu ponudu. Glavni trendovi koje moramo pratiti ukoliko želimo biti uspješni su:

- **Emocionalni doživljaji**, suvremenom turistu više nisu dovoljna samo razgledavanja („vidjeti“ i „upoznati“), već želi »doživjeti« i »osjetiti«.
- **Doživljavanje lokalnih posebnosti**, kao što su priče, hrana, ljudi, običaji, navike... za turista su na njegovom putovanju ključni. O tome nato može detaljno preporučavati obitelji i prijateljima.
- **Briga za tijelo**, koja obuhvaća ponudu usluga za dobro osjećanje, kao što su rekreacija, aktivno proživljavanje slobodnog vremena, zdrava prehrana, wellness, spa, ...
- **Gastronomija**, koja obuhvaća gastronomske ture, obilasci vinskih podruma, tematske kulinarske večere, kulinarske radionice...
- Potrošačko doba, čiji smo svjedoci, odražava se i u području turizma. Tako je i **kupovanje** jedan od ključnih trendova, za turista je naime važna dobra ponuda trgovina, tako luksuznih i ekskluzivnih, kao i manjih, u kojima se mogu kupiti tipični lokalni proizvodi i poljoprivredni proizvodi.
- **Bijeg od svakodnevnog života**. Turistu odmor predstavlja bijeg iz svakodnevnog života, on želi doživjeti nešto novo, drugačije od rutine. Sve više turista odlučuje na bijeg iz gužve u mirniju okolinu.

III. MARKETINŠKE POLITIKE

U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti, prilikom postavljanja ciljeva marketinške politike u turizmu u 2018., predviđa se provedba koncepcija sukladno potrebama i zahtjevima hrvatskog turističkog gospodarstva, kao i aktualnim trendovima u turističkom marketingu.

U pripremi programa rada polazi se od temeljnih strateških ciljeva hrvatskog turizma koji su:

- *obnova, zaštita i potpunije vrednovanje hrvatskih turističkih potencijala,*
- *utvrđivanje novog identiteta hrvatskog turizma i pozicioniranje Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu kao visoko vrijedne destinacije životnog stila i jedne od vodećih kvalitetnih receptivnih turističkih zemalja Mediterana, uz njegovanje i očuvanje nacionalnih prirodnih i kulturnih vrijednosti,*
- *kvalitetni turizam u suglasju s održivim razvitkom,*
- *snažniji razvoj turistički manje razvijenih područja.*

Temeljna opredjeljenja budućeg djelovanja su sljedeća:

1. Povećani napor u razvoju proizvoda (dizajn vrijednosti) kao ključna komponenta marketinga (potpora razvoju DMK i DMO, razvoj marketing brendova, itd.).
2. Značajno povećanje ulaganja u "online" marketing
3. Bolje i lakše udruženo oglašavanje, veći proračun, jednostavniji modeli i procedure za suradnju sa subjektima javnog i privatnog sektora
4. Relevantna poboljšanja u metodama mjerenja učinkovitosti izvršenih aktivnosti

Uzimajući u obzir postojeću situaciju i postojeće strateške smjernice marketinški ciljevi operativnog marketing plana su visoko fokusirano ciljanje gostiju, visoka osobna vrijednost doživljaja odmora i novi imidž destinacije doživljaja.

Osnovni cilj je izgraditi konkurentne prednosti u turizmu Županije kako bi zasluženou zauzela povoljniju poziciju na međunarodnom turističkom tržištu. To podrazumijeva sustavan rad na podizanju kvalitete ukupne infrastrukture u funkciji turizma (smještajne, prometne, komunalne, poticajne), ali i nadgradnje, odnosno novih/selektivnih oblika ponude, educirane radne snage, te svih ostalih elemenata koji značajno doprinose općem rastu kvalitete turističke ponude u županiji.

Imperativ rada u narednom razdoblju treba biti podizanje kvalitete turističke infra i suprastrukture u skladu s novim trendovima i zahtjevima turističke potražnje te, uz podizanje kvalitete postojećih, uvoditi i razvijati i nove turističke proizvode (ruralni, gastro, adventure itd.).

VIZIJA;

1. Pozicioniranje županije i njezinih područja
2. Kreiranje marke i njezino komuniciranje
3. Organiziranje grupa specijaliziranih proizvoda i aktivnosti
4. Razvoj proizvoda

III.1

strateške aktivnosti marketinške politike

- I. Izgraditi jedinstveni turistički image Županije, kao snažne destinacije s izraženom ponudom proizvoda za tržišta posebnih interesa;
- II. Unaprijediti i promicati ključne turističke prednosti,
- III. Podizati kvalitetu turističke infra (smještajni objekti) i suprastrukture (nadgradnja: zabava, šport, kultura, izleti i ostale dodatne usluge),
- IV. Podizati kvalitetu ljudskih resursa u turističko-ugostiteljskoj djelatnosti,
- V. Razviti i adekvatno promovirati nove, te poboljšati postojeće turističke proizvode Županije, posebice nautički, ruralni, kulturni itd., te poticati međuregionalnu suradnju u kreiranju novih, zajedničkih turističkih proizvoda,
- VI. Poboljšavati primjenu suvremenih informacijskih tehnologija na razini turističkih destinacija,
- VII. Uvoditi međunarodno priznate, eko-labele i certifikate ekološke kvalitete na razini pojedinačnih objekata i lokacija, kao i cijelih destinacija radi podsticanja očuvanja okoliša,
- VIII. Uvoditi međunarodno priznate, ali i vlastite labele i certifikate kvalitete na razini pojedinačnih objekata i lokacija, kao i cijele destinacije,
- IX. Povećanje fizičkog obujma turističkog prometa,
- X. Povećanje udjela turističkog prometa u razdobljima predsezona i posezone u odnosu na ukupni godišnji promet;
- XI. Jačanje afirmacije na ključnim geo-zonama s najvećim potencijalom – blizina dvije zračne luke;
- XII. Jačanje e-marketinga;
- XIII. Jačanje podrške turističkoj industriji.

Uspješna marketinška strategija podrazumijeva tržišno pozicioniranje temeljeno na njenim glavnim snagama i vrijednostima čime se stvara jasan imidž koji se promovira i komercijalizira krajnjim potrošačima. Trebamo realizirati proces brendiranja, te definirati pozicioniranje, imidž, diferencijaciju i vrijednosti.

III.11

strateški ciljevi marketinške politike

Nesumnjivo je da će i 2018. godina donijeti niz izazova. Stoga je potrebno prije svega da se svi u javnom i privatnom sektoru odgovarajuće pripremimo vodeći računa o svakom gostu za kojeg se treba izboriti. Treba se organizirati snažna marketinška prisutnost na svim vodećim emitivnim tržištima, ojačati suradnju s privatnim sektorom i raditi na stvaranju strateških i tržišnih preduvjeta koji će ojačati ukupnu konkurentnost hrvatskog turizma.

Moramo iskoristiti nove prilike u turizmu otvaranjem prostora u podizanju konkurentnosti turističkog proizvoda. To je jedinstvena je prigoda za prezentaciju, pozicioniranje, ali i podizanje svijesti o kvaliteti turističke destinacije. Uzimajući u obzir sve navedeno, kao ciljevi marketinške politike turizma u 2018. godini postavljaju se:

- podizanje kvalitete turističkog proizvoda po načelu vrijednost za novac,
- povećanje turističkog prometa u predsezoni i sezoni, te u kontinentalnom dijelu Županije,
- povećanje prihoda iz ukupnih aktivnosti vezanih za turizam,
- razvoj selektivnih oblika turizma i uvođenje novih proizvoda,
- poticanje e- marketinga u turističkoj promociji
- u skladu sa smjernicama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, poticati osnivanje destinacijskih menadžment kompanija, te davati potpore projektima koji vode efikasnijoj suradnji javnog i privatnog sektora,
- Pozicioniranje turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija koje preuzimaju ulogu upravljanja destinacijom.
- zadržati poziciju privlačne, izvorne, očuvane i sigurne turističke destinacije kojoj se gosti rado vraćaju
- jačati promotivne aktivnosti na kapitalnim inozemnim tržištima, posebice onima koja su 2017. bila u padu, te otvarati nova tržišta.
- aktivnosti na stvaranju posebnog i prepoznatljivog identiteta i branda Šibenske regije.

Dostupnost i blizina europskih tržišta postaju glavna komparativna prednost destinacija, pa tako i županije Šibensko-kninske, koja ima povoljan geografski položaj i dobro je prometno povezana, što bi u danim uvjetima na tržištu moglo predstavljati jedno od ključnih faktora odabira destinacije za provođenje odmora. Blizina tradicionalnih emitivnih tržišta uz ljepotu prirodnih resursa, gostoprimstvo lokalnog stanovništva, sigurnost koju gosti osjećaju za vrijeme svog boravka, uz sve uređenije prometnice, svakako idu u prilog. Zadržavanje pozicije na svjetskom tržištu uz percepciju ove regije kao poželjne, izvorne i sigurne destinacije te stvaranje sigurnog i

pozitivnog okruženja za prihvat turista, uz zadržavanje realno ostvarivih stopa rasta prometa i prihoda od turizma, temeljni su ciljevi turističke politike u 2018. godini.

Ne zaboravljajući da hrvatski turizam u najvećoj mjeri ovisi o inozemnim tržištima koja su, posebice europska, preplavljena ponudama i snažnim marketinškim aktivnostima konkurenata, nameće se potreba neprestane prilagodbe u pogledu strateškog i operativnog pristupa u ostvarenju planiranih programskih aktivnosti u marketingu.

Županija Šibensko-kninska svoj visokovrijedan prostor i povijesno nasljeđe treba ponuditi tržištu kroz nove i kreativne proizvode kako bi se destinacija tržišno diferencirala, te podići percipiranu vrijednost usluga kako bi ostvarila što bolje rezultate na europskom tržištu. **Razvoj novih proizvoda, aktivnosti i usluga postaje prioritet.**

IV. CILJEVI TURISTIČKE POLITIKE

- podizanje kvalitete turističkog proizvoda po načelu vrijednost za novac,
- povećanje turističkog prometa u predsezoni i sezoni, te u kontinentalnom dijelu Županije,
- povećanje prihoda iz ukupnih aktivnosti vezanih za turizam,
- razvoj selektivnih oblika turizma i uvođenje novih proizvoda,
- poticanje e-marketinga u turističkoj promociji i e-trgovanja u izravnoj prodaji usluga,
- u skladu sa smjernicama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, poticati osnivanje destinacijskih menadžment kompanija, te davati potpore projektima koji vode efikasnijoj suradnji javnog i privatnog sektora,
- pozicioniranje turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija koje preuzimaju ulogu upravljanja destinacijom.
- zadržati poziciju privlačne, izvorne, očuvane i sigurne turističke destinacije kojoj se gosti rado vraćaju
- jačati promotivne aktivnosti na kapitalnim inozemnim tržištima, posebice onima koja su 2017. bila u padu, te otvarati nova tržišta.
- aktivnosti na stvaranju posebnog i prepoznatljivog identiteta i branda Šibenske regije.

IV.1 provedbene aktivnosti

Strategija brandiranja – kroz Master i Marketing plan turizma Šibensko-kninske županije provesti branding županije, kako bi ključni proizvodi naše županije i njezin identitet postali prepoznatljiviji ne samo u domaćim nego i u međunarodnim okvirima.

E-marketing aktivnosti – operacionalizacija s ciljem pristupa novim tržišnim segmentima korištenjem novih e-marketing metoda, kreiranja atraktivnog i

vjerodostojnog on line brenda i pružanja kvalitetnih informacija turistima prije i tijekom njihovog posjeta destinaciji, veća ulaganja u on line promidžbu i dr.

Oglašavanje u promotivnim kampanjama i prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora – nastavak aktivnosti s ciljem jačanja suradnje s touroperatorima, zračnim prijevoznicima i drugim zainteresiranim partnerima na emitivnim tržištima u cilju provođenja zajedničkih promotivnih akcija, a sa svrhom postizanja sinergijskog učinka. Fokus na pred i post sezonu.

Razvoj internetskog portala – uspostava zajedničke web-platforme za razinu cijele Županije, koja bi i vizualno i koncepcijski identificirala Županiju kao jednu turističku regiju sa raznovrsnom i bogatom turističkom ponudom. Kreiranje novog sadržaja na Internet stranicama, daljnja SEO optimizacija (optimizacija pozicioniranja Internet stranica pri organskom pretraživanju i SEM analiza (analiza odabira ključnih riječi), odabir ključnih riječi za komercijalne kampanje. Takav koncept podiže vrijednost i korist udruženog online oglašavanja za svaku mikrodestinaciju u regiji.

Internet oglašavanje – povećati snagu poruka koje se plasiraju na bitnim emitivnim tržištima uz odabir relevantnih i reprezentativnih on line portala. Imati aktivnu prisutnost na društvenim mrežama s ciljem privlačenja što većeg broja potencijalnih turista i posjetitelja.

Promotivni materijali – u 2018. godini slijedi priprema i tisak novih materijala, image brošure, kao i novih tematskih brošura i karata.

Događaji/manifestacije – potpore značajnim događajima/manifestacijama koji produžuju turističku sezonu te kreiranje novih atraktivnih događaja u suradnji s raznim pojedincima i institucijama uz uključenost lokalnih TZ-eova.

Klasične promotivne aktivnosti - intenziviranje PR aktivnosti, info aktivnosti, ciljano i Internet oglašavanje, sajamski nastupi, road show prezentacije, studijska putovanja i druge aktivnosti.

Interni marketing / edukacija -Sustav TZ, gospodarstvo, stručna javnost, koordinacija sa sustavom TZ-a na uspostavi destinacijskog informacijskog sustava i prenošenju informacija.

Destinacijski menadžment (suradnja, dogovori, organizacija) – potreba koordiniranja javne i privatne inicijative za razvoj turizma veoma je važna kako bi se na efikasan način stvorile prednosti razvojnih sinergija i radilo sa istim ciljevima razvoja sektora turizam unutar regije. Stoga, destinacijske menadžment organizacije (DMO) i dogovori između javnog i privatnog sektora, su vrlo važne za stvaranje adekvatnih uvjeta za poboljšanje konkurentskih prednosti županije i za poboljšanje općeg turističkog razvoja kroz kreiranje odgovarajućih usluga, proizvoda, aktivnosti i iskustava koja će zadovoljavati potrebe i motivacije bilo trenutne bilo buduće potražnje.

Posebni programi – Turistička zajednica poticati će razvoj turizma u kontinentalnom dijelu (Knin, Drniš) i u slabije turistički razvijenim priobalnim destinacijama (Skradin, Zlarin, Grebaštica,...) (kulturni turizam, ruralni turizam, etno – eko sela, tematske staze, zdravstveni turizam, cikloturizam, eno i gastro turizam i sl.)

Današnji trendovi u turizmu zasnivaju se prvenstveno na marketinškoj koncepciji gdje se svi naponi usmjeravaju na pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga. Na taj način se ostvaruje viši profit od turizma kroz potpuno zadovoljstvo gostiju ugrađivanjem dodatnih vrijednosti. Intenzivne i dobro osmišljene promotivne i tržišne aktivnosti, glavni su čimbenik djelovanja na turističkim emitivnim tržištima, a sve s ciljem rasta turističkog prometa. U postojećoj krizi koja je zahvatila svjetsku ekonomiju, svakako je potrebno staviti naglasak na promidžbu turističke destinacije. Posebnim ponudama i ciljanim kampanjama, većim ulaganjima u on – line promidžbu sigurno se može utjecati na odluke potrošača. Neovisno o situaciji na tržištu, promidžba i svi oblici marketinške

komunikacije, igraju ključnu ulogu kada je riječ o uspjehu destinacije, ne samo u pogledu kreiranja imidža, nego prvenstveno radi zadržavanja postojećih i privlačenja novih klijenata.

Turistička promidžba na razini regije ključna je u kreiranju imidža destinacije, te u tom smislu, sinergijom s gospodarskim subjektima, uvelike može pomoći.

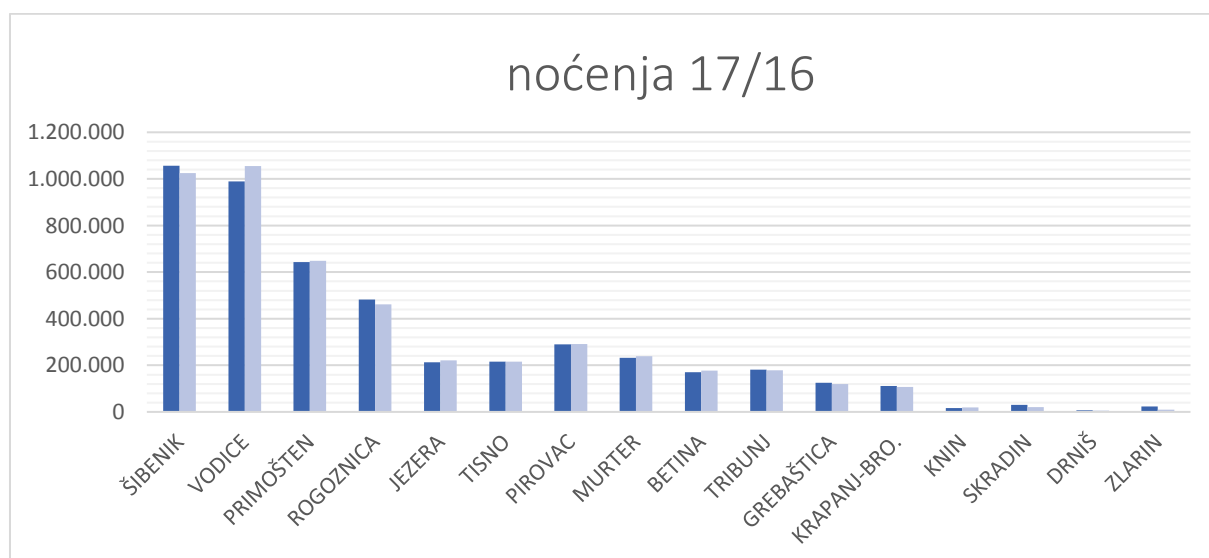
Učinkovitija promidžba moguća je putem svih oblika izravne komunikacije s potencijalnim gostima. Naročitu pozornost potrebno je obratiti kvaliteti prepoznavanja interesa potencijalnih turista, pri čemu je važno isticati jedinstvenosti, atraktivnosti i posebnosti destinacije i njenih područja.

V. TURISTIČKI PROMET

V.I

noćenja i dolasci po turističkim mjestima (siječanj-listopad 2017/2016.)

TZ	I-X. 2017		I-X. 2016		indeks 17/16	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja		
ŠIBENIK	276.083	1.339.384	250.601	1.329.563	110,17	100,74
VODICE	222.903	1.437.274	194.229	1.253.187	114,76	114,69
PRIMOŠTEN	101.042	681.356	89.741	621.311	112,59	109,66
ROGOZNICA	81.532	753.363	72.942	683.067	111,78	110,29
JEZERA	28.187	264.372	25.339	224.947	111,24	117,53
TISNO	31.276	243.712	29.842	228.659	104,81	106,58
PIROVAC	34.301	386.659	31.827	396.089	107,77	97,62
MURTER	42.790	386.337	37.803	360.413	113,19	107,19
BETINA	20.160	208.613	18.829	192.140	107,07	108,57
TRIBUNJ	26.846	275.327	23.601	268.491	113,75	102,55
GREBAŠTICA	18.274	169.834	16.750	164.747	109,10	103,09
KRAPANJ-BRODA	23.179	194.343	19.928	174.948	116,31	111,09
KNIN	1.541	3.690	1.294	3.180	119,09	116,04
SKRADIN	20.372	46.499	14.480	31.440	140,69	147,90
DRNIŠ	3.503	14.282	3.753	11.693	93,34	122,14
ZLARIN	9.799	60.164	3.206	32.668	305,65	184,17
BILICE	7.325	52.399	4.903	37.753	149,40	138,79
TZ ŽUPANIJE	1.017	6.827	673	5.590	151,11	122,13
NAUTIKA	84.018	550.960	73.854	488.157	113,76	112,87
UKUPNO	1.034.148	7.075.395	913.595	6.508.043	113,20	108,72



V.II

Noćenja i dolasci po državama (siječanj-listopad 2017/2016.)

Država	Dolasci	Noćenja	Udio dolazaka	Udio noćenja
Hrvatska	137.196	1.302.956	14,44%	19,97%
Njemačka	120.300	972.627	12,66%	14,91%
Poljska	97.903	717.948	10,30%	11,00%
Češka	71.799	541.577	7,56%	8,30%
Slovenija	68.647	537.968	7,23%	8,25%
Slovačka	51.259	373.595	5,39%	5,73%
Austrija	54.292	350.112	5,71%	5,37%
Mađarska	44.521	282.367	4,69%	4,33%
Bosna i Hercegovina	26.557	155.873	2,80%	2,39%
Italija	28.373	150.465	2,99%	2,31%
Francuska	36.890	148.511	3,88%	2,28%
Nizozemska	22.243	141.341	2,34%	2,17%
Ujedinjena Kraljevina	27.011	134.766	2,84%	2,07%
Švedska	14.418	87.108	1,52%	1,34%
Švicarska	16.125	79.921	1,70%	1,22%
Belgija	13.135	67.786	1,38%	1,04%
Norveška	8.095	60.977	0,85%	0,93%
Srbija	6.007	57.676	0,63%	0,88%
Rusija	4.982	36.447	0,52%	0,56%
Ukrajina	4.483	32.750	0,47%	0,50%
Danska	4.587	32.415	0,48%	0,50%
Finska	5.125	29.824	0,54%	0,46%
SAD	7.736	27.092	0,81%	0,42%
Rumunjska	4.750	22.783	0,50%	0,35%
Koreja, Republika	15.240	16.966	1,60%	0,26%
Australija	4.001	16.425	0,42%	0,25%
Španjolska	7.155	14.374	0,75%	0,22%
Kanada	3.969	13.391	0,42%	0,21%
Litva	2.345	10.167	0,25%	0,16%
Irska	2.068	10.057	0,22%	0,15%
Ostale azijske zemlje	5.441	9.841	0,57%	0,15%
Makedonija	1.071	8.528	0,11%	0,13%
Tajvan, Kina	7.844	8.058	0,83%	0,12%
Izrael	2.470	6.520	0,26%	0,10%
Ostale afričke zemlje	1.140	6.172	0,12%	0,09%
Estonija	1.193	6.000	0,13%	0,09%
Kina	4.173	5.107	0,44%	0,08%
Letonija	1.170	4.709	0,12%	0,07%
Bjelorusija	596	3.931	0,06%	0,06%
Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike	907	3.908	0,10%	0,06%
Grčka	1.897	3.287	0,20%	0,05%
Portugal	1.168	2.999	0,12%	0,05%
Turska	568	2.856	0,06%	0,04%
Bugarska	763	2.255	0,08%	0,03%
Tajland	1.728	2.143	0,18%	0,03%
Luksemburg	402	1.916	0,04%	0,03%

Ostale europske zemlje	278	1.798	0,03%	0,03%
Crna Gora	468	1.672	0,05%	0,03%
Island	317	1.632	0,03%	0,03%
Novi Zeland	520	1.430	0,05%	0,02%
Brazil	490	1.278	0,05%	0,02%
Albanija	551	1.266	0,06%	0,02%
Kosovo	307	1.145	0,03%	0,02%
Indija	418	1.143	0,04%	0,02%
Japan	623	1.029	0,07%	0,02%
Južnoafrička Republika	326	975	0,03%	0,01%
Ostale zemlje Oceanije	124	822	0,01%	0,01%
Argentina	325	810	0,03%	0,01%
Hong Kong, Kina	617	756	0,06%	0,01%
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	134	698	0,01%	0,01%
Kazahstan	95	606	0,01%	0,01%
Meksiko	175	533	0,02%	0,01%
Ujedinjeni Arapski Emirati	93	522	0,01%	0,01%
Maroko	92	379	0,01%	0,01%
Čile	101	302	0,01%	0,00%
Malta	90	226	0,01%	0,00%
Lihtenštajn	46	218	0,00%	0,00%
Cipar	57	205	0,01%	0,00%
Kuvajt	32	156	0,00%	0,00%
Indonezija	50	130	0,01%	0,00%
Tunis	29	104	0,00%	0,00%
Jordan	15	78	0,00%	0,00%
Oman	4	12	0,00%	0,00%
Katar	7	10	0,00%	0,00%
Makao, Kina	3	5	0,00%	0,00%
Strani turisti:	812.934	5.221.479	85,56%	80,03%
Domaći turisti:	137.196	1.302.956	14,44%	19,97%
UKUPNO:	950.130	6.524.435	100,00%	100,00%

V.III dolasci po strukturi (siječanj-listopad 2017/2016.)

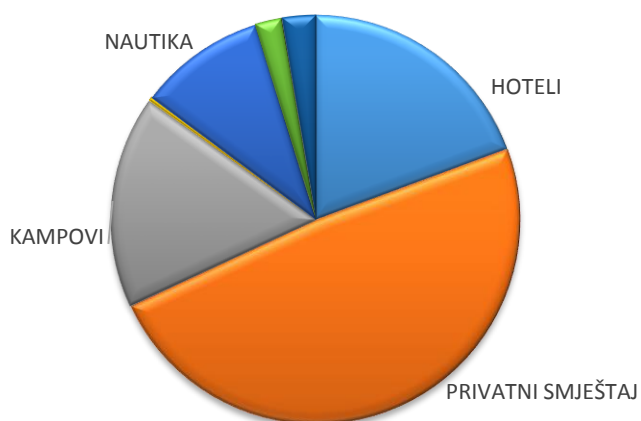
Vrsta objekta	Dolasci ukupno	Usporedba dolasci ukupno	Indeks dolasci ukupno
Objekti u domaćinstvu	402.114	342.832	117,29
Nekomercijalni smještaj	39.064	36.578	106,80
Hoteli	281.642	255.904	110,06
Kampovi	129.818	116.026	111,89
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	95.536	86.586	110,34
Objekti na OPG-u	1.630	1.610	101,24
Ostalo	313	192	163,02
Restorani	13	13	100,00
Ukupno:	950.130	839.741	113,15

V.IV

noćenja po strukturi (siječanj-listopad 2017/2016.)

Vrsta objekta	Noćenja ukupno	Usporedba noćenja ukupno	Indeks noćenja ukupno
Objekti u domaćinstvu	2.838.600	2.519.578	112,66
Nekomercijalni smještaj	1.088.229	1.019.483	106,74
Hoteli	1.071.292	1.039.286	103,08
Kampovi	891.882	841.930	105,93
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	625.618	592.029	105,67
Objekti na OPG-u	6.158	5.545	111,06
Ostalo	2.603	2.011	129,44
Restorani	53	24	220,83
Ukupno:	6.524.435	6.019.886	108,38

2017. noćenja po strukturi



■ HOTELI ■ PRIVATNI SMJEŠTAJ ■ KAMPOVI ■ ODMARALIŠTA ■ NAUTIKA ■ VIKENDICE ■ NEKATEGORIZIRANI

VI. segmentacija emitivnih tržišta za Šibensko-kninsku županiju

Imajući u vidu dinamiku promjena trendova u turizmu i krajnju nestabilnost turističke ponude na emitivnim tržištima, uzrokovane kako vanjskim, tako i unutarnjim faktorima, cjelokupna marketinška strategija mora biti fleksibilna i prilagođavati se trenutnoj situaciji na svakom emitivnom tržištu.

U cilju racionalizacije marketinških izdataka potrebno je segmentirati najznačajnija emitivna tržišta za područje Šibensko kninske županije na:

- Primarna turistička tržišta
- Sekundarna turistička tržišta
- Tercijarna turistička tržišta

$\Sigma = 80,02\%$ ino noćenja	SIJEČANJ - LISTOPAD 2017.			INDEKS 2017/2016	
	dolasci	noćenja	udio noćenja	dolasci	noćenja
Njemačka	120.300	972.627	14,44	113,26	108,27
Češka	71.799	541.577	8,30	104,81	101,93
Poljska	97.903	717.948	11,00	119,97	118,82
Slovenija	68.647	537.968	8,25	103,12	105,63
Slovačka	51.259	373.595	5,73	105,73	103,06
Austrija	54.292	350.112	5,37	107,73	105,98
Mađarska	44.521	282.367	4,33	110,08	108,74
Italija	28.373	150.465	2,31	102,65	97,03
Francuska	36.890	148.511	2,28	105,81	93,41
Nizozemska	22.243	141.341	2,17	113,47	103,96
Belgija	13.135	67.786	1,04	107,82	107,66
BIH	26.557	155.873	2,39	108,78	108,47
Norveška	8.095	60.977	0,93	133,78	126,46
Rusija	4.982	36.447	0,56	122,35	114,20
Švedska	14.418	87.108	1,34	143,02	131,82
Švicarska	16.125	79.921	1,22	113,68	111,78
Velika Britanija	27.011	134.766	2,07	139,67	137,25
Srbija	6.007	57.676	0,88	122,57	121,41
Ukrajina	4.483	32.750	0,50	129,12	115,32
Španjolska	7.155	14.374	0,22	114,21	110,26

Izvor: TU TZ ŠKŽ

Na primarna i sekundarna tržišta, kao i na, za nas vrlo bitno domaće turističko tržište, fokusiran je najveći dio naših promotivnih aktivnosti (turistički sajmovi, promotivne prezentacije, oglašavanje i udruženo oglašavanje) i na svima smo prisutni. Međutim, imajući u vidu potencijale i interes koji vlada na tercijarnim tržištima, u 2018. godini nastojat ćemo određenim modelima biti prisutni i na tim tržištima.

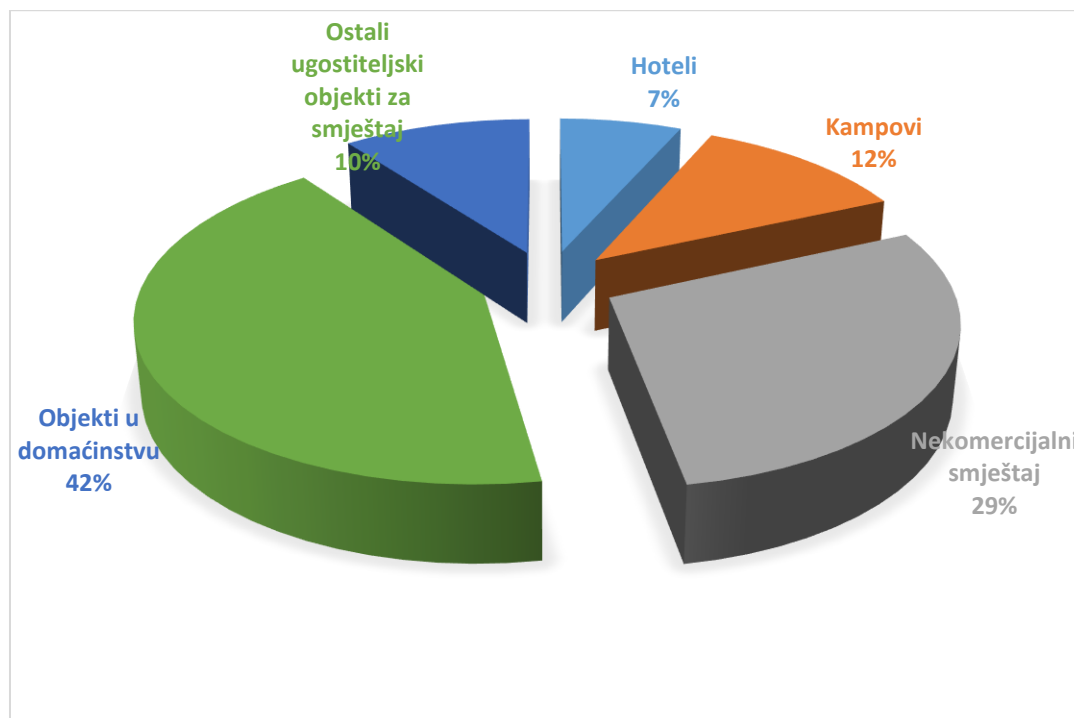
Prijedlog Programa rada za 2018. godinu, u svom dijelu koji tretira promotivne aktivnosti nastoji optimalno iskoristiti mogućnosti za što kvalitetniju promociju turističke ponude Šibensko kninske županije na emitivnim tržištima u 2018. godini.

a) **Tržište RH**

Domaći gosti su u prvih 10. mjeseci 2017. godine ostvarili su 20 % noćenja, što je u odnosu na isti period prošle godine povećanje od 6,4%. Kako i proteklih nekoliko godina imamo značajan rast domaćih dolazaka i noćenja, domaće tržište postaje za nas vrlo bitno, te ćemo uložiti određene napore i na domaćem tržištu.

VII. smještajni kapaciteti Šibensko-kninske županije

Vrsta objekta	Ukupno objekata	Ukupno ležajeva (osnovni)
Hoteli	55	7.521
Kampovi	47	13.271
Nekomercijalni smještaj	8.007	32.800
Objekti na OPG-u	13	90
Objekti u domaćinstvu	7.470	48.113
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	1.356	11.603
Ostalo	3	278
Restorani	1	17
Ukupno	16.952	113.693



VIII. PLANIRANJE

VIII.I Prihodi

Prihodi Turističke zajednice Šibensko-kninske županije prema izvorima su:

1. boravišna pristojba, u skladu s posebnim zakonom;
2. turistička članarina, u skladu s posebnim zakonom;
3. prihodi iz proračuna općine, grada, države, županije za programske aktivnosti;
4. ostali nespomenuti prihodi.

Novčana sredstva koja Turistička zajednica ima na raspolaganju su:

5. prihodi od drugih aktivnosti;
6. prijenos prihoda prethodne godine;

Financijski plan Turističke zajednice Šibensko –kninske županije za 2018. godinu temelji se na ukupnim prihodima od 4.405.000,00 kuna, od čega temeljni prihod iznosi 3.550.000,00 kuna. Najveće učešće u strukturi izvora prihoda pripada prihodima od boravišne pristojbe i turističke članarine. Ostale izvore prihoda čine prihodi iz proračuna za programske aktivnosti, prihodi od drugih aktivnosti (refundacije) HTZ-a i TZ-a, ostali nespomenuti prihodi i preneseni prihodi iz proteklih razdoblja.

Raspodjela prihoda od boravišne pristojbe i turističke članarine u sustavu turističkih zajednica – TZŽ 10%, pri čemu se planira:

- povećanje prihoda od boravišne pristojbe;

- temeljni razlog uvećanog planiranja je Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2018. godinu (N.N.78/17) kojom se boravišna pristojba uvećava sa 7,00 na 8,00 kuna,

- simbolično uvećanje prihoda od turističke članarine.

Boravišna pristojba - plaća se temeljem čl. 65 Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i sukladno Zakonu o boravišnoj pristojbi kojim se uređuje obveza plaćanja boravišne pristojbe, način utvrđivanja visine boravišne pristojbe, raspoređivanje prikupljenih sredstava boravišne pristojbe, rokovi i način naplate i uplate boravišne pristojbe, prijava i odjava turista, te druga pitanja od značenja za prikupljanje i raspoređivanje boravišne pristojbe i evidenciju turističkih noćenja. Turističke zajednice boravišnu pristojbu koriste za izvršavanje svojih zadaća i za svoje poslovanje sukladno godišnjem programu rada i financijskom planu. Visina boravišne pristojbe ovisi o turističkom razredu u koje je razvrstano naselje u kojem se ostvaruje noćenje i o razdoblju sezone. Visina paušalnih iznosa boravišne pristojbe utvrđuje se na temelju prosječnog broja noćenja ostvarenih u prethodnoj godini u vrsti smještaja za koje se plaća boravišna pristojba.

Turistička članarina - plaća se temeljem čl. 65 Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te temeljem Zakona o članarinama u turističkim zajednicama kojim se uređuje obveza plaćanja članarine, osnovice i stope po kojima se obračunava i plaća članarina turističkoj zajednici, način plaćanja članarine,

evidencija, obračun i naplata članarine te druga pitanja od značenja za plaćanje i raspoređivanja članarine turističkoj zajednici. Pravna i fizička osoba koja u turističkoj općini ili gradu ima svoje sjedište ili podružnicu, pogon, objekt u kojem se pruža usluga i slično, a koja trajno ili sezonski ostvaruje prihod pružanjem ugostiteljskih usluga, usluga u turizmu ili obavljanjem s turizmom neposredno povezanih djelatnosti, plaća članarinu turističkoj zajednici. Osnovica za obračun članarine za pravne i fizičke osobe koje su obveznici plaćanja poreza na dobit jest ukupni prihod koji čine svi prihodi koje su te osobe dužne iskazati u računu dobiti i gubitaka, sukladno propisima o računovodstvu. Pravna i fizička osoba plaća mjesečni predujam članarine u visini jedne dvanaestine osnovice po obračunu poslovnog rezultata za prethodnu godinu.

Konačni obračun članarine pravna i fizička osoba obavlja u rokovima i na način propisan za obračun i naplatu poreza na dobit, odnosno poreza na dohodak. Nadzor nad naplatom članarine od pravnih i fizičkih osoba obavlja Porezna uprava, a u poslovnim knjigama turističke zajednice prihodi od turističke članarine evidentiraju se na temelju izvadaka sa žiro računa.

Prihodi iz proračuna se odnose na prihod od Hrvatske turističke zajednice i Šibensko-kninske županije za programske aktivnosti i projekte.

Ostali nespomenuti prihodi pretpostavljaju prihode od kamata i pozitivnih tečajnih razlika.

Prihode od drugih aktivnosti koji se planiraju u iznosu od 650.000,00 kuna uglavnom predstavljaju prihodi višeg ili nižeg ustroja sustava TZ za zajedničke promotivne nastupe (sajmovi, prezentacije...), sufinanciranje projekata udruženog oglašavanja isl. U tome je obuhvaćeno i sufinanciranje HTZ-a za realizaciju aktivnosti prezentacija na inozemnim tržištima i druge projekte koji se provode temeljem zajedničke suradnje i koordinacije sustava turističkih zajednica. Također i sufinanciranje zajedničkih projekata destinacijskog managementa (npr. Sporazum o razvoju cikloturizma) i sl.

Prijenos prihoda prethodne godina, ukoliko je isti ostvaren.

R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2018.
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	3.150.000,00
2.	Prihodi od turističke članarine	450.000,00
3.	Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	50.000,00
4.	Ostali nespomenuti prihodi	5.000,00
	SVEUKUPNO PRIHODI	3.655.000,00
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	650.000,00
6.	Prijenos prihoda prethodne godine (ukoliko je višak ostvaren)	100.000,00
	SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAGANJU	4.405.000,00

VIII.II

Rashodi

Godišnji program rada i financijski plan sadrži sve pojedinačno utvrđene planirane zadatke i potrebna financijska sredstva za njihovo izvršenje. Sukladno zadatoj metodologiji po vrstama aktivnosti, on se sastoji od slijedećeg:

1. Administrativni rashodi
2. Dizajn vrijednosti
3. Komunikacija vrijednosti
4. Distribucija i prodaja vrijednosti
5. Interni marketing
6. Marketinška infrastruktura
7. Posebni programi
8. Ostalo

VIII.II.I.

administrativni marketing

U administrativne troškove svrstavaju se svi poslovi ureda turističke zajednice i ostali poslovi koji su nužni za ostvarenje programa rada, a koji su određeni zakonom i statutom turističke zajednice.

Administrativni troškovi uključuju rashode ureda turističke zajednice i troškove rada tijela TZ.

- a) Skupština Turističke zajednice Šibensko kninske županije održati će tijekom 2018. godine dvije Sjednice. Prva Sjednica biti će organizirana u mjesecu ožujku, na kojoj će se raspravljati o Prijedlogu godišnjeg financijskog izvješća, o Izvješću Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja u 2017., o Izvješću rada Turističkog vijeća, te donijeti odluku o usvajanju navedenih izvješća. Druga Sjednica Skupštine održati će se u prosincu i na njoj će se razmatrati prijedlog godišnjeg Programa rada s financijskim planom i prijedlog Izvješća Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja za razdoblje siječanj - rujanj. Nakon rasprave Skupština će donijeti odluku o usvajanju predloženih dokumenata.
- b) Turističko vijeće Turističke zajednice Šibensko kninske županije tijekom 2018. godine održati će najmanje 4 sjednice. Na svojim sjednicama Turističko vijeće će:
 - ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Programa rada i financijskog plana,
 - ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Financijskog izvješća,
 - ✓ Razmatrati Izvješća Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja Turističke zajednice županije
 - ✓ Razmatrati Izvješće o radu direktora i ureda, te donijeti odluku o njegovom prihvaćanju ili neprihvaćanju,
 - ✓ Razmatrati tekuću problematiku, tijekom sezone i statističke pokazatelje,
 - ✓ Raspravljati i donositi mišljenja i odluke o svim bitnim pitanjima iz domene ciljeva i zadaća Turističke zajednice Šibensko kninske županije u skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.
- c) Nadzorni odbor TZ Šibensko kninske županije održati će dvije Sjednice, na kojima će nadzirati vođenje poslova zajednice, materijalno i financijsko

poslovanje i raspolaganje sredstvima zajednice, te izvršenje Programa rada i financijskog plana.

O obavljenom Nadzoru će Nadzorni odbor podnijeti pismena izvješća Turističkom vijeću, Skupštini i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice dva puta godišnje.

- d) Turistički ured Turističke zajednice Šibensko kninske županije obavljati će sljedeće poslove:
- provoditi zadatke utvrđene programom rada Zajednice
 - obavljati stručne i administrativne poslove u svezi pripremanja sjednice tijela Zajednice
 - obavljati stručne i administrativne poslove u svezi s izradom i izvršavanjem akata tijela Zajednice
 - obavljati pravne, financijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, voditi evidenciju i statističke podatke utvrđene propisima i aktima Zajednice
 - izrađivati analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela Zajednice
 - davati tijelima Zajednice kao i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice
 - koordinirati rad i nadzirati izvršavanje ciljeva i zadaća, te svrhovito trošenje sredstava turističkih zajednica gradova, općina i mjesta na području Šibensko kninske županije
 - obavljati i druge poslove koje mu odrede tijela Zajednice.

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 potrebna su sljedeća radna mjesta na godišnjoj razini:

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

Turistički ured Turističke zajednice Šibensko-kninske županije ulaže značajne napore u usvajanju suvremenih poslovnih procesa i usklađivanju provođenja svojih aktivnosti s zakonskom regulativom.

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

- Rashodi za radnike:

(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)

- Rashodi ureda:

(materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, nabava uredske opreme, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda,

komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, bankovne usluge, skladištnina, stručna literatura, ugovor o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.)

- Rashodi za rad tijela TZ:

(neto naknada, doprinosi i porezi za članove Skupštine, Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, drugi troškovi vezani uz održavanje sjednica Tijela zajednice).

I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.290.000,00
1.	Rashodi za radnike	850.000,00
2.	Rashodi ureda	380.000,00
3.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	60.000,00

VIII.II.II. dizajn vrijednosti

1. UPRAVLJANJE DESTINACIJOM –RAZVOJ PROIZVODA

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) naglašava da se sustav turističkih zajednica osniva radi promicanja i unapređenja turizma na način da upravljaju destinacijom na razini na kojoj su osnovane.

Lokalnu ekonomsku aktivnost treba učiniti dinamičnijom i povećati konkurentnost destinacije te naglasiti unapređenje proizvoda, kroz aktivnosti brendiranja selektivnih oblika turizma, tj. razvoj marketing brendova.

Produljenje turističke sezone i poboljšanje kvalitete turističkih proizvoda zahtijevaju stalno kreiranje novih proizvoda i razvoj novih turističkih doživljaja koji imaju za cilj veće zadovoljstvo gostiju i bolje financijske učinke gospodarstvu. Kreiranjem marketing brendova Dalmacija Šibenik će se istaknuti na turističkoj karti ističući prije svega kvalitetu svojih selektivnih programa koji mogu dodatno motivirati goste za dolazak u destinaciju, a organizatorima putovanja omogućiti sigurnu bazu informacija za kreiranje i zajedničko plasiranje programa. Posebno se to odnosi na razvoj atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred posezone.

Sezonski karakter turizma, kao temeljno uporište i izvorište uniformiranosti turističkog prometa, u isto je vrijeme i ključni razlog opravdanosti i potrebe razvoja selektivnog turizma kao jednoga od značajnijih sredstava poboljšanja i prevladavanja negativnih obilježja suvremenog turizma u cjelini. Krivulja sezonalnosti ukazuje da se još uvijek 90% noćenja ostvaruje od lipnja do rujna, te je najviše motivirana dominantnim proizvodom sunca i mora čija kvalitativna razina ne osigurava cjelogodišnje ili makar višemjesečno poslovanje.

Želja za novim lokalitetima, autentičnim 'proizvodima' i doživljajima dio je motivacije za posjetu određenom mjestu (destinaciji). Turisti su sve iskusniji i zahtjevniji, pa postoji potražnja za nestandardnim i 'neobičnim' turističkim proizvodom.

Upravo zbog navedenih razloga, poticat ćemo razvoj selektivnih oblika turističke ponude i to posebice sljedeće oblike;

- sportski i avanturistički,
- kreativni turizam
- tradicionalni proizvodi
- gastronomski i vinski turizam,
- kulturni turizam
- ruralni turizam
- turizam događaja
- ekoturizam
- ruralni turizam,
- ostali oblici selektivnog turizma.

Aktivnosti na razvoju marketing brendova uključuju sljedeće:

- definiranje projekta i kriterija za dodjelu oznake kvalitete pojedinog brenda
- ocjenjivanje i/ili provjera kriterija potencijalnih nositelja oznake kvalitete pojedinog brenda
- promocija: web stranice, tiskani materijal, PR članici, off- i online oglašavanje, studijska putovanja, prezentacije, sajmovi
- organizacija i su-organizacija posebnih manifestacija.

1.1. Projekt QL privatnog smještaja „Like HOME“

S ciljem brendiranja apartmana i kuća za odmor privatnih iznajmljivača smještaja u županiji Šibensko-kninskoj pokrenut je projekt uvođenja QL privatnog smještaja. Riječ je o sustavu standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja u cijeloj Šibensko-kninskoj županiji. Oznaka kvalitete dodjeljuje se iznajmljivačima koji ispunjavaju određene kriterije propisane programom.

Cilj projekta je podizanje kvalitete usluge turističke ponude obiteljskog smještaja, postizanje bolje tržišne prepoznatljivosti, promocija na turističkom tržištu, te organizacija zajedničkih programa edukacije i pokretanje zajedničkih programa obuke.

Time se objekti s dodatnom oznakom kvalitete žele učiniti tržišno prepoznatljivim, a za razinu kvalitete jamčiti će u posebnom web katalogu na internetskim stranicama i u promotivnim materijalima Županijske i lokalne turističke zajednice.

Trenutno smo u fazi uvođenja podbrandova:

- **Like Home City** – smještaj u starim gradskim jezgrama, visoke kvalitete, dizajna i razine usluge
- **Like Home Rural** – kuće za odmor specifične za zaleđe
- **Like Home Bike** – smještaj izrazito prilagođen cikloturistima
- **Like Home Luxury / Like Home Luxury Premium** – smještaj izuzetno visoke kvalitete (luksuzne kuće i apartmani)

1.2. Projekt QL „Dalmatia Šibenik Gourmet“ & „Dalmatia Šibenik Food“

Hrana je uvijek usko vezana uz putovanje, bilo da je motiv dolaska ili zadovoljavanje egzistencijalne potrebe. Kako je turizam po svojoj definiciji turizma doživljaja, način da doživjeti destinaciju jest i lokalna kuhinja i vino. Kako bismo podigli kvalitetu ugostiteljske ponude, a i potaknuli tradicijsku kuhinju i vinske sorte, pokrenut će se projekt labeling restorana i ugostiteljskih objekata.

Radi stvaranja prepoznatljivog brenda kuhinje naše regije, kao komparativne prednosti ovoga kraja i motiva dolaska gostiju tijekom cijele godine. Vrhunske

regionalne namirnice i delicije poput janjetine, ekstra djevičanskog maslinova ulja, sireva, vina autohtonih sorti, opravdano zaslužuju svoje mjesto na turističkoj karti. Oznake kvalitete će se dodjeljivati samo onim ugostiteljskim objektima, koji će udovoljavati propisanim kriterijima.

1.3. Projekt QL agroturizama

Da bi se što produktivnije diferencirala ponuda regije, potrebno je staviti fokus na dominantne proizvode, odnosno proizvode s najvećim razvojnim potencijalom. Županija je iznimno bogata resursima za razvoj turizma koji se odvijaju na ruralnim područjima, posebno eko i agro turizmom. Dosad su odrađene neke od planiranih projektnih aktivnosti:

1. FAZA - PRIKUPLJANJE I OBRADA PODATAKA, POZICIONIRANJE I STRATEŠKI PLAN
 - ispitivanje stanja na terenu temeljem postojeće dokumentacije i obilaska terena,
 - prikupljanje informacija od ključnih dionika (okrugli stol)
 - obrada prikupljenih podataka
 - SWOT analiza kroz prizmu konkurentnosti
 - pozicioniranje destinacije imajući na umu specifičnosti destinacije – preporuke
2. FAZA
 - a. LABELLING
 - definiranje standarda za labelling
 - terenski obilazak na temelju zaključaka i plana iz prethodne faze
 - ocjenjivanje
 - fotografiranje subjekata i točaka od interesa i obrada fotografija
 - definicija eventualnih posebnih zona sa potencijalom za razvoj i široku prepoznatljivost
 - b. EDUKACIJA
 - povezivanje raznih djelatnosti koje tvore kompletan turistički proizvod
 - usvajanje znanja o novim trendovima
 - benchmarking

1.4. Dalmatija Šibenik „Bike & Hike“

Nakon potpisanog Sporazuma o razvoju cikloturizma na području Šibensko-kninske županije, a koji su supotpisale sve lokalne turističke zajednice na području TZŠKŽ, predmet kojeg je bila provedba projekta „Razvoj cikloturizma na području Šibensko-kninske županije“, odrađen je dobar dio aktivnosti zacrtanih istim. 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, a koji su nakon edukacije stekli licencu Hrvatskog biciklističkog saveza za bike vodiča. Polaznici su u prvom dijelu imali edukaciju iz teoretskog i praktičnog dijela, a u drugom ispit znanja iz oba područja.

U istom periodu je formirana radna skupina od sedam članova profesionalnih biciklista, koja je aktivno radila na projektu razvoja cikloturizma. Zadaća im je bila analizirati postojeće staze, predložiti nove, snimi njihove GPS zapise i ostale potrebne tehničke podatke. Snimljeno je, obrađeno i kategorizirano 50 novih staza na području cijele županije, tako da je broj staza više nego udvostručen, te se popeo na 90, odnosno kilometraža je utrostručena, te sad iznosi 2450 km.

Projekt ima svoj atraktivan vizualni identitet, te su doneseni i standardi za biciklističku signalizaciju za područje cijele županije, te je ona jedinstvena za cijelu Županiju. Fazom označavanje biciklističkih staza koja je upravo u tijeku, finalizira se bazni razvoj tog

brzorastućeg turističkog proizvoda, koji je sada spreman za drugu fazu, a to je promocija. Izrađena je specijalizirana brošura, kao i redizajn web-a.

Dosadašnje inicijative na razvoju cikloturizmu ovim su projektom dobile novo svjetlo, unificiranost i prepoznatljivost u krugu zaljubljenika u cikloturizam, a Šibensko-kninska županija kao cikloturistički vrlo potentna i atraktivna destinacija, postati njihovo omiljeno odredište. U fazi smo izrade karata.

Druga faza je razvoj trail ili hike segmenta, po sličnim načelima Bike-a.

1.5. Experience Dalmatia Šibenik

Experience Dalmatia Šibenik projekt je kojim ćemo nastaviti započete aktivnosti stvaranja programa i doživljaja u Šibensko-kninskoj županiji, kao i njihovom plasmanu.

2. POTPORA DOGAĐANJIMA

Turistička zajednica Šibensko kninske županije podržati će održavanje zabavnih, sportskih, kulturnih i ostalih manifestacija/događanja šireg značaja koje imaju za cilj unapređenje proizvoda/ponude te stvaranje prepoznatljivog imagea regije i zemlje u cjelini. Potpore manifestacijama i projektima provodi se u cilju unapređenja /obogaćivanja kvalitete turističkog proizvoda/ponude pojedine destinacije i regije u cjelini i razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone. Sredstva će se doznačavati prema javnom pozivu i kriterijima definiranim istim.

3. POTPORA RAZVOJU DMO

Turistička zajednica županije u provođenju svih svojih aktivnosti i svojim djelovanjem povodi se principom destinacijskog menadžmenta. To se posebno odnosi na poticanje turističkih zajednica na rad po principima destinacijskog menadžmenta, posebno u vidu koordinacije strateških planova upravljanja destinacijom na lokalnoj razini te identifikacije i povezivanja ključnih dionika za razvoj destinacija.

4. POTPORA RAZVOJU DMK

Bez destinacijskog menadžmenta, koji će obuhvatiti i pomiriti kratkoročne poslovne interese privatnog i strateške, dugoročne razvojne interese javnog sektora, nema budućnosti turizma.

Stoga je uvođenje destinacijskih menadžment kompanija u ovom trenutku iznimno važno. Ono treba usmjeriti receptivne turističke agencije da na sebe preuzmu odgovornost za stvaranje novih turističkih proizvoda u destinaciji, a jednako tako i da počnu primjenjivati specifične načine rada i visoke standarde kvalitete svojstvene destinacijskim menadžment kompanijama koje danas posluju u svijetu.

Ključni koraci razvoja programa DMK mogu se sažeti u tri faze:

a) Planiranje:

- o Identificirati i evaluirati poslovne mogućnosti po temama i geografskim regijama, uzimajući u obzir marketinške ciljeve za pred i posezonu,
- o Razviti poslovni model za potencijalne DMK-ove i marketing plan DMKova, u kojem će se jasno definirati proces kreiranja i koraci,
- o Natječaj, selekcija, sredstva potpore

b) Evaluacija i selekcija kandidata

- o Identificirati potencijalne kandidate zainteresirane za kreiranje DMK
- o Organizirati i održati razne regionalne seminare
- o Javni natječaj za javna sredstva potpore za kreiranje DMK
- o Evaluacija potencijala kandidata, odabir

c) Tehnička podrška potencijalnim kandidatima

o Savjetovanje i podrška selektiranim kandidatima.

Proces potpore razvoju DMK-a uključuje visoku involviranost i suradnju sa privatnim i lokalnim poslovnim subjektima te lokalnih i regionalnih TZ-ova.

Nastavak projekta kao podrške razvoju DMK i turističkih proizvoda na području Županije jesu i edukacije UHPA-e za razvoj proizvoda, te status domaće destinacije 2016-2017., koji bi trebao potaknuti bolju promociju županije i stvoriti platformu za uspješnu suradnju članova UHPA-e kao destinacijskih menadžment kompanija i TZ županije.

5. DHT

Na Danima hrvatskog turizma, koji predstavlja godišnji susreta hrvatskih turističkih djelatnika, koji se svake godine organizira sredinom mjeseca listopada, te okuplja sudionike turističkog javnog i privatnog sektora, predstavnike Vlade RH, kao i predstavnike međunarodnih turističkih organizacija i institucija, dodjeljuju se statue i priznanja najboljima u određnim kategorijama.

6. „ZLATNA BOULA“

„Zlatna boula“ godišnja je nagrada Turističke zajednice Šibensko-kninske županije. Nagrade se dodjeljuju pojedincu ili skupini za izuzetan doprinos na području marketinških aktivnosti u turizmu županije, posebno na području unaprjeđenja proizvoda i području turističke promocije za aktivnosti, proizvode i projekte s područja županije.

Nagrade se dodjeljuju jednom godišnje s ciljem i u funkciji motiviranja privatnog i javnog turističkog sektora za poboljšanje kvalitete promocije destinacije i poticanje uvođenja inovacija, poticanje kreiranja i razvoja novih proizvoda i turističke promocije te priznavanja uloženi napore od strane sudionika u promociji županije kroz prikaz najboljih dostignuća u turizmu.

II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	470.000,00	990.000,00
1.	Upravljanje destinacijom - razvoj proizvoda		495.000,00
1.1.	Projekt: QL privatnog smještaja	50.000,00	25.000,00
1.2.	Projekt QL Gastro & Food	50.000,00	150.000,00
1.3.	Projekt QL agroturizama	125.000,00	70.000,00
1.4.	Dalmatia Šibenik Bike&Hike	0,00	200.000,00
1.5.	Experience Dalmatia Šibenik		50.000,00
2.	Potpore događanjima	200.000,00	350.000,00
3.	Potpore razvoju DMO-a	10.000,00	10.000,00
4.	Potpore razvoju DMK-a	20.000,00	75.000,00
5.	DHT	15.000,00	20.000,00
6.	Nagrade i priznanja (Projekt "Zlatna boula")	0,00	40.000,00

VIII.II.III. komunikacija vrijednosti

1. online komunikacija

1.1. Internet oglašavanje, društvene mreže

U promociji destinacije, uz postojeće kanale, internetsko oglašavanje zauzima sigurno vrlo bitnu poziciju, ponajprije zbog činjenice da je internet kao medij danas ključan pri odabiru i rezervaciji mjesta za odmor, a i šire pri odabiru odredišta za putovanje. Sva relevantna istraživanja upućuju na to da su razni internetski kanali glavni izvor informacija i inspiracije kod potencijalnih putnika. S razvojem interneta kao kanala u prethodnih 15-tak godina došlo je međutim i do izražene fragmentacije medijskog prostora te je korisnike moguće "pronaći" na vrlo različitim medijima, od news do travel portala, od Google-a do socijalnih mreža poput Facebook-a te je vrlo bitno odabrati optimalan marketinški koncept i ispravnu strategiju „online promocije“.

Cilj je primarno inspirirati i potaknuti ljude na dolazak u destinaciju te povećati svijest o samoj destinaciji i njenim proizvodima, te povećati potražnju za njom na odabranim emitivnim tržištima odnosno njihovim dijelovima (regijama ili gradovima). Iz te povećane svijesti odnosno potražnje profitirat će lokalni komercijalni subjekti jer će posljedično i potražnja za njihovim kapacitetima porasti te će oni biti u mogućnosti kroz svoje aktivnosti (kako digitalne tako i ostale) najbolje kapitalizirati aktivnosti same destinacije. U tom procesu bitno je fokusirati se na određena tržišta, odnosno geozone, a upravo je cilj takovog fokusa pojačavanje učinaka promocije na ključnim tržištima, a kako se sredstva ne bi "raspršivala" te time umanjio marketinški učinak.

Kvalitetna web stranica Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, izvrstan je temelj kao landing page takvih promocija.

NAPOMENA: Sredstva kandidirana u stavci „udruženo oglašavanje“ u „modelu Ia“ odnose se na online komunikaciju i Internet oglašavanje.

Društvene mreže

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

1.2. #DalmatiaŠibenik

Kampanjom pod nazivom #DalmatiaŠibenik htjeli bismo okupiti blogere i autore na društvenim mrežama, a s ciljem pružanja unikatnog doživljaja destinacije i promocije Šibensko-kninske županije kroz viđenje i doživljaje blogera i influencera.

1.3. internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Na postojeću web-plattformu Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, pretpostavlja se nadograđivanje destinacijskih web stranica, kako bi se online kampanjama postigao maksimalni učinak, kao i jednoobraznost sustava na razini županije.

2. Offline komunikacija

2.1. Oglašavanje u zajedničkim promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Model Ia – Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije

Odnosi se na opće oglašavanje ponude destinacije (opće/imidž oglašavanje koje provodi sustav turističkih zajednica i nacionalne strukovne udruge u turizmu za svoje članice). U sredstvima za oglašavanje po Modelu Ia sudjeluju:

- 50% HTZ
- 50% sustav turističkih zajednica, samostalno ili u suradnji sa zainteresiranim gospodarskim i drugim subjektima

Model Ib - Oglašavanje nositelja smještajne ponude

odnosi se na oglašavanje nositelja smještajne ponude privatnog sektora (hotelske tvrtke, kampovi, privatni smještaj i drugi smještajni objekti) uz sudjelovanje sustava turističkih zajednica. U sredstvima za oglašavanje po Modelu Ic sudjeluju:

- 25% HTZ,
- 25% sustav turističkih zajednica
- 50% nositelj ponude/proizvoda

Model Ic - Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije

Obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude i posebnih programa obalnih županija i Grada Zagreba koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u promotivnim kampanjama organizatora turističkih putovanja ili posebnih programa destinacije i prijevoznika.

Turistička zajednica Šibensko kninske županije poseban će naglasak u promociji dati oglašavanju u promotivnim kampanjama i promotivno / prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika. U oglašavanju u promotivnim kampanjama i promotivno prodajnim kanalima sudjelovati će svi gospodarski subjekti u turizmu (hoteli, kampovi, marine), Hrvatska turistička zajednica, županijska i lokalne zajednice, te domaći i inozemni touroperatori u zavisnosti od pojedinog modela. Poseban naglasak biti će na oglašavanju organizaciji dolazaka u predsezoni i posezoni, te na poticanje domaćeg organiziranog turističkog prometa u predsezoni i posezoni.

Participacija TZŽ Šibensko kninske u oglašavanju biti će u iznosu od 189.879,13 kn, a ukupna vrijednost kampanje jest 3.666.460,67 kuna.

Oglašavanje u zajedničkim promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

	model Ia	model Ib	model Ic	UKUPNO:
ukupan iznos kampanje	1.269.555,65	2.146.905,02	250.000,00	3.666.460,65
iznos TZŽ	51.281,89	107.347,24	31.250,00	189.879,13

2.2. Oglašavanje u tisku

Turistička zajednica Šibensko kninske županije oglašavati će u slijedećim tiskanim medijima:

- Oglašavanje u inozemnim specijaliziranim časopisima
- Oglašavanje u specijaliziranim turističkim časopisima u Hrvatskoj

2.3 BROŠURE I TISKANI MATERIJALI

Tiskani promotivni materijali predstavljaju imidž svake turističke destinacije. Stoga je od važnosti posjedovanje adekvatnog imidža koji reflektira pravo pozicioniranje destinacije sukladno vrijednostima i karakteristikama.

Da bi bili dostupni što širem segmentu potrošača, promotivni tiskani materijali biti će distribuirani na domaćem i inozemnim tržištima putem turističkih agencija, sajmova, direktnim marketingom, turističkih ureda u inozemstvu, raznih događanja i prezentacija te drugih događanja.

- a) Tisak image brošure
- b) Izrada i tisak turističke karte Šibensko-kninske županije
- c) Tisak biciklističkih karata
- d) Dotisak tematske brošure – nautika
- e) Dotisak tematske brošure – kamping
- f) Dotisak tematske brošure – bike
- g) Tisak brošure Like HOME
- h) Priprema i tisak brošure – kulturna baština

2.4. Suvenir i promo materijali

Turistička zajednica će za potrebe promotivnih prezentacija i novinara nabaviti određenu količinu izvornih suvenira, te platnenih i papirnatih vrećica. Raspisati ćemo natječaj za suvenir Šibensko-kninske županije kojima ćemo dodjeljivati oznaku kvalitete „approved by Dalmatia Šibenik“, a izraditi ćemo i vlastite suvenire

2.5. Info table

Turistička zajednica će pružiti potporu manjim turističkim mjestima pri postavljanju informativnih i interpretacijskih tabli za kvalitetno obilježavanje spomenika kulturno povijesne i prirodne baštine.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

3.1. PR

Intenzivnije ćemo istupati u aktivnostima usmjerenim na odnose s javnošću, kako bismo glasnije komunicirali strateške poruke i posebnosti naše regije.

3.2. Newsletter

Za početak kvartalno, potom svaka 2 mjeseca formirati ćemo Newsletter koji će se distribuirati raznim kanalima, uključujući i sustav predstavnštva Hrvatske turističke zajednice, a koje ćemo na ovaj način redovito informirati o novitetima i zanimljivostima. Nadamo se da će se određeni dio sadržaja uključivati i u newsletter Hrvatske turističke zajednice koji se distribuira na mjesečnoj bazi na sva emitivna tržišta.

3.3. Press mapa

Formirati ćemo ključne informacije o našoj Županiji prezentirane na atraktivan i informativan način kako bi se ostvarili strateški ciljevi i komunicirale ključne vrijednosti. Mapa će se kontinuirano doradivati i unaprjeđivati, a biti će na raspolaganju svim turističkim subjektima kao komunikacijski pristup Šibensko-kninske županije.

III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	835.000,00	905.000,00
1.	Online komunikacije	125.000,00	290.000,00
1.1.	Internet oglašavanje, društvene mreže	25.000,00	110.000,00
1.2.	#DalmatiaŠibenik		90.000,00
1.3.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	100.000,00	90.000,00
2.	Offline komunikacije	680.000,00	535.000,00
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora (modeli)	450.000,00	250.000,00
2.2.	Opće oglašavanje - oglašavanje u tisku	15.000,00	15.000,00
2.3.	Brošure i ostali tiskani materijali	200.000,00	200.000,00
2.4.	Suveniri i promo materijali	5.000,00	40.000,00
2.5.	Info table	10.000,00	30.000,00
3.	Odnosi s javnošću	30.000,00	80.000,00
3.1.	PR		40.000,00
3.2.	Newsletter		30.000,00
3.3.	Pressmapa		10.000,00

VIII.II.IV DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Distribucija i prodaja vrijednosti uključuje rashode za nastupe na turističkim sajmovima, organizaciju studijskih putovanja predstavnika medija i agenata te troškove organizacije raznih oblika prezentacija turističke ponude.

1. SAJMOVI

Iako je operativnim marketing planom hrvatskog turizma, budžet za nastupe na sajmovima značajno smanjen, nastupi na sajmovima kao način promidžbe destinacije i dalje ostaju kao oblik komunikacije s tržištem i učinkovit način predstavljanja hrvatskog turizma.

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.

Program sajamskih nastupa u 2018. dogovoren je s turističkim zajednicama gradova, općina i mjesta, te turističkim zajednicama Zadarske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske, te županije Ličko-senjske, te sa podružnicom Hrvatske gospodarske komore Šibenik – sekcija nautike i Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice. Turistička zajednica Šibensko kninske županije u 2018. godini nastupiti će ukupno na 16 turističkih sajmovu i to:

- ❖ 5 sajmovu sa zakupljenim prostorom unutar štanda HTZ-a: Utrecht, Beč, Paris, Berlin i Munchen.
- ❖ 11 sajmovu u koordinaciji s turističkim zajednicama Zadarske, Splitsko dalmatinske, Ličko senjske i Dubrovačko-neretvanske županije uz potporu HTZ-a.

SAJMOVI 2018							
	opći sajmovi na štandu HTZ	grad	država	termin	vrsta	broj izlagača	broj posjetitelja
1	FERIENMESSE	Beč	Austrija	11.-14.01.	sajam za odmor, putovanja i slobodno vrijeme	700	150.000
2	PARIS - SMT (MAP)	Paris	Francuska	15.-18.03.	opći sajam /poslovni		130.000
3	ITB	Berlin	Njemačka	07.-11.03.	poslovni / opći	10.000	160.000
4	VAKANTEBEURS	UTRECHT	Nizozemska	09.-14.01.	opći / aktivni odmor / camping	1.400	125.000
5	f.re.e	Munchen	Njemačka	21.-25.02.	opći sajam /poslovni	1.200	120.000
	opći sajmovi samostalno						
6	DESTINATION	London	Velika Britanija	01.-04.02.	opći turistički sajam	300	38.000
7	Salon des Vacances	Bruxelles	Belgija	01.-04.02.	opći	700	100.000
8	B TRAVEL	Barcelona	Španjolska	06.-08.04.	poslovni - opći	2.500	30.000
9	HANA	Seoul	Korea	08.-11.06.	opći	1.100	120.000
10	JATA	Tokyo	Japan	20.-23.09.	opći	500	130.000
	specijalizirani sajmovi samostalno						
11	Fiets en Wandelbeurs	Utrecht	Nizozemska	02.-04.03.	biciklizam i pješačenje	450	30.000
12	Fiets en Wandelbeurs	Gent	Belgija	10.-11.02.	biciklizam i pješačenje	312	19.000
13	COSMOBIKE	Verona	Italija	15.-18.09.	biciklizam	300	60.000
14	CARAVANING	Dusseldorf	Njemačka	24.08.-02.09.	kamping	580	200.000
15	Il salone del camper	Parma	Italija	07.-16.09.	kamping	250	127.000
16	Allt för sjön	Stockholm	Švedska	02.-11.03.	nautički	300	85.000

2. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA

Turistička zajednica Šibensko kninske županije će u suradnji s Glavnim uredom HTZ-a organizirati i predstavništvom HTZ-a u inozemstvu organizirati dolazak i praćenje novinara na području Županije.

Posebno ćemo voditi računa da struktura novinara i agenata odgovara značaju emisivnih tržišta i interesima gospodarskih subjekata.

3. POSEBNE PREZENTACIJE

Turistička zajednica Šibensko kninske županije u suradnji s TZ Zadarske, Splitsko dalmatinske Dubrovačko neretvanske i Ličko senjske Županije planira organizirati 3 promotivne road show prezentacije. Prezentacije će se odvijati na trgovima, u prodajnim centrima, na tržnicama ili glavnim željezničkim postajama. Prezentacije će se odvijati uz glazbenu pratnju, animaciju i dekoraciju turističkim motivima uz prigodne nagrade (nagradni boravci u hotelima, kampovima, privatnom smještaju i sl.).

ROAD SHOW PREZENTACIJE 2018	
grad	termin
BRATISLAVA / PRAG	ožujak
KRAKOW	kraj ožujka
LJUBLJANA	svibanj

IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	865.000,00	875.000,00
1.	Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ)	650.000,00	650.000,00
2.	Studijska putovanja novinara i agenata	95.000,00	100.000,00
3.	Promotivne prezentacije	120.000,00	125.000,00

VIII.II.V INTERNI MARKETING

1. Edukacija

Zadržavanje stečene pozicije na međunarodnom turističkom tržištu, ali i daljnje jačanje imidža Hrvatske kao prepoznatljive turističke destinacije, moguće je uz postizanje visoke razine kvalitete u svim segmentima, zbog čega je potrebno kontinuirano provoditi edukacije na svim razinama. Za daljnje jačanje turističkog sektora i povećanje njegove konkurentnosti izuzetno je važna dodatna edukacija i usavršavanje turističkih djelatnika koji trebaju stvoriti još bolje turističke proizvode i nivo turističke usluge za novi kvalitetni iskorak turizma.

S ciljem kontinuiranog osposobljavanja turističkih zajednica za izvršavanje zakonom propisanih zadaća i drugih zakonskih obveza, te proširivanje specijalističkih znanja, provodit će se različiti programi edukacije zaposlenika u sustavu turističkih zajednica (sve razine sustava).

U suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom provode se različiti edukacijski programi s ciljem povećane sveobuhvatne marketinške učinkovitosti za sustav hrvatskih turističkih zajednica i predstavnike lokalne turističke industrije. Također, veliki broj aktivnosti u smislu razvoja proizvoda, nužno je započeti, naglasiti i provesti kroz edukacijsku komponentu kao prvu točku razvoja programa. Tako da je edukacija moguća u nekoliko segmenata; edukacija usmjerena na programe razvoja proizvoda, za privatne iznajmljivače, sudjelovanje u programu edukacije Hrvatske turističke

zajednice za sustav TZ-a i javni sektor te aktivno uključivanje u animiranje subjekata o korisnosti i prednostima, kao i individualne konzultacije i asistencije u smislu određenih apliciranja i prijava.

2. Koordinacija i nadzor sustava turističkih zajednica na području županije

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

- Kvartalna koordinacija turističkih zajednica s područja Šibensko-kninske županije na kojima se razmatraju zajedničke aktivnosti, aktivnosti Hrvatske turističke zajednice koje se provode putem sustava TZ-a; praćenje naplate boravišne pristojbe, te prikupljanje podataka o dolascima i noćenjima na destinacijama;
- Nadzor nad radom turističkih zajednica u vidu kontrole godišnjih programa rada, izvještaja nadzornih odbora, praćenja provedbi aktivnosti, kvalitetno provođenje zajedničkih programa s HTZ-om, i slično;
- Koordinacija ujednačene komunikacijske strategije, usmjeravanje fokusa na proizvode s najvećim potencijalom, jačanje postojećih i razvoj novih proizvoda;
- Turistička zajednica županije redovno će sudjelovati na Koordinacijama koje provodi Hrvatska turistička zajednica, te prenositi informacije sustavu.
- Savjetodavna pomoć sustavu.

Turistička zajednica Županije prikuplja kroz mjesec listopad programe rada s financijskim planom te izvješća nadzornih odbora o obavljenom nadzoru za razdoblje siječanj-rujan, te tijekom mjeseca veljače godišnja financijska izvješća za proteklu godinu te izvješća nadzornih odbora o obavljenom nadzoru za proteklu godinu.

3. Koordinacija na razini HTZ-a, MINT-a

Redovita koordinacija županijskih direktora, te tematski sastanci u Glavnom uredu HTZ-a i Ministarstva turizma od velike su važnosti za kvalitetno obavljanje poslova i provođenja aktivnosti u skladu sa smjernicama krovne kuće i Ministarstva.

V.	INTERNI MARKETING	80.000,00	90.000,00	112,5	2,04
1.	Edukacija (turističke zajednice na području županije, zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	30.000,00	50.000,00	166,67	1,14
2.	Koordinacija i nadzor sustava turističkih zajednica na području županije	10.000,00	10.000,00	100,00	0,23
3.	Koordinacija na razini HTZ-a, MINT-a		30.000,00		0,68

VIII.II.VI MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Marketinška infrastruktura uključuje troškove proizvodnje multimedijalnih materijala, provođenja istraživanja tržišta, troškove pripreme u izdavaštvu i otkupa fotografija i sufinanciranje izrade turističkog informacijskog sustava.

1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

U okviru ove aktivnosti realizira se proizvodnja i produkcija multimedijalnih materijala (filmovi, video spotovi, CD/DVD i dr).

Ujedno, novo proizvedeni video materijali moraju biti dostupni na YouTube kanalu, kako bi se privukao što veći broj potencijalno zainteresiranih subjekata, a time bi se ujedno postigao i efekt viralnog marketinga. Time će se dodatno osnažiti promidžbene aktivnosti turističke zajednice na Internetu, kao i aktualizirati prisutnost turizma na vrlo popularnom Youtube-u te društvenim mrežama.

I dalje je u ideji postavljanje Display pretraživača u zračnu luku Zadar, kako bismo tu putnike informirali, zainteresirali, te i kanalizirali u našu županiju.

2. Istraživanje tržišta

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije biti će uključena u aktivnosti i istraživanja tržišta koje provodi Hrvatska turistička zajednice uz posebnu pažnju usmjerenu na stanje konkurentnosti.

3. Formiranje baze podataka

Baza podataka kakvoće mora.

4. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Turistička zajednica Šibensko-kninske treba posjedovati banku fotografija, koje će prenositi jasnu komunikacijsku poruku i apelirati na emocije, doživljaje i iskustva.

Banka fotografija ima dvojaku funkciju:

- a) ona je izvor fotografija za sve marketinške aktivnosti turističke zajednice,
- b) ustupanjem fotografija trećoj strani (turističkim subjektima, medijima i ostalima) ujedno se kontrolira imidž destinacije.

U okviru ove stavke obavljaju se poslovi pripreme (grafička priprema, prijevodi, ažuriranje...) novih brošura i materijala.

VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	130.000,00	105.000,00
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	80.000,00	25.000,00
2.	Istraživanje tržišta	10.000,00	20.000,00
3.	Formiranje baze podataka	10.000,00	10.000,00
4.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	30.000,00	50.000,00

VIII.II.VII POSEBNI PROGRAMI

1. poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena

Unutar stavke posebni programi, u planu za 2018. godinu je poticanje razvoja turizma na turistički nerazvijenim područjima i to posebice razvoja turizma u zaleđu i otocima, kao i poticanje razvoja raznih oblika selektivnog turizma.

Zaleđe Šibensko-kninske županije kao i poneki otoci još uvijek nemaju jasno definirane i oblikovane turističke proizvode, a postojeće razvojne inicijative nalažu potrebu za profesionalizacijom i boljom koordinacijom/organizacijom kako bi se bolje valorizirala resursna osnova u turističkom smislu.

Kako bi se destinacija tržišno diferencirala te podigla percipiranu vrijednost usluga te ostvarila bolje turističke rezultate, potrebno je da svoj visokovrijedan prostor i povijesno nasljeđe ponudi tržištu kroz nove i kreativne proizvode.

Planirane aktivnosti provođenja plana razvoja turizma na turistički nerazvijenim područjima su:

- promocija i razvoj tematskih staza (vinske ceste, maslinarski puti, putevi sira isl.)
- promocija i razvoj projekta eko-etno sela kao osobitog turističkog proizvoda
- promocija i razvoj specifičnih turističkih proizvoda na šibenskim otocima (mirisni vrtovi, spužvarske radionice, koraljarske radionice, putevima težaka, ribarske ture isl.)

Razvoj turizma predstavlja okvir za razvoj i rast novih turističkih proizvoda i kompletnog turističkog lanca vrijednosti u području koje do sada nije doživjelo značajan turistički razvoj, a posjeduje izrazite turističke potencijale, osobito za produljenje turističke sezone.

Mogućnost korištenja sredstava isključivo kroz projekte i posebne programe.

VII.	POSEBNI PROGRAMI	430.000,00	135.000,00	31,40	3,06
1.	Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena - posebni programi	0,00	70.000,00		1,59
2.	Poticanje selektivnih oblika turizma	330.000,00	0,00		0,00
3.	Posebni programi	50.000,00	0,00		0,00
4.	Rezervni fond	50.000,00	65.000,00	130,00	1,48

IX. FINANCIJSKI PLAN

R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2017	PLAN 2018.	indeks	struktura
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	2.750.000,00	3.150.000,00	114,55	71,51
2.	Prihodi od turističke članarine	430.000,00	450.000,00	104,65	10,22
3.	Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	0	50.000,00		1,14
4.	Ostali nespomenuti prihodi	5.000,00	5.000,00	100,00	0,11
	SVEUKUPNO PRIHODI	3.185.000,00	3.655.000,00	114,76	82,97
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	715.000,00	650.000,00	90,91	14,76
6.	Prijenos prihoda prethodne godine (ukoliko je višak ostvaren)	200.000,00	100.000,00	50,00	2,270148
	SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAGANJU	4.100.000,00	4.405.000,00	107,44	107,44
	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2017.	PLAN 2018.	indeks	struktura
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.270.000,00	1.290.000,00	101,57	29,28
1.	Rashodi za radnike	830.000,00	850.000,00	102,41	19,30
2.	Rashodi ureda	380.000,00	380.000,00	100,00	8,63
3.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	60.000,00	60.000,00	100,00	1,36
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	470.000,00	990.000,00	210,638	22,47
1.	Upravljanje destinacijom - razvoj proizvoda		495.000,00		11,24
1.1.	Projekt: QL privatnog smještaja	50.000,00	25.000,00	50,00	0,57
1.2.	Projekt QL Gastro & Food	50.000,00	150.000,00	300,00	3,41
1.3.	Projekt QL agroturizama	125.000,00	70.000,00	56,00	1,59
1.4.	Dalmatia Šibenik Bike&Hike	0,00	200.000,00		4,54
1.5.	Experience Dalmatia Šibenik		50.000,00		1,14
2.	Potpoma događanjima	200.000,00	350.000,00	175,00	7,95
3.	Potpoma razvoju DMO-a	10.000,00	10.000,00	100,00	0,23
4.	Potpoma razvoju DMK-a	20.000,00	75.000,00	375,00	1,70
5.	DHT	15.000,00	20.000,00	133,33	0,45
6.	Nagrade i priznanja (Projekt "Zlatni bovul")	0,00	40.000,00		0,91
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	835.000,00	905.000,00	108,38	20,54
1.	Online komunikacije	125.000,00	290.000,00	232,00	7,26
1.1.	Internet oglašavanje, društvene mreže	25.000,00	110.000,00	440,00	7,26
1.2.	#DalmatiaŠibenik		90.000,00		2,72
1.3.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	100.000,00	90.000,00	90,00	2,27

2.	Offline komunikacije	680.000,00	535.000,00	78,68	12,15
2.1.	Oglašavanje u prom.kampanjama javnog i privatnog sektora	450.000,00	250.000,00	55,56	5,68
2.2.	Opće oglašavanje - oglašavanje u tisku	15.000,00	15.000,00	100,00	0,34
2.3.	Brošure i ostali tiskani materijali	200.000,00	200.000,00	100,00	4,54
2.4.	Suveniri i promo materijali	5.000,00	40.000,00	800,00	0,91
2.5.	Info table	10.000,00	30.000,00	300,00	0,68
3.	Odnosi s javnošću	30.000,00	80.000,00	266,67	1,82
3.1.	PR		40.000,00	0,91	
3.2.	Newsletter		30.000,00	0,68	
3.3.	Pressmapa		10.000,00	0,23	
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	865.000,00	875.000,00	101,16	19,86
1.	Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ)	650.000,00	650.000,00	100,00	14,76
2.	Studijska putovanja novinara i agenata	95.000,00	100.000,00	105,26	2,27
3.	Promotivne prezentacije	120.000,00	125.000,00	104,17	2,84
V.	INTERNI MARKETING	80.000,00	90.000,00	112,5	2,04
1.	Edukacija (turističke zajednice na području županije, zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	30.000,00	50.000,00	166,67	1,14
2.	Koordinacija i nadzor sustava turističkih zajednica na području županije	10.000,00	10.000,00	100,00	0,23
3.	Koordinacija na razini HTZ-a, MINT-a		30.000,00		0,68
4.	Nagrade i priznanja (Projekt "Zlatni bovul")	40.000,00	0,00		0,00
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	130.000,00	105.000,00	100,81	2,38
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	80.000,00	25.000,00	100,31	0,57
2.	Istraživanje tržišta	10.000,00	20.000,00	102,00	0,45
3.	Formiranje baze podataka	10.000,00	10.000,00	101,00	0,23
4.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	30.000,00	50.000,00	101,67	1,14
VII.	POSEBNI PROGRAMI	430.000,00	135.000,00	31,40	3,06
1.	Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena - posebni programi	0,00	70.000,00		1,59
2.	Poticanje selektivnih oblika turizma	330.000,00	0,00		0,00
3.	Posebni programi	50.000,00	0,00		0,00
4.	Rezervni fond	50.000,00	65.000,00	130,00	1,48
VIII.	OSTALO (bankovne kamate i FINA)	20.000,00	15.000,00	75,00	0,34
	SVEUKUPNO RASHODI	4.100.000,00	4.405.000,00	107,44	100,00

X. IZVJEŠĆIVANJE

Turistički ured podnosi Turističkom vijeću *Izvešće* o realizaciji Programa rada i financijskog plana dva puta godišnje, a Turističko vijeće podnosi Skupštini konačno *Izvešće* o realizaciji Programa rada s financijskim izvješćem usklađenim s knjigovodstvenom dokumentacijom, uz prethodno obavljenu nadzor Nadzornog odbora TZŽ Šibensko-kninske.

Izmjene u Programu rada i financijskom planu do 5% na prihodovnoj i rashodovnoj strani donosi Turističko vijeće, a iznad 5% radi se rebalans koji usvaja Skupština TZŽ Šibensko-kninske.

Program rada s financijskim planom usvojen na VIII. sjednici Skupštine Turističke zajednice Šibensko-kninske održanoj 18. prosinca 2017. godine.

Predsjednik:



Goran Pauk, dipl. oec.