



**IZVJEŠĆE O RADU DIREKTORICE
I TURISTIČKOG UREDA
TURISTIČKE ZAJEDNICE ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE**

-2020.-

**Direktorica :
Željana Šikić, dipl. oec.**

Šibenik, siječanj 2021. godine

UVOD

TURISTIČKA 2020. GODINA

Turistička 2020. godina u Šibensko- kninskoj županiji obilježena je sljedećim činjenicama:

- turistička 2020. godina je povodom pandemije COVID-19, izazvane corona virusom i opće ugroze kako cijelog stanovništva naše domovine tako i naše županije bila ipak dobra turistička godina
- u razdoblju siječanj – prosinac zabilježeno je 485.549 dolazaka i 4.033.308 noćenja, što je 42% manje u dolascima odnosu na isto razdoblje 2019. godine, i u noćenjima 54,92 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine pri čemu su najviše noćenja ostvarili Njemačka 14,85%, Poljska 13,06%, Slovenija 11,85%, Češka 8,39%, Slovačka 3,56%, Austrija 3,54%, Mađarska 3,17%.

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 pripreme radnje za održavanje sjednica Tijela zajednice.

U razdoblju siječanj – prosinac 2020. godine održano je:

- 4 sjednice Skupštine (31. ožujka, 25. studenoga, 10. prosinca, 28. prosinca),
- 4 sjednice Turističkog vijeća (30. ožujka, 19. lipnja, 8. rujna i 21. prosinca)
- 1 sjednica Nadzornog odbora (02. ožujka)

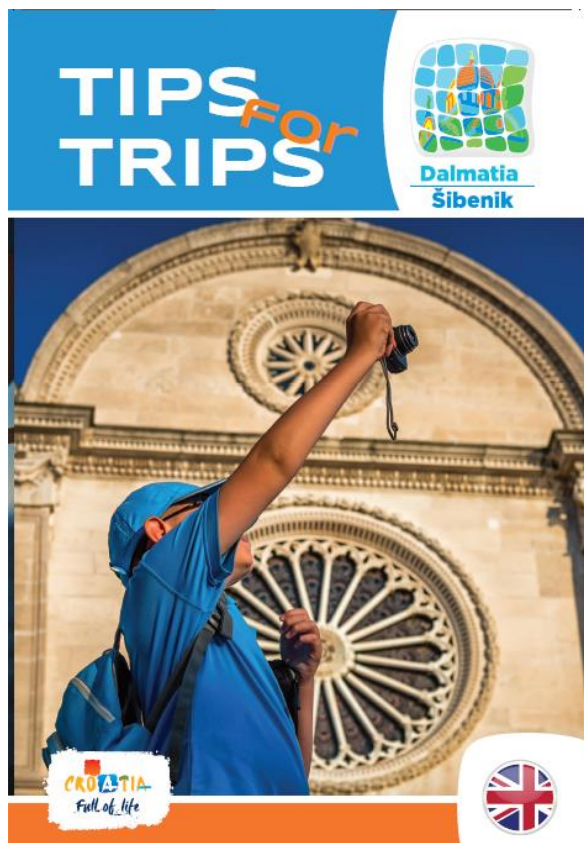
II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

II.I. 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 radionica s agencijama i sustavom TZ je objedinjavanje svih programa i ideja u konačni proizvod, brošuru TIPS FOR TRIPS, koja na 112 stranica predstavlja paket aranžmane lokalnih agencija koji se provode. Brošura je podijeljena na 4 dijela – kulturni, eno-gastro, aktivni, jednodnevne izlete, te je obuhvatila sve destinacije, atrakcije i doživljaje u županiji.



| | |
|--|----|
| STEP INTO THE CULTURAL HERITAGE WITH US | 07 |
| DELIGHT YOUR TASTE! | 27 |
| BE NATURAL, BE ACTIVE! | 41 |
| ONE DAY EXPERIENCE | 77 |

II.II. PROJEKT UVOĐENJA QL (Quality Label) PRIVATNOG SMJEŠTAJA

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.

| | |
|---|--|
| 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 | |
| • 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> | |
| • Terasa ili slična površina (balkon min. 2 m ² po gostu ili 4 m ² po jedinici (osim u gradskoj jezgri) | |
| • Roštilj u vrtu ili na terasi | |
| • Vanjski tuš | |
| • Sadržaj za zabavu i igru djece | |
| • Garnitura za sjedenje u vrtu ili terasi (kod gradskih objekata – javni sadržaji u blizini) | |
| • Uređen i negovan okoliš, cvijeće, povrtnjak, trava, itd. | |
| • Vrtni priključak za pranje opreme | |
| • Sunčalište | |
| • Mogućnost čuvanja opreme, bicikla i sl. | |
| | |
| 3. INTERIJER | |
| - obvezni kriteriji | |
| • Klima-uređaj ili drugi način temperaturne regulacije do razine ugodnosti | |
| • Zaštita od insekata | |
| • Sušilo za kosu | |
| • Uređenost interijera primjerena podneblju | |
| • Namještaj ujednačene kvalitete | |
| • Podne obloge lako perive i nealergijske | |
| • Bežični besplatni internet priključak, slični sustavi e-tehnologije | |
| • TV | |
| | |
| - fakultativni kriteriji (treba zadovoljiti makar jedan) | |
| • Sef za vrijednosti | |
| • Mogućnost korištenja perilice za rublje | |
| • Perilica za posuđe | |
| | |
| 4. OSIGURANO PARKIRNO MJESTO | |
| • Vlastiti parking u dvorištu kuće ili asistencija gostima pri parkiranju | |
| | |
| 5. PREPOZNATLJIVOST | |
| • Osobni doček gosta (ili osiguran doček) | |
| • Piće dobrodošlice ili slični ugođaj domaćinske atmosfere | |
| • Domaćin živi u objektu ili u neposrednoj blizini | |
| • 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 dojmu "domaćeg i gostoljubivog doživljaja" | |

Definirani su posebni kriteriji za svaki podbrend:

I. 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 kablenskim 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.)

II. 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, povrćnicama...
- 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.

III. 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.)

IV. 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 2020. godini nije bio objavljen javni poziv za uključenje u klub kvalitete zbog epidemioloških mjera.

Brošura Like Home je ažurirana u 2019. godini, a web stranice se ažuriraju sukladno određenim izmjenama podataka redovito.

II.III. PROJEKT RAZVOJA CIKLOTURIZMA U ŠIBENSKO - KNINSKOJ ŽUPANIJI

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. Sukladno uputama Hrvatskih i županijskih cesta. Broj staza u županiji je trenutno 85, ukupne dužine 2450 km, te je označno preko 60 % staza u cijeloj županiji. Nažalost, zbog novonastale situacije nisu se označavale nove staze.

Web stranica je malo osvježena i ažurirana s novim podacima, brošura i karte nisu dodatno tiskane obzirom da su količine na skladištu bile dovoljne za planirane sajmove i aktivnosti.

Bike & Hike

Not secure | bikeandhike.hr

info@dalmatiasibenik.hr

DALMACIJA - ŠIBENIK MANIFESTACIJE INFORMACIJE ZDRAVSTVENA ZAŠTITA MULTIMEDIA IMPRESSUM KONTAKT

Dalmatia Šibenik

DESTINACIJE BIKIKLISTIČKE STAZE PJEŠAČKE STAZE SMJEŠTAJ USLUGE EN HR

ISTRAŽITE BIKIKLISTIČKE RUTE >

ISTRAŽITE PJEŠAČKE RUTE >

Type here to search

HRV 13:12 11.3.2021.

Bikiklističke staze - Bike & Hike

Not secure | bikeandhike.hr/stranice/bikiklisticke-staze/4.html

info@dalmatiasibenik.hr

DALMACIJA - ŠIBENIK MANIFESTACIJE INFORMACIJE ZDRAVSTVENA ZAŠTITA MULTIMEDIA IMPRESSUM KONTAKT

Dalmatia Šibenik

DESTINACIJE BIKIKLISTIČKE STAZE PJEŠAČKE STAZE SMJEŠTAJ USLUGE EN HR

HOME / Bikiklističke ...

ODABERITE PODLOGU - ODABERITE TEŽINU - ODABERITE DESTINACIJU -

| | | |
|--|---|--|
| ZELENA STAZA 227 → 35,5 km • 🚲 2 / 2 / L | ŽABORIĆ 10 → 7,7 km • 🚲 4 / 3 / T | GABRIN MARATON 232 → 19 km • 🚲 3 / 2 / S |
|--|---|--|

Type here to search

HRV 13:12 11.3.2021.

Putevima kamene čipke :: Bike Šibenik

bikeandhike.hr/staze/staza-putevima-kamene-cipke/46.html

info@dalmatiasibenik.hr

DALMACIJA - ŠIBENIK MANIFESTACIJE INFORMACIJE ZDRAVSTVENA ZAŠTITA MULTIMEDIA IMPRESSUM KONTAKT

Dalmatia Šibenik

DESTINACIJE BICIKLISTIČKE STAZE PIJEŠAČKE STAZE SMJEŠTAJ USLUGE EN HR

HOME / Destinacije / Primošten / Putevima kamene čipke

PUTEVIMA KAMENE ČIPKE

→ 19,1 km

2 / 2 / S

PREGLJED FULLSCREEN MAPE

Type here to search

HRV 13:16 11.3.2021.

Putevima kamene čipke :: Bike Šibenik

bikeandhike.hr/staze/staza-putevima-kamene-cipke/46.html

PREGLJED FULLSCREEN MAPE

2 / 2 / S

Dalmacija Šibenik BIKE

Oznaka staze: 101

Naziv staze: Putevima kamene čipke

Destinacija: Primošten

Zona: ZONA 2

GFX datoteka

L - Lagana staza
S - Srednje teška staza
T - Teška staza

LOKACIJA STAZE
Primošten

PREPORUČENI KORISNICI
MTB

DULJINA STAZE
19,1 km

VRSTA PODLOGE
Makadam

UKUPNO USPONA
270 m

MAX NADMORSKA VISINA
237 m

MIN NADMORSKA VISINA
2 m

TEŽINA / FIZIČKI
2/5

TEŽINA / PODLOGA
2/5

FINALNA TEŽINA / L-S-T
S

101 PUTEVIMA KAMENE ČIPKE

PRIMOŠTEN Macadam

DESTINACIJA 19,1 km

UKUPNO USPONA 270

TEŽINA / PODLOGA

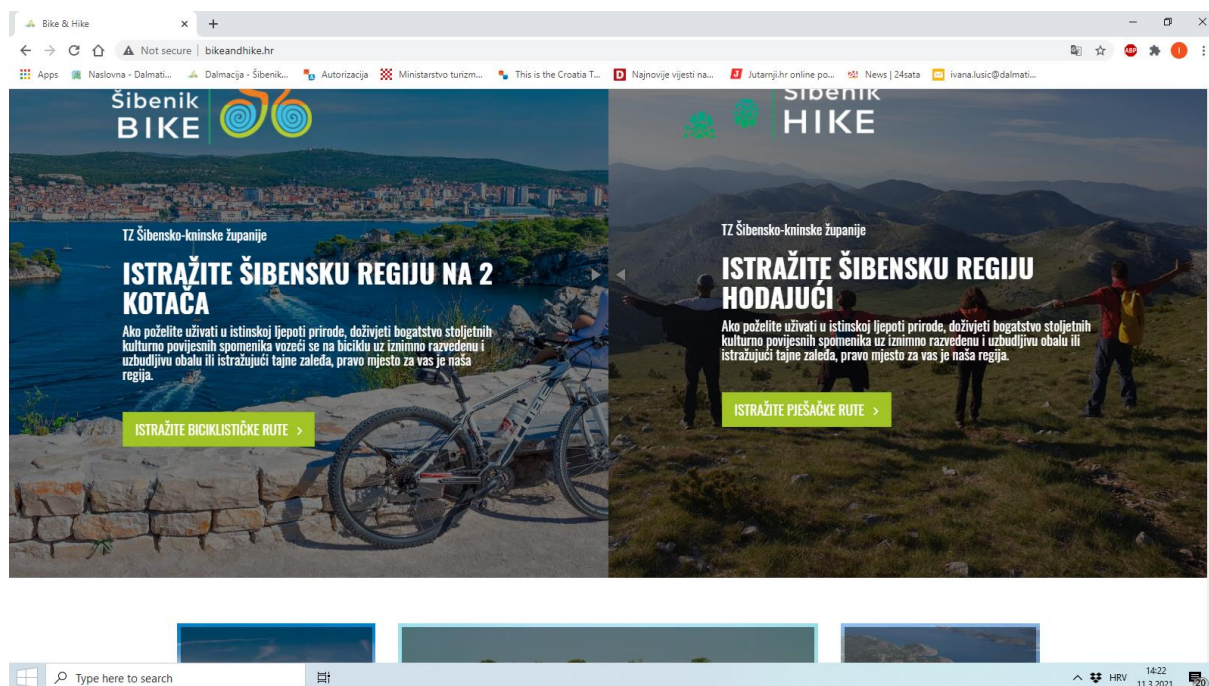
237 m

Type here to search

HRV 13:16 11.3.2021.

II.IV. 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. Realizirana je prva faza projekta koja je obuhvatila kompletan prijedlog ruta s svim potrebnim materijalima i gpx zapisima. Redizajnirana je web stranica bikeandhike.hr koja je uključila i ovaj projekt po principu bike segmenta, te ima sve relevantne podatke o rutama i ostale korisne informacije.



The image shows two screenshots of a website for 'Dalmacija Šibenik HIKE'. The top screenshot displays a map of the Murter Peninsula with a yellow trail route. The bottom screenshot shows the trail details page for 'POLUOTOK MURTARIĆ'.

Trail Details:

- START:** Tz Jezera
- CILJ:** Lučica
- FINALNA TEŽINA / L-S-T:** L
- DULJINA STAZE:** 7,9km
- TRAJANJE:** 3h
- TIP TURE:** kružno
- POI:** Jezera - Pudarica - crkva sv.Nikole - Murtarić - Jezera

Additional Information:

- Oznaka staze:** 203
- Naziv staze:** Poluotok Murtarić
- Destinacija:** Otok Murter
- Zona:** ZONA 3
- Legend:** L - Lagana staza, S - Srednje teška staza, T - Teška staza

II.V. 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. Projekt je vodila udruga Klub selo, pod mentorstvom gđe Dijane Katice, koja iza sebe ima niz uspješno odrađenih projekata u ruralnom turizmu, te su svojevrсни 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 značaju razvoja ruralnog turizma u županiji.

Dovršena je Brending strategija 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.



II.VI. PROJEKT QL 'DALMATIA ŠIBENIK GOURMET & DALMATIA ŠIBENIK FOOD'

QL „Dalmatia Šibenik Gourmet & Dalmatia Šibenik Food“ projekt je labelinga restorana i ugostiteljskih objekata koji je pokrenula Turistička zajednica Šibensko-kninske županije. Polazeći od pretpostavke da su kvalitetna hrana i vino vrhunski doživljaj, proces labelinga izravno utječe na kvalitetu ugostiteljske ponude, ali i potiče ugostitelje na kreativnost i korištenje tradicijske kuhinje i vinskih sorti toga područja u svom radu. Cilj projekta 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, vina autohtonih sorti i slično), odnosno jačanje eno i gastronomske ponude 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, te predložiti aktivnosti i projekte potrebne za jačanje eno i gastronomske ponude Županije.

Oznake kvalitete dodjeljivat će se samo objektima koji će odgovarati propisanim kriterijima. Za potrebe izrade projekta pregledana je relevantna stručna i znanstvena literatura, provedeno je primarno istraživanje metodom anketnog upitnika (CATI istraživanje). Uz to, provedeni su i dubinski intervjui (n=8) s nekima od ključnih dionika u destinaciji. Ujedno je i običen teren te su posjećene neke od vinarija, kušaonica, restorana, uljara te pogona proizvođača. Za potrebe projekta analizirana je i evaluirana eno i gastronomska ponuda u Šibensko-kninskoj županiji, analizirani su potencijali i mogućnosti jačanja ovog turističkog proizvoda te su predložene su aktivnosti vezane uz razvoj proizvoda i jačanje komunikacije, te je donesen dokument Razvoj gastronomske turizma u Šibensko-kninskoj županiji koji predstavlja konceptijski okvir i operativni program za djelovanje dionika u razvoju eno i gastronomske turizma, te tako čini podlogu za sustavnu provedbu aktivnosti čija bi provedba trebala rezultirati ostvarenjem željene vizije.

Druga faza projekta je započela u jesen 2020. i to brendiranjem enogastro turističke ponude u županiji, te su održane razne radionice, edukacije i radni sastanci sa svim relevantnim dionicima turističke djelatnosti u županiji.

II.VII. BRANDBOOK – VIZUALNI IDENTITET SUSTAVA TZ

Turistička zajednica je inicirala kreiranje zajedničkog vizualnog identiteta sustava TZ koji će biti usklađen, odnosno izveden iz glavnog logotipa TZŽ. Svaka lokalna TZ će imati svoj logotip, koji je zamišljen prema inputima TZ, odnosno prema već postojećim vizualima, kako se ne bi izgubio identitet svake TZ. Ideja ovog projekta unificiranja je bolja prepoznatljivost i marketinška vidljivost na tržištu, koja za cilj ima jačanje brenda Dalmatia-Šibenik.

Pored vizuala lokalnih TZ, brendbook će obuhvatiti standarde za brošure LTZ, oznake za TIC, info ploče s planom mjesta, vizuale za projekte (Rural experience, Like Home, Taste like Dalmatia Šibenik, i sl.), te promo materijale.

2.1. Sustav znakova i logotipa

Brandbook
Turistička zajednica
Šibensko-kvarnerske
Županije

3. Vodice – Murter / Vodice, Tribunj, Murter, Tisno, Jezera, Pirovac Betina



Dalmacija
Vodice



Dalmacija
Tribunj



Dalmacija
Murter



Dalmacija
Tisno



Dalmacija
Pirovac



Dalmacija
Jezera



Dalmacija
Betina

2.1. Sustav znakova i logotipa

Brandbook
Turistička zajednica
Šibensko-kvarnerske
Županije

2. Primošten – Rogoznica / Primošten, Rogoznica



Dalmacija
Primošten



Dalmacija
Rogoznica

4. Drniško područje / Drniš



Dalmacija
Drniš

5. Kninsko područje / Knin



Dalmacija
Knin

2. VIZUALNI IDENTITET

Mozaik šarenih oblutaka. Dječja igra na plaži. Mekane linije i zaobljeni uglovi koje čine skladnu i jedinstvenu cjelinu, stvaraju dojam pristupačnosti i dobrodošlice. Spektar boja obuhvaća nijanse plavog neba, modrog mora, zelene prirode, narančastih krovova, a sve to uokvireno sivim nijansama dalmatinskog krša. Zraka žutog sunca cijeloj priči daje energiju Mediterana. Temeljni motiv glavnog znaka i logotipa je Katedrala sv. Jakova, kao povijesna poveznica i duhovna prijestolnica svih mjesta u županiji.

Boje i oblici iz osnovnog znaka preuzeti su kao elementi od kojih su nastali znakovi mjesta i lokaliteta u okviru destinacije Dalmacija Šibenik. Svako mjesto ima svoj simbol i svoju priču. Istovremeno, svi su oni bojom i oblicima građevni elementi koji čine jedinstvenu destinaciju.

2.1. Sustav znakova i logotipa

Pregled logotipa po destinacijama

1. **Šibenik – Skradin** / Šibenik, Bilice, Skradin, Krapanj – Brodarica, Grebaštica, Zlarin



Dalmacija
Šibenik



Dalmacija
Bilice



Dalmacija
Krapanj-Brodarica



Dalmacija
Grebaštica



Dalmacija
Skradin



Dalmacija
Zlarin

II. VIII. POTPORE DOGAĐANJIMA

Vijeće Turističke zajednice Šibensko-kninske županije na svojoj VII. sjednici održanoj 19. lipnja 2020. suspendiralo je javni poziv za kandidiranje prema programu „Potpore događanjima“ u 2020. godini, zbog razloga uzrokovanih pandemijom COVID – 19. Na VIII. sjednici Turističkog vijeća održanoj 08. rujna 2020. donijela se odluka o dodjeljivanju sufinanciranja manifestacija po pristiglim zamolbama.

U tu svrhu podupirali su se:

| | |
|-------------------------------|-----------|
| 1. Murterske maškare | 15.000,00 |
| 2. Večeri dalmatinske šansone | 20.000,00 |
| 3. Soundtrack Croatia | 15.000,00 |
| 4. Light is life | 20.000,00 |
| 5. Regius | 2.000,00 |
| 6. Kulturaljka | 2.000,00 |

III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

III.I. ONLINE KOMUNIKACIJE

U 2020. godini i dalje je u planu bio naglasak na aktivnosti 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. I sada više nego ikad, u doba korona krize, on line aktivnosti su se pokazale kao jedini i neizostavni promotivni kanal.

Tako je TZ županije povećala je interakciju s korisnicima društvenih mreža Facebook i Instagram, kako na domaćem, među domicilnim stanovništvom te na tržištu nama bližih emitivnih zemalja. Pozivanjem da se priključe projektu slanjem kreativnih videa i fotografija TZŽ Šibensko kninske je da podsjećala naše goste na sve ljepote i aktivnosti koje ih čekaju po završetku pandemijske krize.

Vodeći se za smjernicama prema podjeli iz Strateškog marketing plana hrvatskog turizma na razini klastera DALMACIJA ŠIBENIK marketinške aktivnosti su usmjerene na povećanje vidljivosti i jakosti turističkog brenda klastera Dalmatija-Šibenik te prepoznatljivosti slogana soUNIQUEsoBEAUTIFUL s naglaskom na prirodne, kulturne i gastronomske vrijednosti našeg kraja.

Ključni atributi koji se koriste prilikom provođenja marketinških aktivnosti su

- More i sunce – razvedena obala , prekrasne plaže
- Kulturna baština – 2 UNESCO spomenika , brojnosti srednjovjekovnih utvrda , arheoloških nalazišta i kulturno povijesnih spomenika
- prirodne ljepote- 2 Nacionalna parka , 1 park prirode,
- aktivni turizam(bike and hike – više od 2500 km uređenih biciklističkih staza , avanturizam – , pješačenje
- nautika- Raj za nautičare
- Eno i gastro ponuda
- LIKE HOME- privatni smještaj sa oznakom kvalitete

Aktivnosti su bile usmjerene društvenoj mreži Facebook stranica CROATIA / DALMATIA /ŠIBENIK @croatia.sibenik i INSTAGRAM visit_dalmatiasibenik kako bi se aktivirao odnosno zadržao interes za destinaciju .

Osim svakodnevnih objava o destinaciji i turističkim proizvodima , provodila se i kampanja **'Život u srcu Dalmacije'** kako bi se potaklo svoje brojne pratitelje na društvenim mrežama na virtualno putovanje jednom od najljepših hrvatskih županija na način da šalju svoje fotografije i video uratke sa svog putovanja. Kampanja Život u srcu Dalmacije/ Life in the heart of Dalmatia

Kampanja Život u srcu Dalmacije/ Life in the heart of Dalmatia provedena je tijekom travnja, svibnja i lipnja 2020. godine (15.04 -08.06.2020.) na službenoj Facebook stranici TZ Šibensko-kninske županije. Kampanja je osmišljena kao odgovor na koronakrizu tijekom lockdowna.

Cilj kampanje bio je animirati pratitelje i podsjetiti ih na ljepote Šibensko-kninske županije i tako ih odvesti na virtualno putovanje županijom te probuditi kod njih sve lijepe uspomene na destinaciju, ali im i osvijestiti da ih sva lijepa mjesta u Šibensko-kninskoj županiji čekaju kada kriza prođe.


Kampanja je najavljena na društvenim mrežama Facebook i Instagram te najčitanijem lokalnom portalu ŠibenikIN. Tijekom kampanje na Facebook stranicu CROATIA/DALMATIA/SIBENIK pristiglo je 229 fotografija uspomena i ljepota Šibensko-kninske županije od domaćih, ali i stranih gostiju diljem svijeta. Album je lajkan 995 puta, podijeljen 83 puta uz preko 150 komentara čime je podignut reach Facebook stranice i dosegnut veći broj pratitelja.

LINK članak ŠibenikIN:


<https://www.sibenik.in/zupanija/budite-i-vi-dio-projekta-zivot-u-srcu-dalmacije-i-saljite-fotografije-i-video-svojih-omiljenih-mjesta-u-zupaniji!/121350.html>


Facebook album:



<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=croatia.sibenik&set=a.10158025643520930>



Life in the heart of Dalmatia 

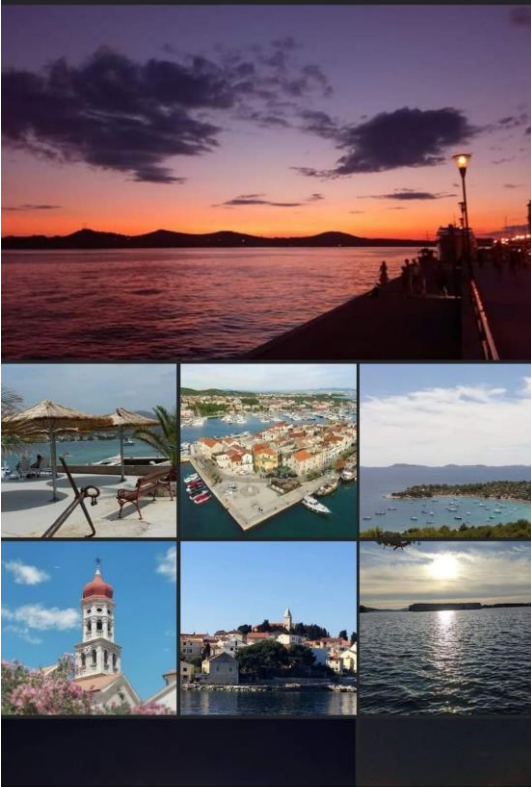
Ažurirano 8. lip 2020. • Javno


 Share with us your favourite memories from a place in Šibenik region and join us on a virtual trip to your favourite destinations!


 We invite you to send us... Pogledajte više



 995 Komentara: 151 

 Sviđa mi se  Komentiraj




 **CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK** ...




16. tra 2020. • 

Continue to share [#positivevibes](#) and your best memories from Šibenik-Knin County, and we'll post your videos and photos in our photo gallery "Life in the heart of Dalmatia."  



[#soUNIQUEsoBEAUTIFUL](#)
[#DreamNowTravelLater](#) [#StaySafe](#)



sibenik.in
Budite i vi dio projekta 'Život u srcu Dalmacije' i šalžite fotografije i videa svojih omiljenih mjesta...

 Sviđa mi se  Komentiraj  Podijeli

Vidjelo je 8.065 osoba > Promoviranje nije dostupno

  204



CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK



10. tra 2020. • 🌐

💙 [LIFE IN THE HEART OF DALMATIA] 💙

➡️ Share with us your favourite memories from a place in Šibenik region and join us on a virtual trip to your favourite destinations!

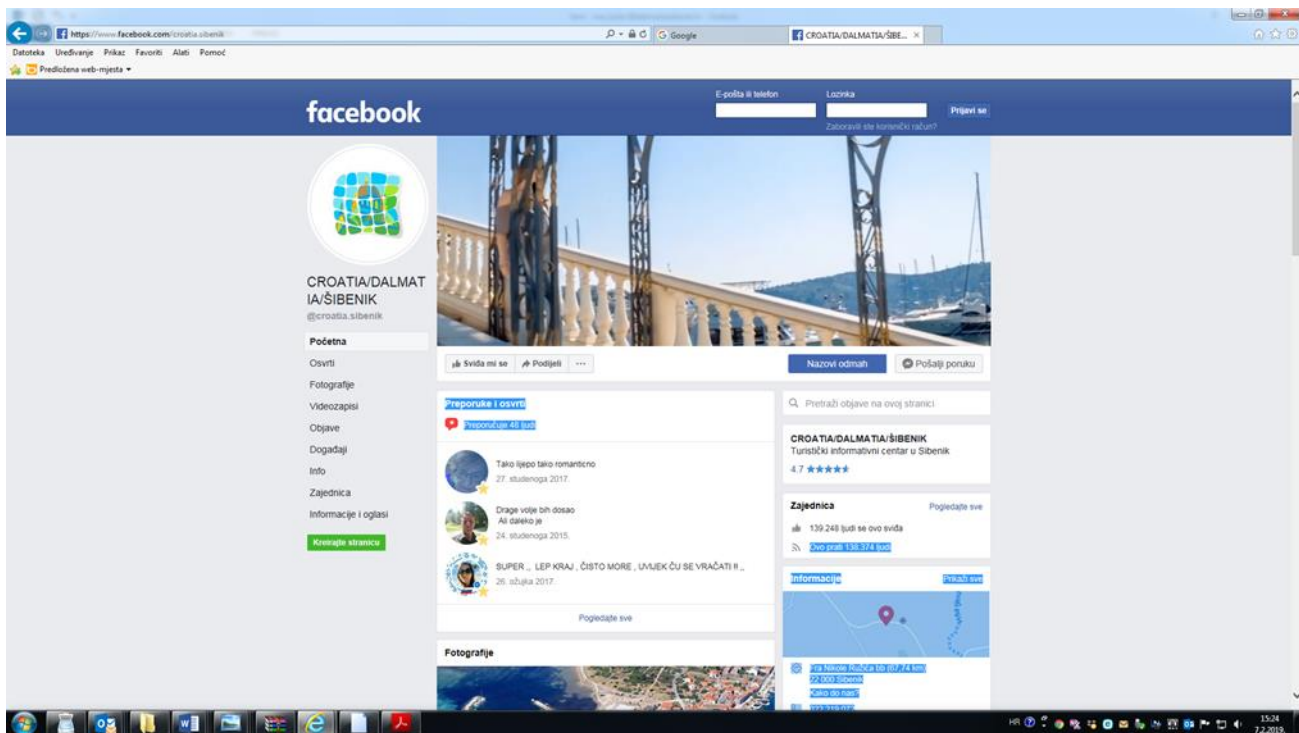
➡️ In this hard times, for the benefit of everyone, stay home, but don't forget the beautiful memories and all the places that await you when all this is over. We invite you to send us photos with a short description in inbox of our Facebook page CROATIA/DALMATIA/SIBENIK and we will publish them in a special photo album entitled 'Life in the heart of Dalmatia'.

➡️ Whether you have photos of Kornati, Krka, Šibenik or you enjoy the charm of hidden bays of our stunning islands or the magical natural beauties of our hinterland, share your photographs and allow everyone to virtually enjoy natural and cultural beauties that the Šibenik region offers! ❤️

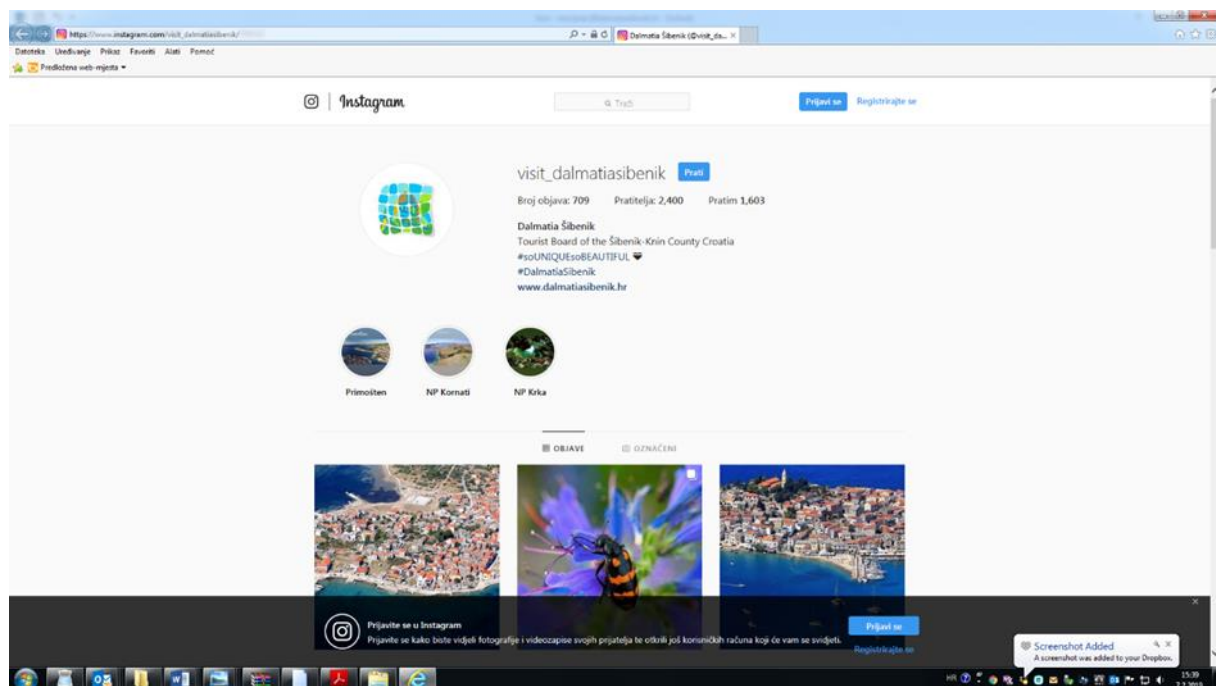
💙 [ŽIVOT U SRCU DALMACIJE] 💙

➡️ Podijelite s nama vaše omiljene uspomene iz mjesta u Šibensko-kninskoj županiji i priključite nam se na virtualnom putovanju omiljenim destinacijama!

➡️ U ovo teško vrijeme, za dobrobit svih ostanite



Na društvenoj mreži Facebook stranica **CROATIA / DALMATIA /ŠIBENIK** koja trenutačno broji nešto više od 140 000 i 140 000 pratitelja koje je potrebno pratiti i obavještavati kako bi se zadržao interes za destinaciju.



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.

Internet oglašavanje

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 specifičnoj 2020godini Internet oglašavanje zadržava najznačajniju ulogu u ukupnom oglašavanju. Globalno internet oglašavanje u 2020 godini provedeno je po sljedećim segmentima:

- ✚ oglašavanje za pretragu – Ad Words kampanje
- ✚ oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook, Google., Twitter , You Tube , Instagram
- ✚ 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

Internet oglašavanje 2020 pod posebnim okolnostima

❖ STARDIGITAL GROUP


Online kampanja "Take a walk with us", djelovala je u razdoblju od lipnja 2020. do kolovoza iste godine. Kampanja je bila usmjerena na 5 tržišta, koja su: Austrija, Njemačka, Slovenija, Poljska i Češka. Cilj kampanje je bio inspirirati i ohrabriti potencijalne goste da posjete Šibensko-Kninsku županiju, unatoč neizvjesnosti koja je obilježila 2020. godinu. Fokus kampanje je bio na privatnosti, prirodi i mirnom ugođaju, idealnom da privuče klijenta već umornog od situacije i stresa koji je došao kao nužna posljedica događanja u ovoj godini. Klijent treba odmor na mjestu gdje se može sigurno osjećati. Obzirom da županija obiluje zaštićenim mjestima te prekrasnim nacionalnim parkovima, ideja organizacije svojevrsnog "treasure hunta" je osmišljena da i dalje privuče potencijalne goste. Koncept "treasure walk-a" iskomuniciran je s publikom kroz razne formate, kao što su to: advertorial, short video format, display i native ads. Advertorial predlaže sedam različitih puteva koje gosti mogu istraživati, a to su: Nacionalni Park Krka, Nacionalni Park Kornati, Vodice, Knin, Šibenik, tvrđava sv. Mihovila i tvrđava Barone, tvrđava sv. Nikole i Kanal sv. Ante.

Drugi formati su odabrani da podupru "storytelling" formate te osiguraju dodatnu medijsku vidljivost te prisutnost brenda. Video formati koji predstavljaju prirodu i kulturu mjesta boostani su putem društvenih mreža (Facebook i Instagram). Kroz trajanje kampanje, članci su posjećeni 50.509 puta; 2.535 sati je utrošeno na advertorijale te su oglasi ostvarili 34.355.777 impresija.

Sedam subjekata je sudjelovalo u kampanji: Nacionalni park Krka, Nacionalni park Kornati, TZ grada Vodice, TZ grada Knina, TZ grada Šibenika, Tvrđave sv. Mihovila i tvrđava Barone, Tvrđava sv. Nikole i Kanal sv. Ante te TZ Šibensko-kninske županije. Udruživanjem budžeta, kao i dodatno potporom HTZ-a kroz udruženo oglašavanje, omogućena je uspješna provedba kampanje na različitim tržištima.

CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK
Sponsored · 🌐

#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik
#soUNIQUEsoBEAUTIFUL



DALMATIASIBENIK.HR
So einmalig, so
wunderschön

LEARN MORE

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK
Sponsored · 🌐

#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik
#soUNIQUEsoBEAUTIFUL



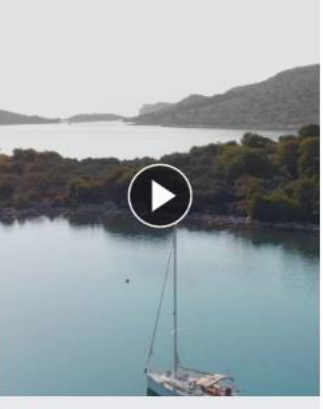
DALMATIASIBENIK.HR
So einmalig, so
wunderschön

LEARN MORE

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK
Sponsored · 🌐

#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik
#soUNIQUEsoBEAUTIFUL



DALMATIASIBENIK.HR
So einmalig, so
wunderschön

LEARN MORE

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK
Sponsored · 🌐

#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik
#soUNIQUEsoBEAUTIFUL



DALMATIASIBENIK.HR
So einmalig, so
wunderschön

LEARN MORE

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK
Sponsored · 🌐

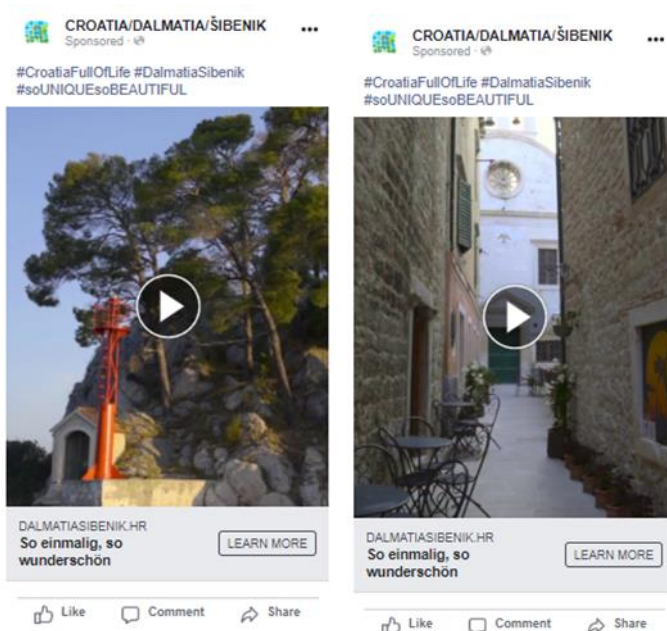
#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik
#soUNIQUEsoBEAUTIFUL



DALMATIASIBENIK.HR
So einmalig, so
wunderschön

LEARN MORE

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

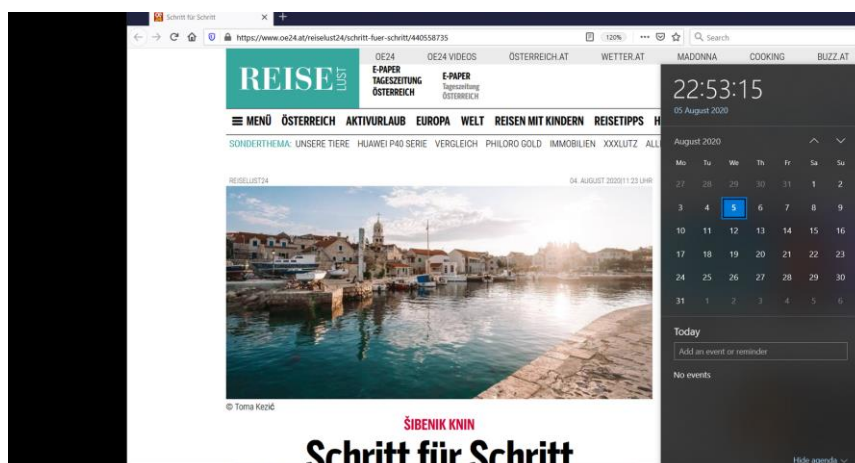


Austrijsko tržište

Na austrijskom tržištu, kampanja je djelovala kroz stranice Oe24.at, gmx.net te Facebook. Na stranici Oe24.at korišteni formati su: advertorijal, Infos des Tages i Double Bridge. Advertorijal na stranici oe24.at je bio aktivan kroz 4 tjedna na podstranici "Putovanja". Advertorijal je bio posjećen više od 9000 puta te je prosječno zadržavanje korisnika iznosilo 3 minute i 8 sekundi. Info des Tages je premium format na naslovnoj stranici koji se prikazuje kao slideshow vijesti, a klikom na njega posjetitelj je odveden na članak. Nadalje, Double Bridge format osigurava vrlo dobru vidljivost oglasa te prenošenja ključne destinacijske poruke: "Tako jedinstvena, tako lijepa." Broj impresija na oglas je dosegao 128.924, klikova je bilo 1.110, a delivery je 214.87%.

Advertorijal na austrijskom portalu gmx.net je bio posjećen preko 20.700 puta te je prosječno zadržavanje čitatelja bilo 3 minute i 41 sekundu. S druge strane, advertorial teaseri su bili prikazani više od 4 milijuna puta, a njihov cilj je bio potaknuti znatizelju čitatelja koji klikom na njih otvaraju sadržaj advertorijala.

Oglašavanje kampanje na Facebooku je generiralo 291.489 impresija, doseglo 99.572 ljudi i ostvarilo CTR od 6.56%.





REISELUST 04. AUGUST 2020 11:23 UHR
 © Toma Kezic
ŠIBENIK KNIN
Schritt für Schritt

Im Spaziergang entdecken Sie die kulturellen und natürlichen Schönheiten der Gegend von Šibenik
 Wir laden Sie ein, die Küste, das Hinterland, das Natur- und Kulturerbe, sowie den Inselreichtum des Archipels von Šibenik zu erkunden und zu entdecken. Schritt für Schritt beginnen wir unsere Wanderung durch
 Wandern in der Natur (Nature Walk)



Diashow: Šibenik Knin – Schritt für Schritt

© Toma Kezic
 Die Stadt Vodice ist das bekannteste Touristenzentrum im Landkreis Šibenik-Knin. Unter anderem wegen der zahlreichen schönen Strände ist es beliebt.

Naslov & Fotografije+

Tema advertorijala je bilo predstavljanje ponude i atrakcija šibensko-kninske županije kroz storytelling. Naslov članka je bio "Korak po korak".

oe24 CLICK & WIN LOGIN | REGISTRIEREN
 MENÜ CORONAVIRUS NEWS VIDEOS WETTER SPORT STARS BUSINESS REISE OE24 TV LIVESTREAM RADIOAUSTRIA LIVESTREAM

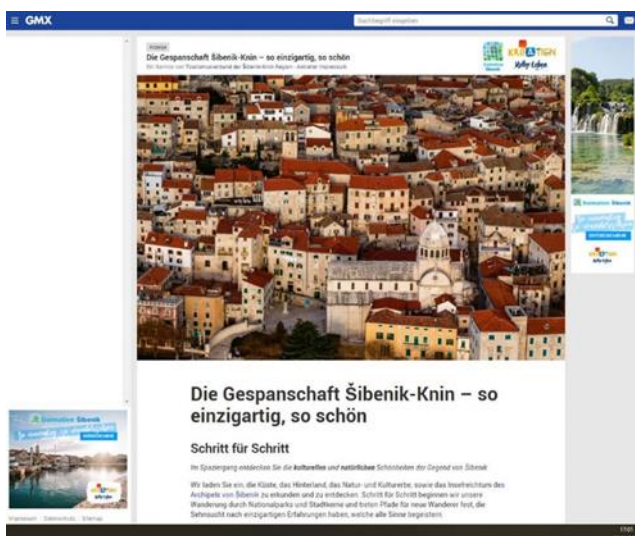
DIE TOP-STORIES DES TAGES

18 19 20 21 22
 WERBUNG

Infos des Tages je premium format na naslovnoj stranici koji se prikazuje kao slideshow vijesti. Ovaj format je generirao promet prema advertorijalu šibensko-kninske županije koji je bio objavljen na ovom mediju. Nakon što je posjetitelj portala kliknuo mišem na oglas, bio je usmjeren na tekst članka.



Double Bridge je premium medijski format koji se prikazuje na naslovnoj stranici oe24.at. Pozicioniran je iza sadržaja te je destinacijski brandiran. Ovaj format osigurava vrlo dobru vidljivost oglasa te prenošenje ključne destinacijske poruke: "Tako jedinstvena, tako lijepa."



Advertorijal na austrijskom portalu gmx.net je bio posjećen preko 20.700 puta te je prosječno zadržavanje čitatelja bilo 3 minute i 41 sekundu. Rezultati su bili iznadprosječni za ovaj format – advertorijal je generirao veliki doseg i privukao pažnju čitatelja.



Advertorijal teaser-i na gmx-u su bili prikazani više od 4 milijuna puta. Njihov cilj je bio potaknuti znatizelju čitatelja koji klikom na njih otvaraju sadržaj advertorijala.

CROATIA/DALMATIA/SIBENIK
29 July · 🌐

#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL

...and discover our nature.

CROATIA Full of life Dalmatia Sibenik

DALMATIASIBENIK:HR
So unique, so beautiful [Learn More](#)

👍👍👍 422 24 comments 64 shares

CROATIA/DALMATIA/SIBENIK
29 July · 🌐

#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL

...and discover our nature.

CROATIA Full of life Dalmatia Sibenik

VISIT VOĐICEJU
So unique, so beautiful [Learn More](#)

👍👍👍 337 10 comments 18 shares

CROATIA/DALMATIA/SIBENIK
28 July · 🌐

#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL

...and discover our culture.

CROATIA Full of life Dalmatia Sibenik

DALMATIASIBENIK:HR
So unique, so beautiful [Learn More](#)

👍👍👍 193 3 comments 8 shares

CROATIA/DALMATIA/SIBENIK
28 July · 🌐

#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL

...and discover our culture.

CROATIA Full of life Dalmatia Sibenik

DALMATIASIBENIK:HR
So unique, so beautiful [Learn More](#)

👍👍👍 6 3 comments 8 shares

CROATIA/DALMATIA/SIBENIK
28 July · 🌐

#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL

...and discover our nature.

CROATIA Full of life Dalmatia Sibenik

DALMATIASIBENIK:HR
So unique, so beautiful [Learn More](#)

👍👍👍 18 1 comment 7 shares

CROATIA/DALMATIA/SIBENIK
29 July · 🌐

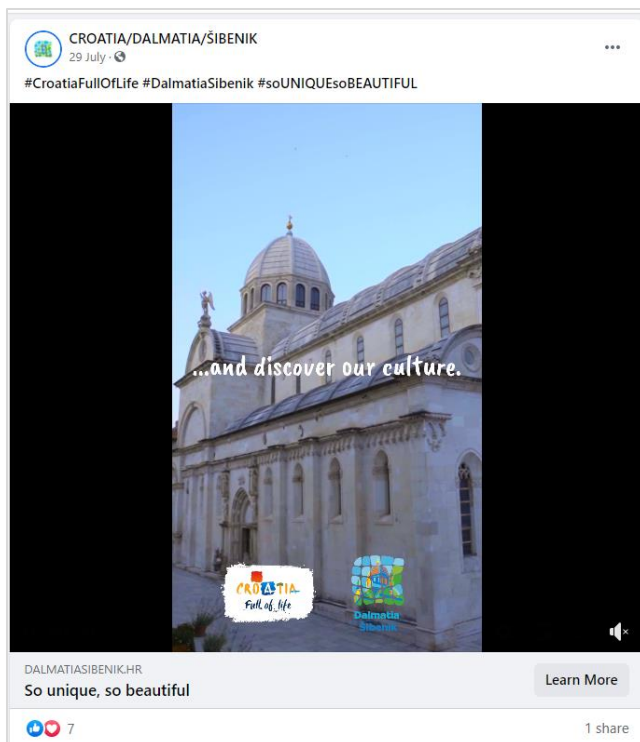
#CroatiaFullOfLife #DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL

...and discover our culture.

CROATIA Full of life Dalmatia Sibenik

DALMATIASIBENIK:HR
So unique, so beautiful [Learn More](#)

👍👍👍 141 9 comments 9 shares



FACEBOOK KAMPANJA

Impresija : 291.489

Doseg : 99.572

Landing stranica pregled : 10.911

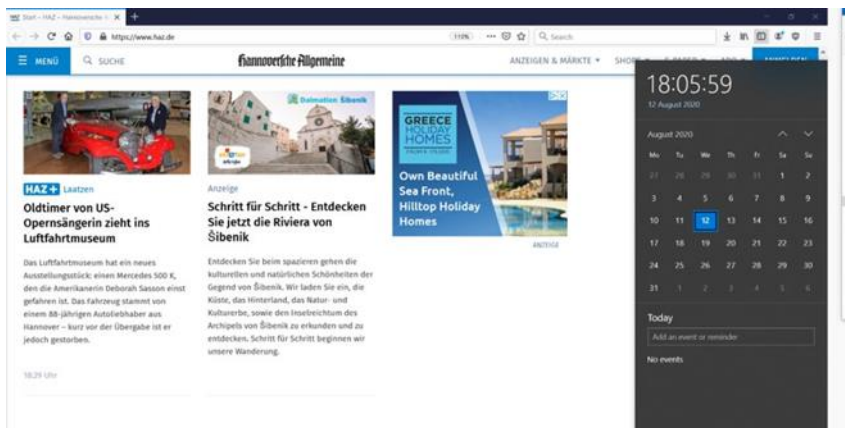
CTR: 6,56 %

Njemačko tržište

Native ad kanal u Njemačkoj je bio aktivan u formi native oglasa (tekst+fotografija) te je dovodio korisnika klikom na članak o Šibensko-Kninskoj županiji. Članak je pročitano više od 2000 puta te je isporučeno više od 4 milijuna impresija native oglasa.

Na stranici Welt.de isporučeno je 781.023 impresija, 834 klikova i delivery je bio 101.43%.

Advertorijal objavljen na stranici t-online.de bio je pročitano 3.771 puta te su se čitatelji u prosjeku na njemu zadržavali 3 minute i 35 sekundi, što upućuje na veliko zanimanje njemačkih čitatelja za ovu vrstu sadržaja. Na istoj stranici, objavljeni su standard banner oglasi koji su vodili posjetitelje na službenu stranicu TZ-a gdje su mogli prikupiti više informacija.

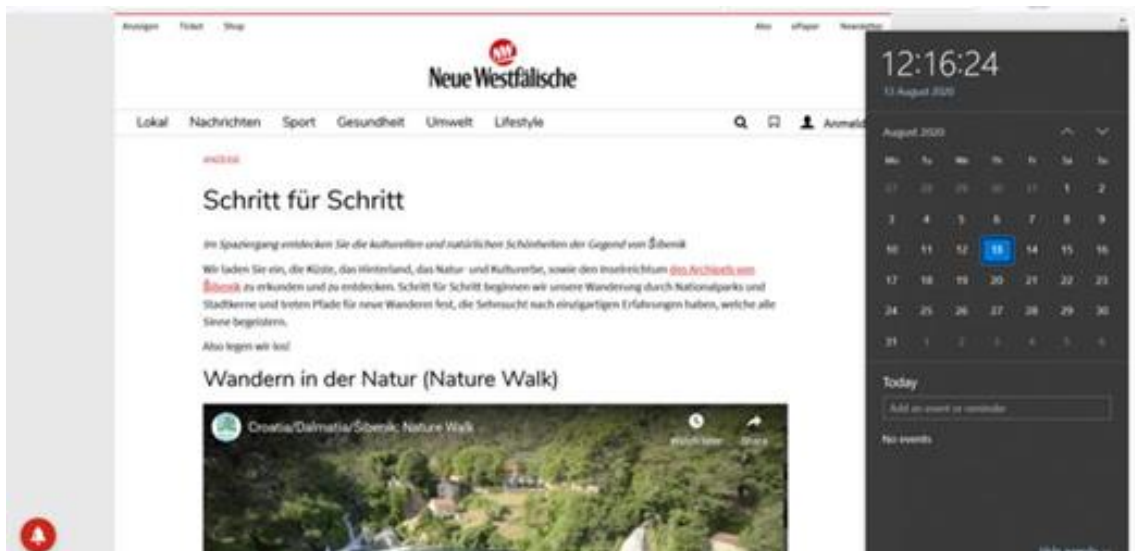


Native Ad kanal u Njemačkoj je bio aktivan u formi native oglasa (tekst + fotografija) te je dovodio korisnika klikom na članak o Šibensko-kninskoj županiji. Članak je pročitan više od 2000 puta te je isporučeno više od 4 milijuna impresija native oglasa.



Native Traffic Drivers+

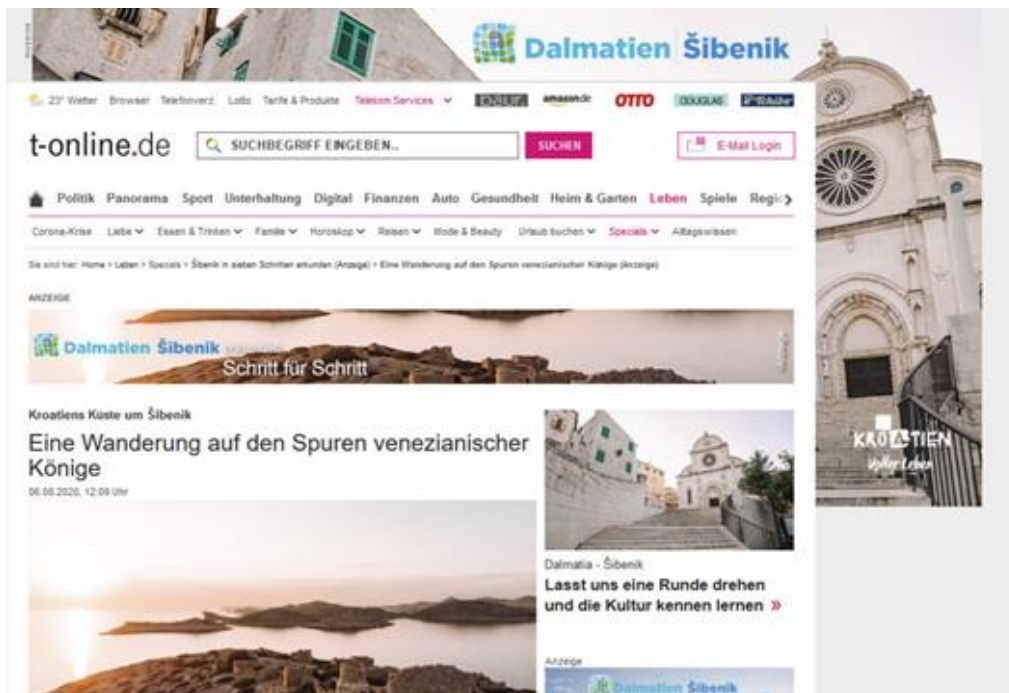
Native oglasi su prikazivani na različitim regionalnim portalima te su vodili čitatelje na Native članak o destinaciji



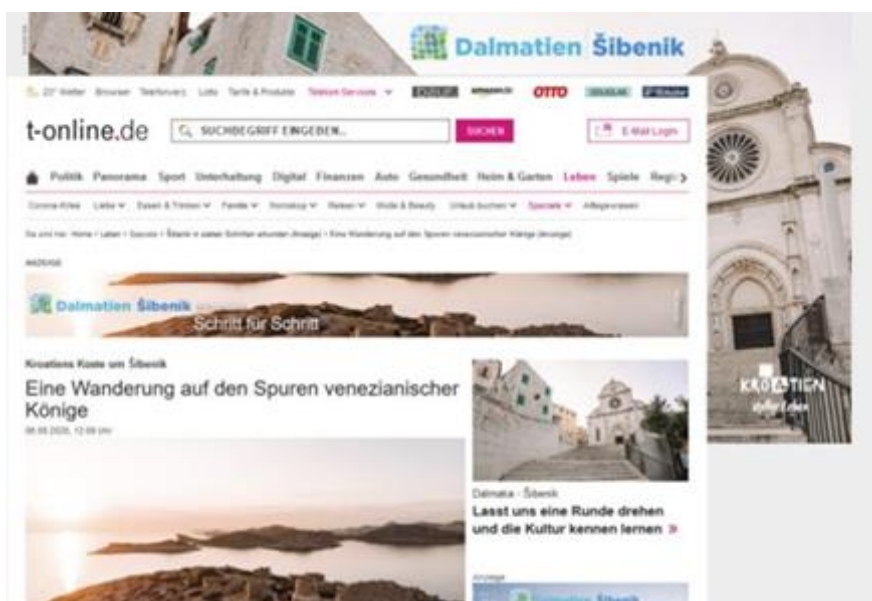
Native članak je predstavljao kulturne i prirodne ljepote i atrakcije koje ova destinacija nudi svojim posjetiteljima.



Kampanja je na portalu web.de za cilj imala isporučiti 770.000 impresija banera kako bi korisnike uputila na stranicu TZ Šibensko-kninske županije. Velik broj impresija je osigurao medijsku vidljivost što je doprinijelo izgradnji branda destinacije te generiralo ukupno 834 klika.



Advertorijal je bio objavljen na njemačkom portalu t-online.de na koji su traffic driver-i dovodili korisnike. Advertorijal je pročitán 3.771 puta te su se čitatelji u prosjeku na njemu zadržavali 3 minute i 35 sekundi što upućuje na veliko zanimanje njemačkih čitatelja za ovu vrstu sadržaja.



Banneri su bili postavljeni oko teksta advertorijala te su dodatno brandirali članak



Dalmatia - Šibenik

Lasst uns wandern gehen und die Natur erforschen »



Dalmatia - Šibenik

Lasst uns spazieren gehen, um die Schätze zu entdecken »

Native oglasi su bili pozicionirani uz tekst te su klikom čitatelje vodili na stranice Šibensko-kninske županije

t-online.de SUCHBEGRIFF EINGEBEN... SUCHEN E-Mail Login

Die sind von Hamburg | Sport | Fußball | Champions League | "Chapeau Moting!" Pressesstimmen zu Realists Bergamo gegen PSG

Drama in der Champions League
Pressesstimmen zum PSG-Sieg: "Chapeau Moting!"
12.08.2025, 10:26 Uhr | 14 min | 201 | 0/0

Neymar 10 | Der Stürmer von Paris Saint-Germain jubelt mit Ex-Bundesliga-Spieler Eric-Maxim Choupo-Moting (Quelle: David Ramos/Photo Agency)

In letzter Minute sprang Paris Saint-Germain dem Aus in der Königsklasse von der Klinge – auch dank des Ex-Bundesliga-Stürmers Eric-Maxim Choupo-Moting. t-online.de hat für Sie die internationalen Pressesstimmen.

WENBAUER UND HAFTUNG: WAS MACHEN DIE LEGENDEN DER CH... < . . . >

AKTUELLES

- Trump will besser dazuhin können
- MDR-Moderator stirbt mit 106 Jahren
- Müllmarkt und Saturn: Filialen schließen
- Wahlleiter warnt vor 1. FC Köln
- Exklusiv: Vergleich: Harz stellt Trump bill
- Ex-RTL-Moderatorin zeigt Babykusch
- Yves bringt Kind betrunken zur Kita
- Ford ruft Hybrid-Autos zurück
- Beckham stellt alles Fats nach
- Traktor kippt um – Bauer stirbt
- So sah WhatsApp früher aus
- RB Leipzig - Athleten: Verzicht & Tipp

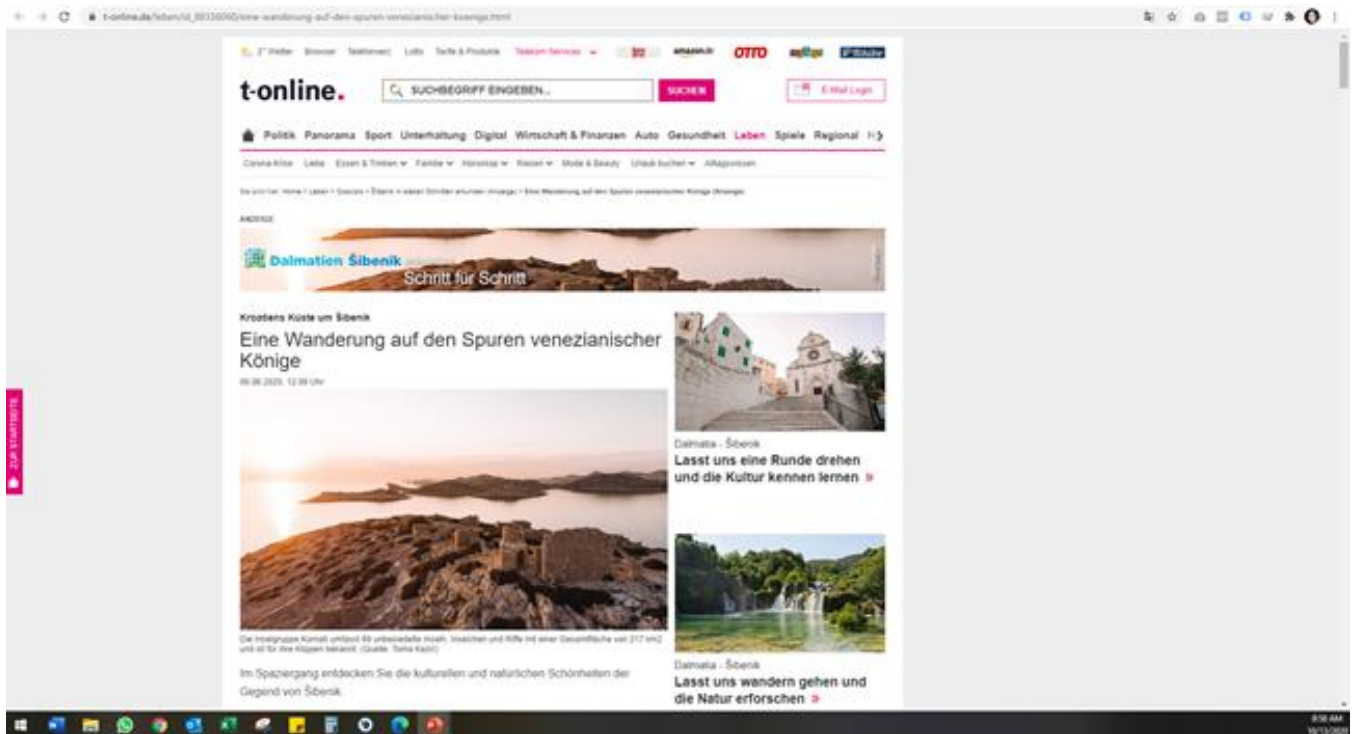
zurück zur t-online.de Startseite

ANZEIGE

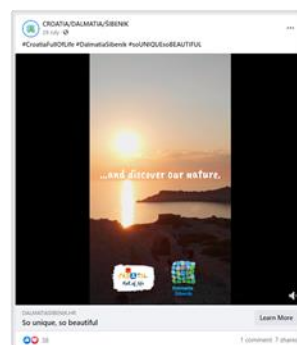
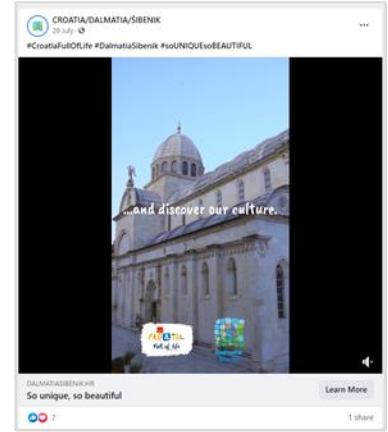
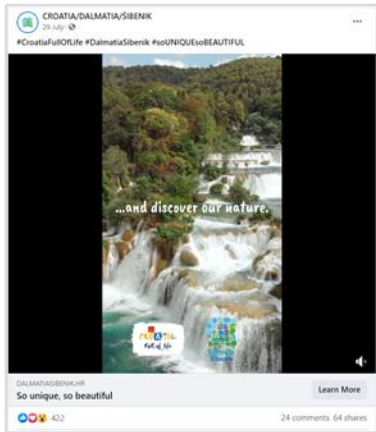
Das schöne Šibenik in sieben Schritten kennen lernen
auf den Spuren venezianischer Könige wandern

NEU

Traffic driver-i su bili postavljeni na različitim podstranicama portala te su čitatelje vodili na tekst advertorijala.



Standard banner oglasi su bili aktivni tijekom kampanje na t-online.de mediju. Cilj bannerja je bio posjetitelje portala odvesti na službenu stranicu TZ-a gdje su mogli pronaći više informacija o ovoj regiji. Banneri su sadržavali atraktivne vizuale prirodnih i kulturnih ljepota s porukom Tako jedinstvena, tako lijepa.



FACEBOOK KAMPANJA

Impresija : 283 878

Doseg : 164 286

Landing stranica pregled : 13258

CTR: 7,47 %

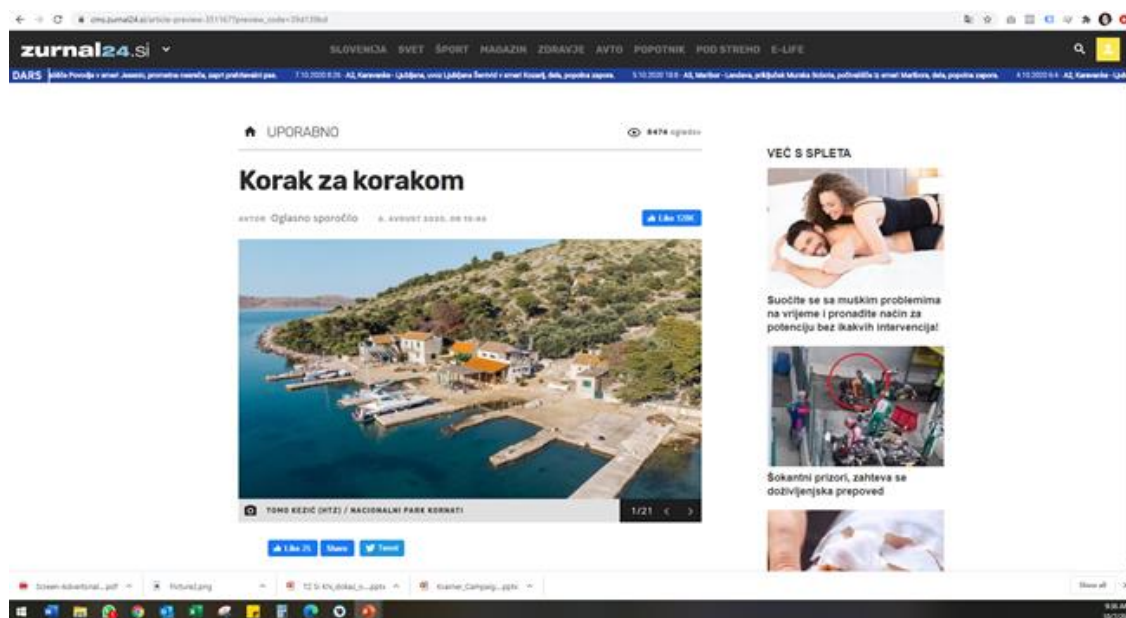
Slovensko tržište

Što se tiče slovenskog tržišta, kampanja je uključivala sljedeće web lokacije: zurnal24.si, siol.net, mobile.si, siol.net/potovanja, Network Plus Native te Facebook.

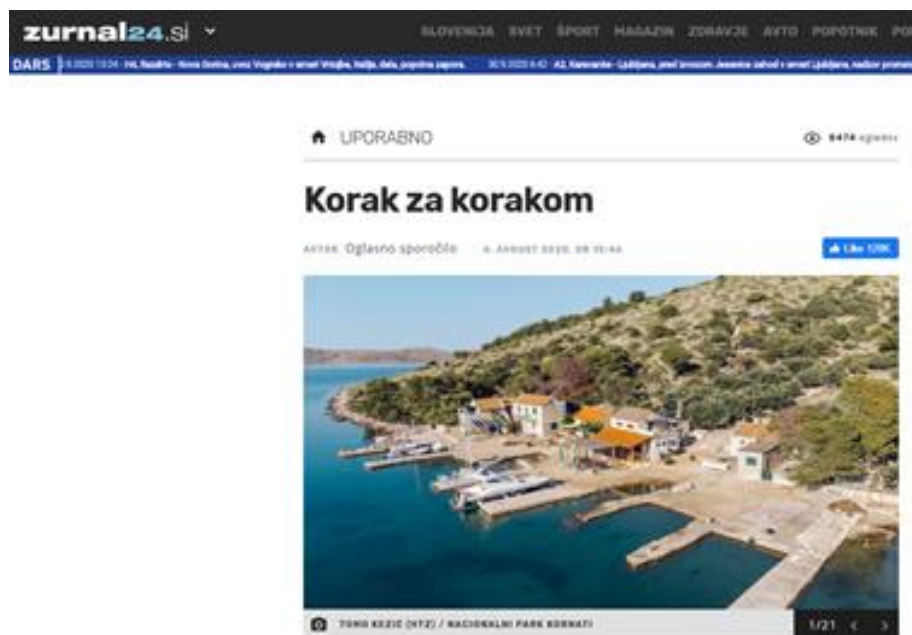
Advertorijal na stranici zurnal24.si, zajedno s traffic driverima koji su ga dodatno promovirali, pročitano je ukupno 6.134 puta s prosječnim zadržavanjem čitatelja od 1 minutu i 11 sekundi.

Na stranici siol.net objavljen je advertorijal koji je bio pročitano 6.826 puta s prosječnim zadržavanjem čitatelja od 2 minute i 32 sekunde. Mobile banner oglasi zaradili su 873.485 impresija, 2526 klikova te delivery od 165.03%.

Kako bi se ostvarili ciljevi kampanje, banneri standardnih formata su bili pozicionirani na siol.net podstranici Potovanja. Banneri su služili kao podrška storytelling formatu kampanje te su poticali čitatelje da saznaju više informacija na službenim stranicama TZ Šibensko-kninske županije klikom na oglas.



Advertorijal je bio objavljen na popularnom slovenskom portalu zurnal24.si zajedno s traffic driver-ima koji su ga dodatno promovirali. Pročitano je ukupno 6.134 puta s prosječnim zadržavanjem čitatelja od 1 minute i 11 sekundi.



Naslov i fotografije+

Tema članka je bila šetnja kroz šibensko-kninsku županiju. Čitatelji su mogli saznati više o glavnim prirodnim i kulturnim atrakcijama ovog podneblja

Kulturološko obarvan sprehod (Culture Walk)

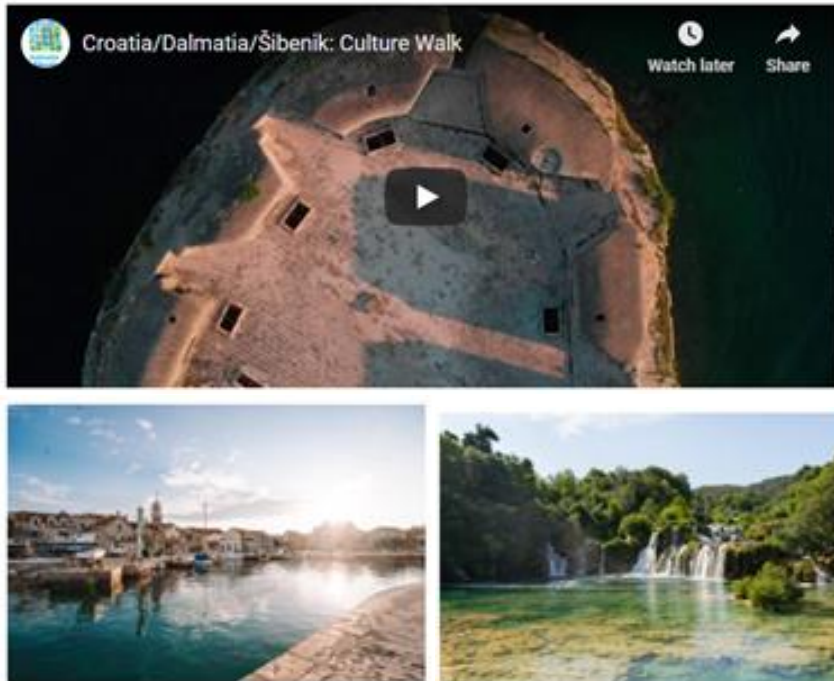


Foto & video materijali+

Visokokvalitetne fotografije i video materijali su pratili sadržaj advertorijala.



+ Traffic drivers

Traffic driver-i su objavljeni na različitim podstranicama medija te su vodili čitatelja na tekst advertorijala.

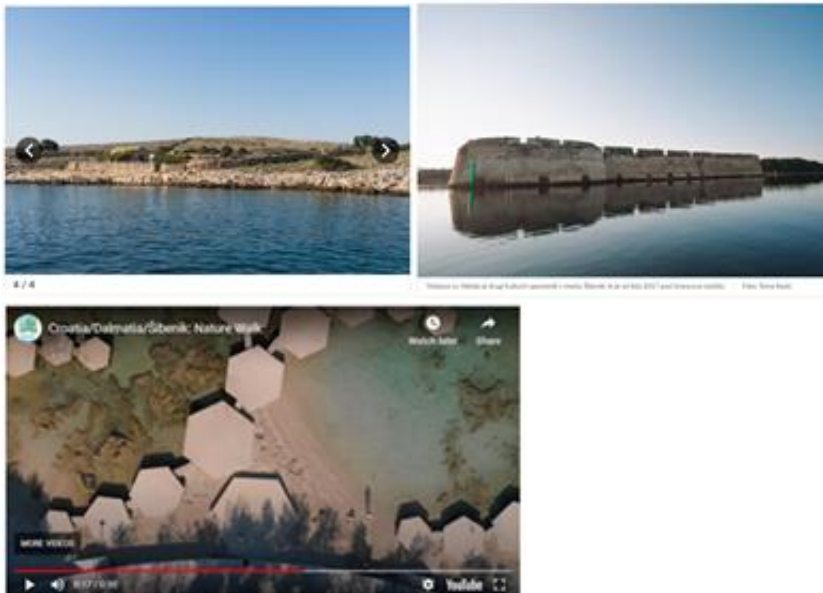


Siol.net je slovenski informativni portal. Advertorijal je bio pročitán 6.826 puta s prosječnim zadržavanjem čitatelja od 2 minute i 32 sekunde. Budući da je siol.net relevantan medij na slovenskom tržištu, ovaj storytelling format je inspirirao čitatelje da posjete Šibensko-kninsku regiju.



Naslov i fotografije+

Naslov članka je bio otkrivanje Korak po korak – otkrivanje kulturnih i prirodnih ljepota šibenskog arhipelaga kroz šetnju. Čitatelji su mogli otkriti atraktivnu turističku ponudu ove županije.



Foto, Galerija fotografija & Video materijali+

Visokokvalitete fotografije te video materijali su bili predstavljeni unutar advertorijal teksta.



+ Traffic drivers

Traffic driver-i su bili objavljeni na različitim pozicijama portala siol.si te su služili kako bi klikom odveli čitatelja na tekst advertorijala



Mobile.si je mreža mobilnih oglasa koja prikazuje različite formate na mobilne uređaje na slovenskom tržištu.

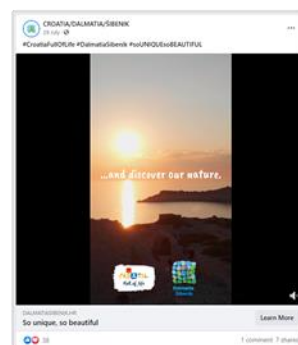
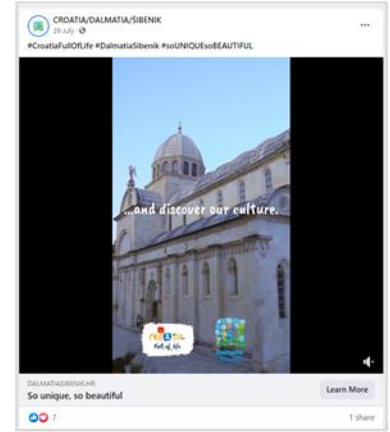
Ciljno tržišta: Slovenia

Formati oglasa:

300x250, 728x90, 160x600, 120x600, 480x320, 320x480, 320x50



Format native oglasa u Sloveniji je sadržavao atraktivnu fotografiju i pripadajući tekst te je čitatelje vodio na stranicu Šibensko-kninske županije. Oglasi su bili prikazani više od 18,8 milijuna puta te se ostvarili 4.571 klikova.



FACEBOOK KAMPANJA

IMPRESIJA : 604.133

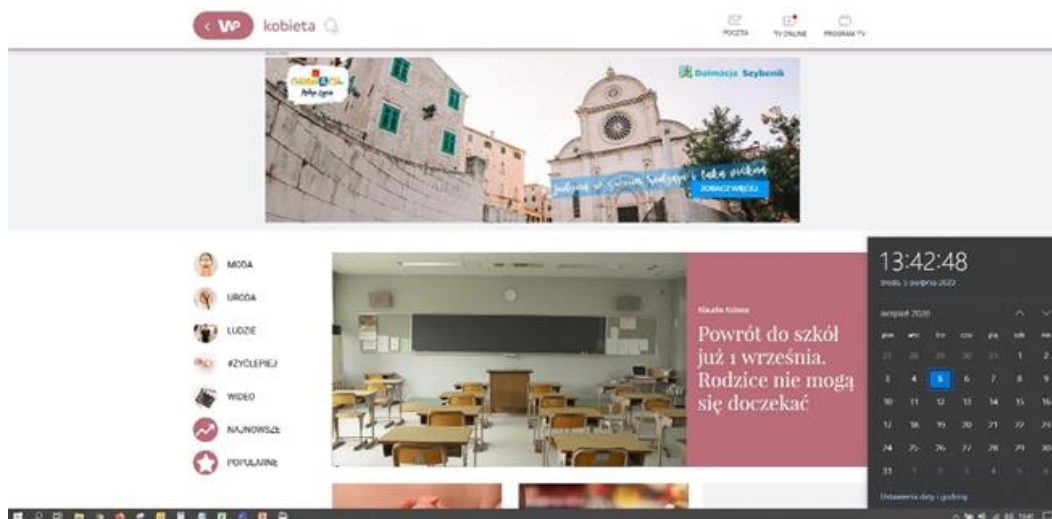
DOSEG : 184.354

Landing stranica pregledana : 20.767

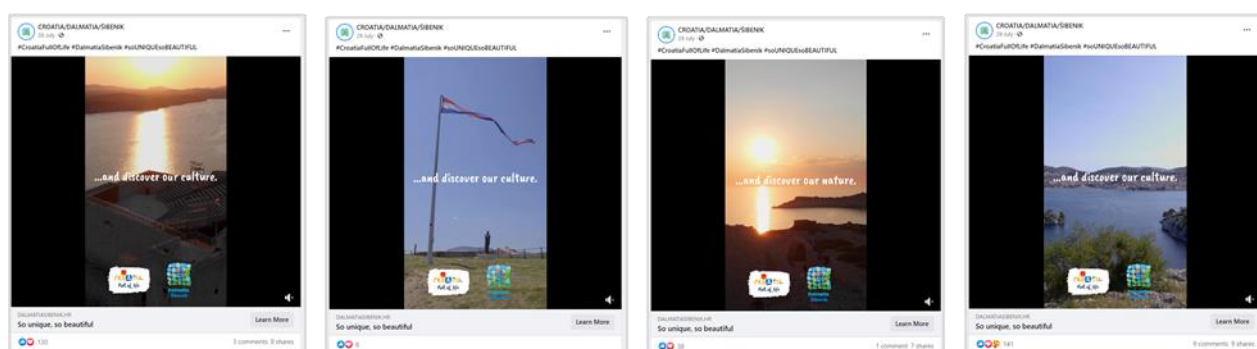
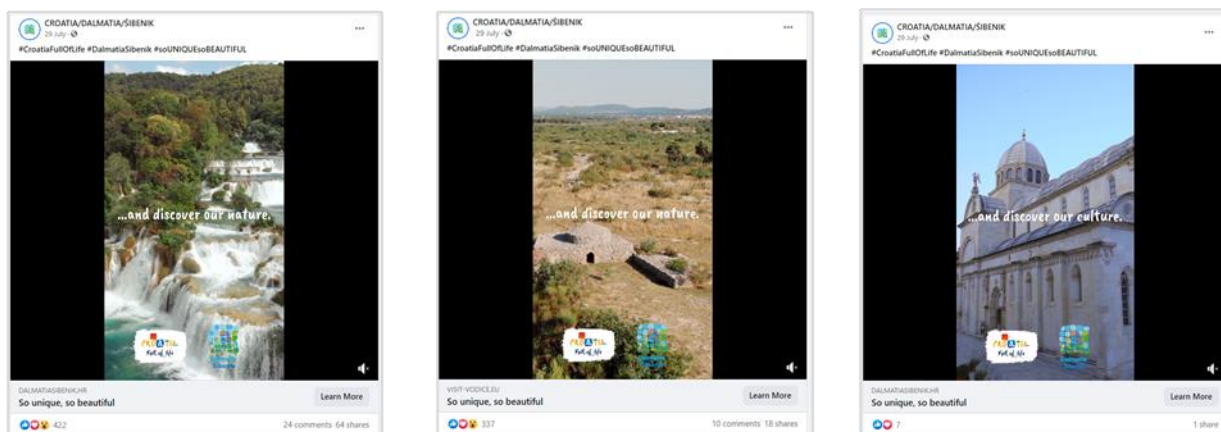
CTR: 7,08 %

Poljsko tržište

U Poljskoj, kampanja je bila promovirana putem web stranice wp.pl na koju su bili postavljeni banneri koji su generirali ukupno 5.623 klikova i 1.103.789 impresija. Osim spomenute stranice, oglasi su se objavljivali i na Facebooku gdje su dosegli 335.190 korisnika te zaradili 613.878 impresija.



Na poljskom portalu wp.pl, kampanja TZ-a Šibensko-kninske županije je bila predstavljena u formatu banner-a koji su posjetitelje klikom vodili na službenu stranicu destinacije gdje su mogli pronaći više informacija o ovoj regiji. Banneri su generirali ukupno 5.623 klikova što pokazuje zanimanje za ovom turističkom destinacijom.



FACEBOOK KAMPANJA

IMPRESIJA : 613 878

DOSEG : 335 190

Landing stranica pregledana : 36 597

CTR: 11,07 %

Češko tržište

Posljednje tržište na kojem se oglašavala kampanja TZ Šibensko-kninske županije je Češka. Na stranici mobile.cz zabilježeno je 333.934 impresija, 1374 klikova te CTR od 0,41%. Ostale češke stranice na kojem se promovirala županija su idnes.cz te Facebook. Idnes.cz na kojem su bili postavljeni banneri standardnih dimenzija broji 801.392 impresija, 458 klikova te delivery od 100.17%.

Videi objavljeni na Facebooku dosegli su 179.331 korisnika s CTR-om od 9.16%.

Tijekom trajanja kampanje, zabilježeno je 10.242 posjeta (promet s Facebook-a isključen) na službenu stranicu TZ-a Šibensko-kninske županije. Najveći broj posjeta došao je preko banneri koji su bili postavljeni na poljski portal wp.pl te preko native

oglasa na slovenskom tržištu. Posjetitelji su se u prosjeku zadržali 30 sekundi na stranicama destinacije što je dobar prosječan rezultat. Najduže prosječno zadržavanje na stranice od 1 minuta i 23 sekunde su ostvarili čitatelji koji su na web stranicu došli preko čeških bannera.

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 **bannera** 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.

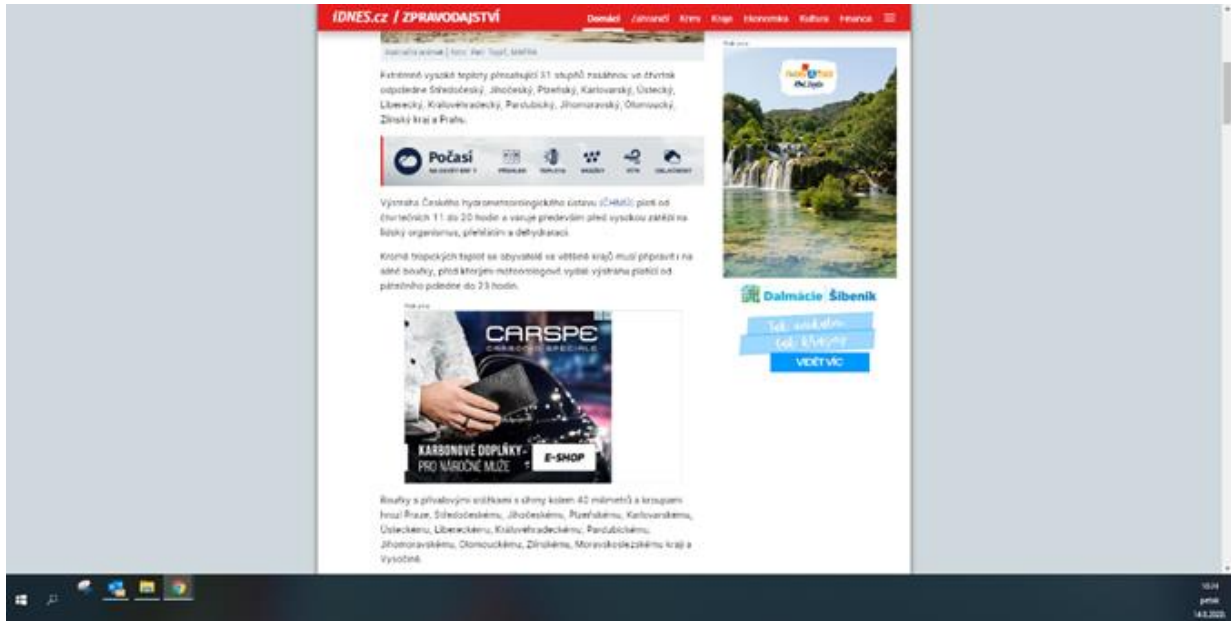


Mobile.cz je mobilna mreža koja oglase različitih dimenzija pozicionira na mobilne uređaje na češkom tržištu.

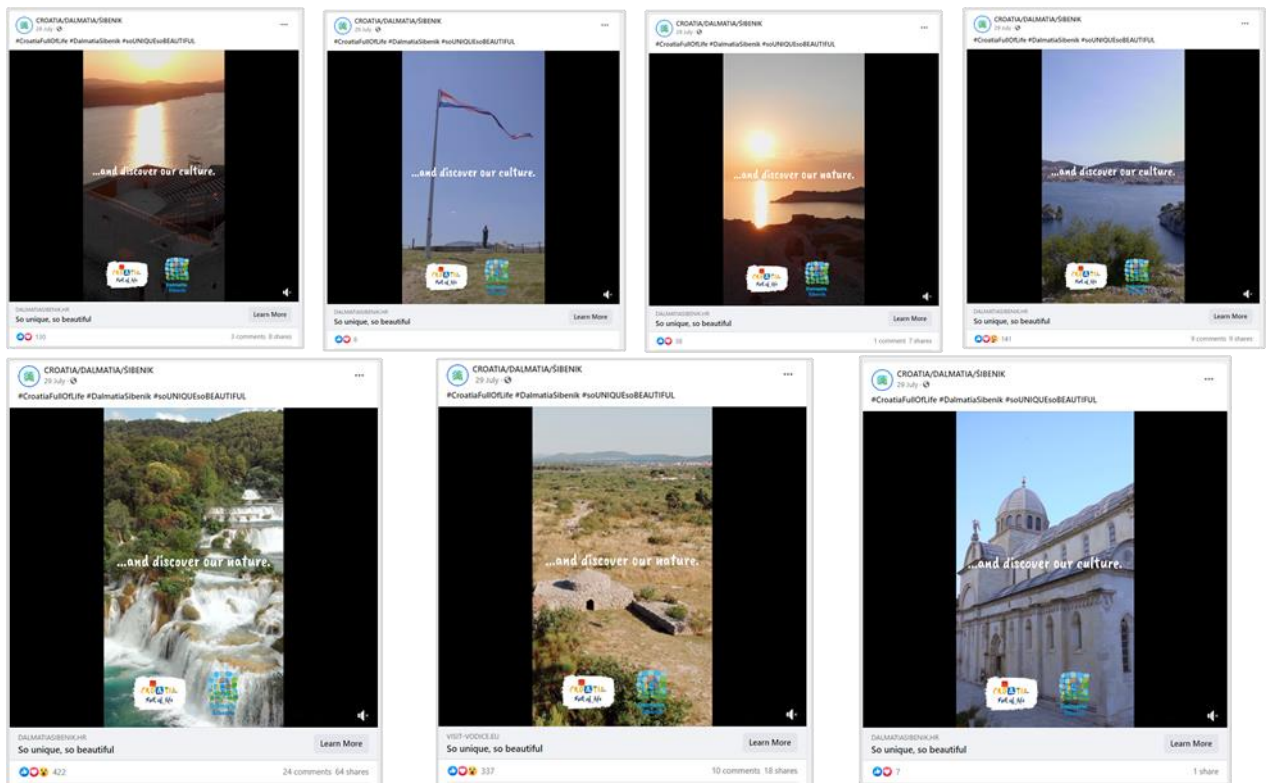
Ciljno tržište: Češka

Formati bannerů:

300x250, 160x600, 120x600, 480x320, 320x480, 320x50



Idnes.cz je češki informativni portal. Kako bi se ostvarili zadani ciljevi kampanje, banneri standardnih dimenzija su pozicionirani na stranice portala kako bi privukli čitatelje da saznaju više o destinaciji.



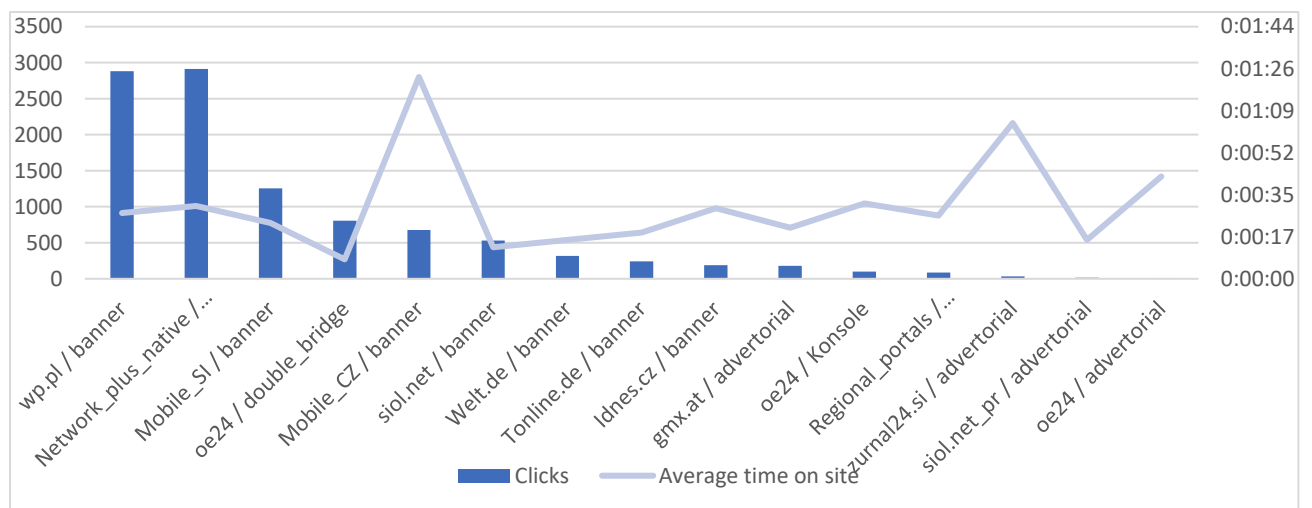
FACEBOOK KAMPANJA

IMPRESIJA : 354 413

DOSEG : 179 331

Landing stranica pregledana : 18 251

CTR: 9,16 %



Google Analytics

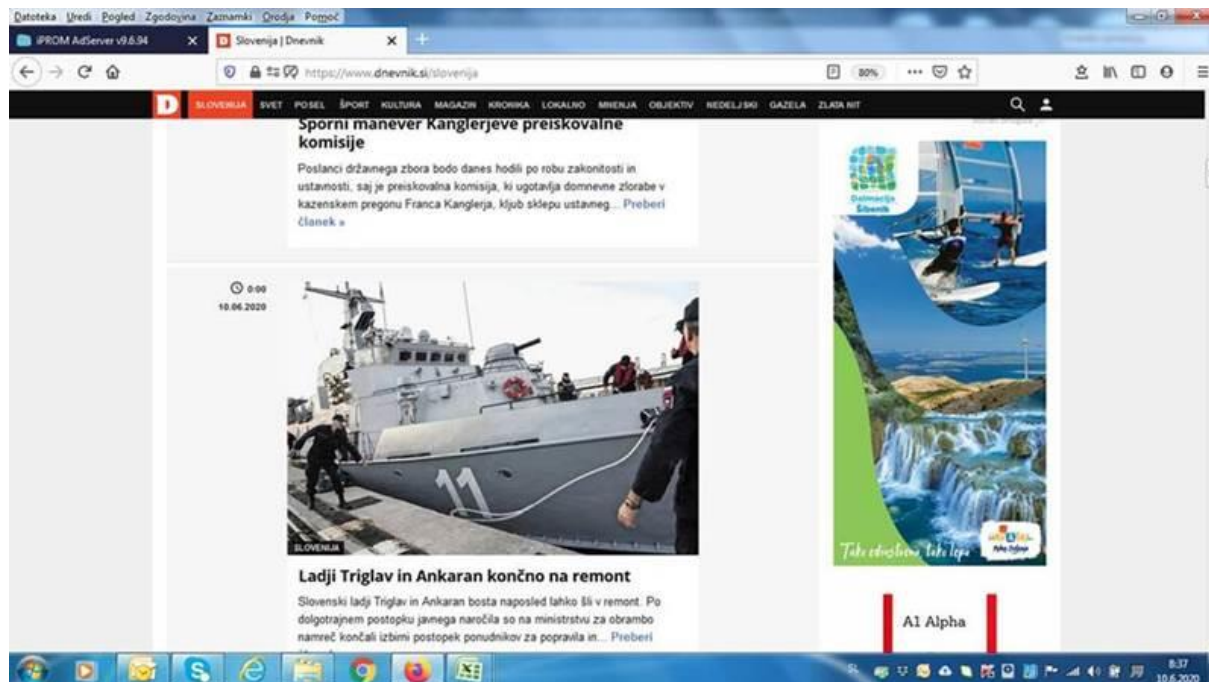
Tijekom trajanja kampanje Google analytics je zabilježio **10.242 posjeta** (promet s Facebook-a isključen) na službenu stranicu TZ-a Šibensko-kninske županije. Najveći broj posjeta je došao preko banner-a koji su bili postavljeni na poljski portal wp.pl te preko native oglasa na slovenskom tržištu. Posjetitelji su se u prosjeku zadržali 30 sekundi na stranicama destinacije što je dobar prosječni rezultat. Najduže prosječno zadržavanje na stranice od 1 minuta i 23 sekunde su ostvarili čitatelji koji su na web stranicu došli preko čeških banner-a.

ONLINE OGLAŠAVANJE

| MEDIA | FORMAT | EDICIJA | VRIJEDNOST OGLAŠAVANJA | UDIO TZŽ |
|---------------------|--|-------------------|---------------------------|-------------------|
| bicikel.com | Banner + pr članak | Travanj – svibanj | 5.700,00 | 5.700,00 |
| Google /Facebook | Mobile ads, tekst + baner , oglas | Srpanj- kolovoz | 500.000,00 | 145.000,00 |
| DNEVNIK - LJUBLJANA | www.dnevik.si | Srpanj 2020 | 3.500,00 | 3.500,00 |
| Turismo itinerante | www.turismoitinerante.it | 12 mjeseci | 10.000,00 | 10.000,00 |
| Cyclelive magazin | A4 ,on line | Siječanj 2020 | 10.000,00 | 10.000,00 |
| | | | | |
| SVEUKUPNO | | | 529. 000,00 | 174.200,00 |

www.dnevik.si

-150 000 primjeraka – mjesečni tiraž BANNER NA WEB STRANICI www.dnevik.si (15 dana baner – 10.-25.06.2020)





NIKA- HRVAŠKA – OGLAS I PR TEKST – 17.-06. 2020.

NIKA-434.pdf 1 / 64 80%

nika

Publikator drama
Turizam smo pridružili na aparate za ohranjanje prazivljenju

Publikator turistični bonovi
Čas je za raziskovanje domovine

Priloge turistični
Namigi za poletna doživetja

uvodnik

I FEEL LOVE SLOVENIA

ZDAJ JE ČAS.
Da spoznam Rimske terme.
Moja Slovenija

RIMSKE TERME
WBCCCVIT

UGODNA PONUDBA
ZA KORIŠČENJE
TURISTIČNIH BONOV
TERMIN: 19. 6. - 31. 12. 2020

**5 NOČITEV Z ZAJTRKOM
OD 200 € NA OSEBO**

Ponudba vključuje: namestitve v hotelu s štiri zvezdicami, nočitev z zajtrkom, neomejeno kopanje v termalnem bazenskem kompleksu, uporabo kopalnega platoa in copal, parkiranje v hotelski garaži. Niš, pitje vode iz termalnega vrelca, neomejen dostop do interneta, celodnevno kopanje na dan prihoda in odhoda ...

WWW.RIMSKE-TERME.SI
03 574 2016
booking@rimske-terme.si

NIKA-434.pdf 25 / 64 80%

Dalmacija Šibenik
www.dalmatiasibenik.hr

Tako edinstvena, tako lepa

Tudi Tito je vedel, kje je raj

300 ostilov stogal

Brijuni

Aktivni oddech na rajskem otoku

Novo Microsoft...docx dnevik.pdf Prikazi vse

Upišite ovdje za pretraživanje

WORLD HERITAGE

- 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. BIOČINA

Foto: I. BIOČINA

HRVAŠKA
Polna Življenja

20 Prosti čas

Sreda, 24. 6. 2020

NA KRATKO

Največ jih bo dopustovalo v Sloveniji

Po raziskavi Slovenske turistične organizacije o namerah za glavni poletni dopust domačih gostov bo dobra polovica anketiranih večino dopusta doživela v Sloveniji, 32 odstotkov v tujini, 16 odstotkov pa si jih dopusta ne bo privoščilo. Kar nekaj jih bo odšlo na več krajših oddihov, največji interes pa so izrazili za dopustovanje ob morju, v termah in gorah. Na glavnem poletnem dopustu bo tretjina anketiranih prenočevala v zasebnih sobah, apartmajih ali hišah, 15 odstotkov v hotelih in 12 odstotkov v kampih. Največ vprašanih kot varno namestitev ocenjuje zasebne sobe, hiše, apartmaje, turistične kmetije in glampinge z lastnim straniščem in kopalnico. Raziskava je še pokazala, da je med Slovenci strah pred okužbo s covidom-19 relativno nizek, večina jih namreč meni, da se okužbi lahko izogne s skrbjo za temeljito čistočo in higieno v nastanitvenih objektih in v gostinskih obratih, izogibanjem množic ter upoštevanjem varnostne razdalje.

Najlepše krožne pešpoti ob morju

Turistična destinacija Portorož in Piran vabi na tri pešpoti po silvoini in razgibani obmorski pokrajini. Piranska peš-



pot je dolga devet kilometrov, pohod traja približno dve uri in pol, obkroži mesto Piran in poteka med portoroškimi vrtovi mimo Belega križa do dveh fiških jezer ter pod kilom tik ob morju v Piran. Strunjanjska pešpot je dolga ovanjški kilometrov in se začne v predoru Valeta, skoz katerega je pred stotimi leti peljala ožkotina železnica Počranka. Nadaljuje se po krajinskem parku Strunjan mimo Pacuga v Fieso in zaključuje v Portorožu. Saška pešpot v dolžini sedem kilometrov se začne v središču Portoroža, se povzpne na Senčno pot in nato na Sečoveljske soline, pa mimo parka Forma viva do lučjskega kampa. »Poti so varne in dobro označene tudi z usmerjevalnimi tablam in talnimi markacijami« pravi Lea Šuligoj iz Turističnega združenja Portorož.

Zabavna elektrotehnika

Na ljubljanski fakulteti za elektrotehniko bo od 17. do 21. avgusta potekal že tradicionalni poletni tabor inovativnih tehnologij, kjer se bodo mladi podali na lov za novim znanjem s področja elektrotehnike in sodobnih tehnologij. Tabor je namenjen učencem od 4. razreda osnovne šole pa vse do 3. letnika srednje šole. Udeleženci bodo lahko izbirali med osmimi tematskimi delavnicami, ki so namenjene različnim starostnim skupinam. Pridobljeno znanje bodo lahko sproti uporabili v praksi, saj bodo spodbujeni k samostojnemu ustvarjanju realnih aplikacij in izdelkov. Delavnice bodo vzporedno potekale pet dni, v tem času pa bodo ustvarili že prave izdelke, ki so lahko koristni doma, v šoli ali za zabavo s prijatelji. »

Pripravili Duša Podbevšek - Bedrač in Tina Jereb

DNEVNIK

JULIJSKE PRIREDITVE

V duhu pokušnje domačih dobrot

Med organizatorji in gostitelji prireditev po vsej Sloveniji so bili v preteklosti daleč na prvem mestu turistična društva in zveze, saj so jih organizirali, pripravila in gostili več kot tisoč na leto. Letos je precej drugače, posamezna turistična društva pa so se le odločila za organizacijo nekaterih že tradicionalnih prireditev v juliju.

»Zlasti v poletnem času so imela naša društva najrazličnejše prireditve po vsej Sloveniji, od športnih, kulinarčnih do kulturnih in razvedrilih ter prikaza starih šeg in običajev. Letos bo prireditev z množičnim obiskom precej manj, so pa člani turističnih društev in zvez kljub temu zelo aktivni, saj se začneja ocenjevanje mest, krajev, izletniških točk, bencinskih servisov... v vseh



V Velenju bo v soboto, 4. julija, prireditev, na kateri bodo predstavili mnoga zelišča in lokalne domače jedi. © iStock

lovenski akciji Turistične zveze Slovenije (TZS) pod naslovom Moja dežela, lepa in gostoljubna,« pravi Pavle Hevka, predsednik TZS.

Prvi petek in soboto v juliju organizira Revivas – društvo za oživitve in promocijo vasi Škale v Velenju

Škalsko pravljico. Prav tako v Velenju bo v soboto, 4. julija, prireditev, na kateri bodo predstavili mnoga zelišča in lokalne domače jedi, organizirajo jo Društvo zeliščarjev Velenje. TD Dobrna vabi prvo juljsko nedeljo na tradicionalno prireditev

Tridnevna prireditev Trški dnevi v Žuženberku, ki jo pripravlja TD Suha krajina, se bo začela 17. julija. Dan kasneje bo v Sevnici 9. tradicionalna Košnja na Lisci, ki jo organizira Kulturno, športno in turistično društvo Blaž Jurko Razbor pod Lisco. Trentarski sejem, ki ga pripravja TD Soča Trenta, bo potekal več dni, in sicer med 20. in 28. julijem v Soči. Tudi TD Hotiza bo imel svojo tradicionalno poletno prireditev z naslovom Hotiški ribiški dnevi zadnji juljski vikend. » du

Promocijsko besedilo

Vinsko - turistična zgodba v Kleti Krško

Ob odprtju novega Vinsko-gastronomskega centra Turn v Kleti Krško so predstavili novo blagovno znamko Turn ter projekt Od ribiča do graščaka, ki na temelju mitov in legend gradi novo vinsko-turistično zgodbo.

Pomljena in zagnana ekipa Kleti Krško je v borih treh mesecih obnovila svoje prostore in odprla Vinsko-gastronomski center Turn. »To je v prvi vrsti prostor ne samo za predstavljanje vrhunskih vin in kulinarike, ampak tudi za druženje, ustvarjanje in razvijanje idej, s katerimi sledimo svojim ciljem,« je pojasnil Jure Grubar, direktor in enolog Kleti Krško.

Ureditev Vinsko - gastronomskega centra Turn je potekala pod okriljem projekta Od ribiča do graščaka, v sklopu katerega vzpostavljajo nov

turistični produkt, ki temelji na življenju med reko, vinogradi in gradovi, takšnim, kot je bilo nekoč, in tako povezanim, kot si želijo, da bi

bilo ponovno. Povezuje ribe, vino in kulturno dediščino vse od vinske kleti Krško pa do gradu Sevnica. Kmečka zadruga Krško je vodilni



Ureditev centra Turn je potekala pod okriljem projekta Od ribiča do graščaka. © Tomo Jeseničnik

Promocijsko besedilo

Okusite in občutite pravo Dalmacijo

Gastronomska tradicija Šibeniško - kninske županije temelji na zdravi mediteranski prehrani, ki je od leta 2013 vključena v Unescovo nesnovno dediščino ter navdušuje s svojo raznolikostjo in preprostostjo.

Osnovne značilnosti šibeniške kuhinje so sveže sestavine in preprosta priprava z malo začimb in zelišč (razen peteršilja, česna, čebule in lovorjeverga lista). Ne glede na to, ali želite večerjati v eni izmed najboljših restavracij ali boste pokusili lokalne izdelke v številnih podeželskih gospodinjstvih, vas bo regija navdušila s svojo raznolikostjo in preprostostjo okusa.

Nezapazno gastronomsko doživetje vam bodo pričarali sveži in sočni morski sadeži, vrhunsko oljčno olje, blege začimbe in zelišča, odlično rdeče vino,

kot so znameniti Primošten Babič, zrel ovčji sir, klobase lahote jedi, kot so čokolica, gregada, lešada, juha in rahlo začinjena sezonska riba na žaru.

Opravite se na organizirani enodnevni gastronomski ogled dalmatinskega zaledja, kjer boste spoznali mesti Knin in Driš ter okušali tradi-

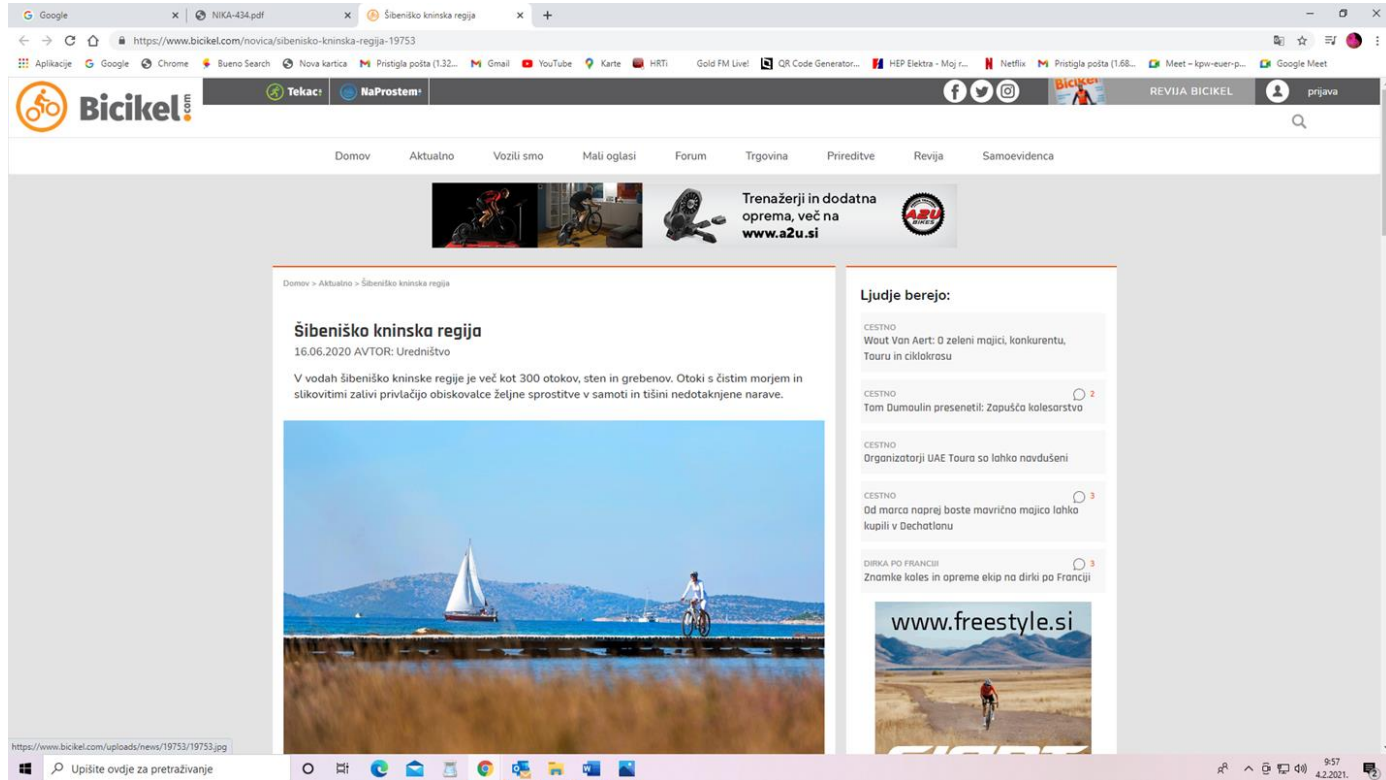
Opravite se na organizirani enodnevni gastronomski ogled dalmatinskega zaledja.



Okusite tradicionalne jedi s pridihom sodobnosti. © iStock

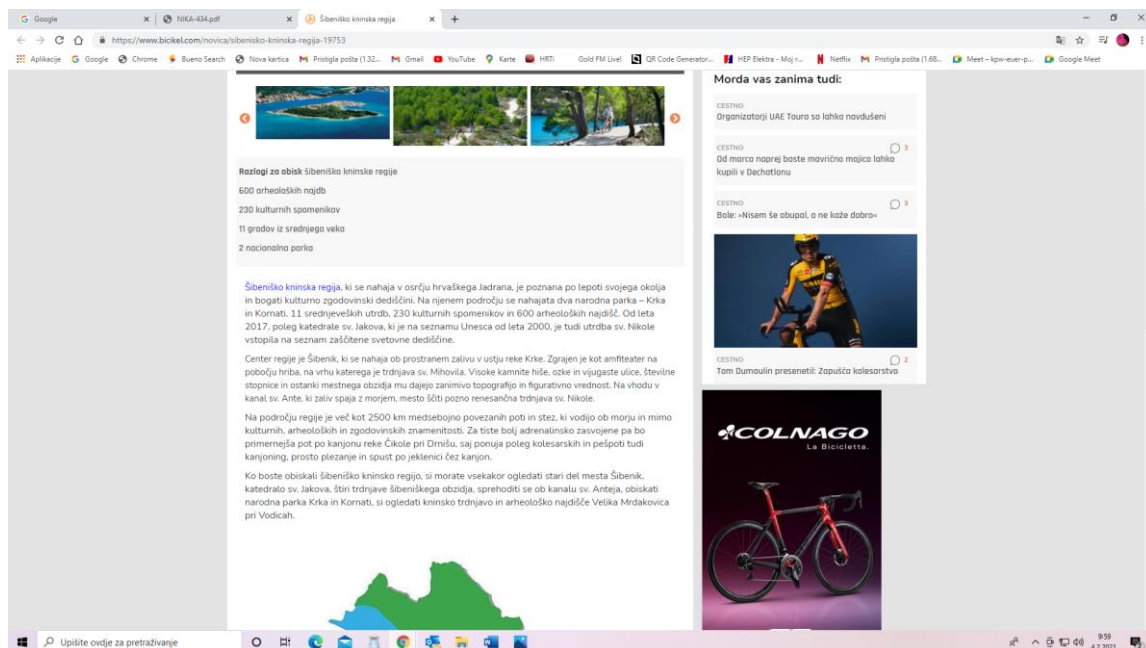
cionalno jagnjetino in ovčji sir ter uživali v nepozabnih okusih. V zgornjem in spodnjem delu reke Krke vam bodo postregli z nepozabnimi okusi ribjih specialitet, vse skupaj pa bodo spremljala odlična vina sardinjskega zaledja.

Odkrijte bogato gastronomsko raznolikost regije, okusite tradicionalne jedi, uživajte v sočnih celnih dobrotah, pokusite odlične morske jedi in lahke dalmatinske specialitete, prepustite se raznolikim lokalnim sladkani, finim vinom in aromatičnim žganicam. Naj gurmanško doživetje za vedno ostane v vašem spominu. »



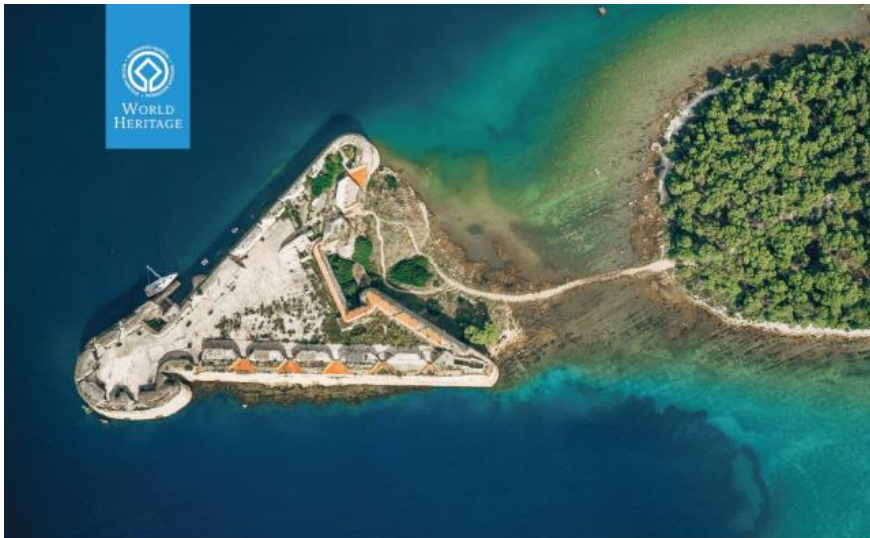
www.bicikel.com

Banner na web Bicikel.com 160/600 zakup lipanj – srpanj 2020





Turismo itinerante



Dalmazia | Šibenik

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



Così diversa, così bella

www.dalmatiasibenik.hr

CROAZIA
Piena di vita

Dagli Enti e Uffici del Turismo Estero in Italia

A cura di: Antonio Castello

IL TURISMO IN EGITTO RITORNA A FAR REGISTRARE NUMERI IMPORTANTI

Ha espresso grande soddisfazione il Direttore del Turismo Internazionale dell'Ente del Turismo Egiziano Emad Abdalla, per come sta andando il turismo nel suo Paese. Nel corso dei tre giorni di permanenza a Milano, in occasione della Borsa del Turismo Internazionale, Abdalla ha potuto constatare e verificare personalmente come stia crescendo nuovamente l'interesse per l'Egitto. D'altra parte i dati parlano chiaro: il Paese continua ad attirare un grande numero di turisti dall'estero che stanno aumentando sensibilmente in questi ultimi mesi e non solo nelle zone balneari. Bene sta andando il Mar Rosso, e soprattutto Sharm El Sheikh e Marsa Alam; bene la Costa settentrionale mediterranea, mentre giungono alcune indicazioni di ripresa anche per Luxor, Assuan e le Crociere sul Nilo, ossia per le destinazioni dell'Egitto classico che stanno tornando a richiamare turisti da tutto il mondo e che l'apertura imminente del **Grand Egyptian Museum (GEM)** contribuirà sicuramente a riportare sotto i riflettori. Il GEM, che si sviluppa su una superficie di 490.000 mq, sarà il museo più grande al mondo e raccoglierà l'intera collezione di Tutankamon di circa 5000 oggetti, di cui 2000 esposti per la prima volta.

È stato proprio durante i numerosissimi incontri con associazioni di settore, tour operator, vettori aerei e rappresentanti della stampa, organizzati presso lo stand egiziano, che si è avuta conferma dei tanti segnali positivi e decisamente incoraggianti.

Il Ministero del Turismo Egiziano si è impegnato a fondo in questi ultimi anni per rilanciare l'immagine del Paese con una serie di iniziative, alcune delle quali tutt'ora in corso, volte a migliorare la percezione internazionale della situazione interna e ad agevolare gli arrivi in Egitto. In tema di comunicazione, inoltre, sono stati utilizzati tutti gli strumenti oggi disponibili: dalla stampa tradizionale e dalle televisioni fino ai canali digitali più all'avanguardia, soprattutto quelli social, in un'ottica integrata di online reputation management. Uno sforzo notevole

che ha tuttavia ben presto prodotto gli effetti desiderati generando risultati importanti prontamente registrati da tutti i principali indicatori turistici: gli arrivi internazionali, in particolare, sono passati infatti dagli 11.346.389 del 2018 ai 13.600.000 del 2019 e quelli italiani sono passati dai 421.000 del 2018 ai 619.425 del 2019.

ISRAELE: NUOVA CRESCITA DEGLI ARRIVI ITALIANI A GENNAIO CON UN +10%

Israele e il mercato italiano sempre più vicini, anche nel 2020: "A gennaio sono stati 12.900 i turisti italiani in Israele, il 10% in più rispetto allo stesso mese del 2019, che a sua volta registrava un incremento del 40% rispetto al dato del 2018. È un'ulteriore conferma del trend positivo degli ultimi tre anni, che auspichiamo prosegua anche nel 2020". Non può che essere soddisfatta **Avital Kotzer Adari**, consigliere per gli affari turistici Ambasciata d'Israele, che ricorda come il nostro Paese rappresenti il "sesto mercato per importanza a livello globale" e come per l'anno in corso la promozione verterà su quattro prodotti: "Riproponiamo la formula city break (Two sunny cities one break, ndr) che raccoglie grande successo con l'abbinata Gerusalemme-Tel Aviv, ora anche più vicine grazie al collegamento in treno ad alta velocità. Poi l'offerta storico-culturale, l'esperienza del deserto - il Negev, un territorio non complesso da vivere, per tutti - e infine il Green Pilgrimage, novità che fonda le sue radici in un pellegrinaggio di antico significato, tendenza oggi di moderna spiritualità". Il trade si conferma un partner "di rilievo tanto che lo scorso anno abbiamo incontrato quasi 2.200 agenzie di viaggio e collaborato molto con network e tour operator su tutto il territorio italiano".

Quest'anno l'Italia sarà collegata ad Israele con ben 93 voli alla settimana in partenza dagli aeroporti di Milano Malpensa, Milano Bergamo, Verona, Venezia, Roma, Napoli e Catania. Tra i collegamenti spicca la novità di Neos da Verona con due frequenze settimanali, operativi dal prossimo 2 marzo.

TURISMO

Anno 26°
Luglio/Agosto 2020

all'aria aperta **286**

CAMPEGGIO E TEMPO LIBERO: IL MENSILE DELLA VACANZA IN LIBERTÀ



**POLIGNANO A MARE
E MONOPOLI**

**ON THE ROAD ITALIA:
ALLA RICERCA DI EMOZIONI**

ALBANIA E MACEDONIA

On the Road

ESTERO



La sua magnificenza, la natura incontaminata, il mare cristallino che lo circonda e l'unione del modernismo e la tradizione, ne fanno dello stesso un'oasi esclusiva per il riposo e il relax.

Sull'isola di Vr si trova anche l'antica fortezza veneziana - Kaptol di Vr - la quale ha servito alla popolazione storica dell'isola e a quella adiacente di Nin per difendersi dai pirati, dai ladri e dagli invasori turchi. La fortezza ha due torri, è stata costruita su tre piani e sul suo lato settentrionale è stato inciso il simbolo di Venezia - il Leone Alato.

La fortezza è stata rinnovata dal governo locale nell'anno 2002 e oggi immersa nel paesaggio placido, circondata dalla pineta e dai pescatori che ci navigano accanto, testimonia dei tempi passati.



Per altri riferimenti turistici:
<http://www.virturizam.hr/en/>

02 21 800 081 - 02 21 800 082



Dalmazia Šibenik

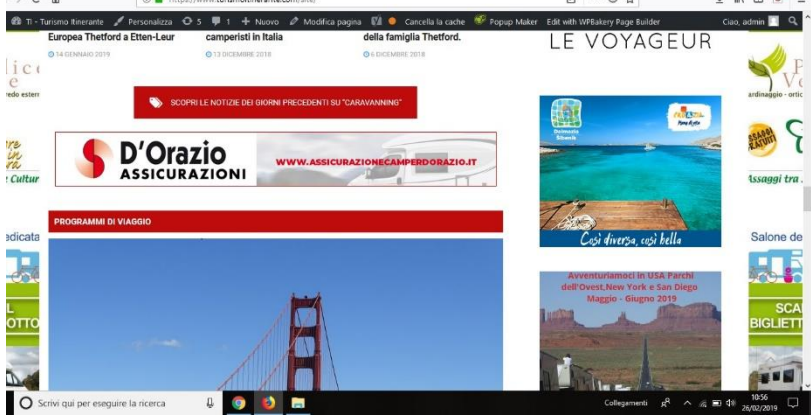
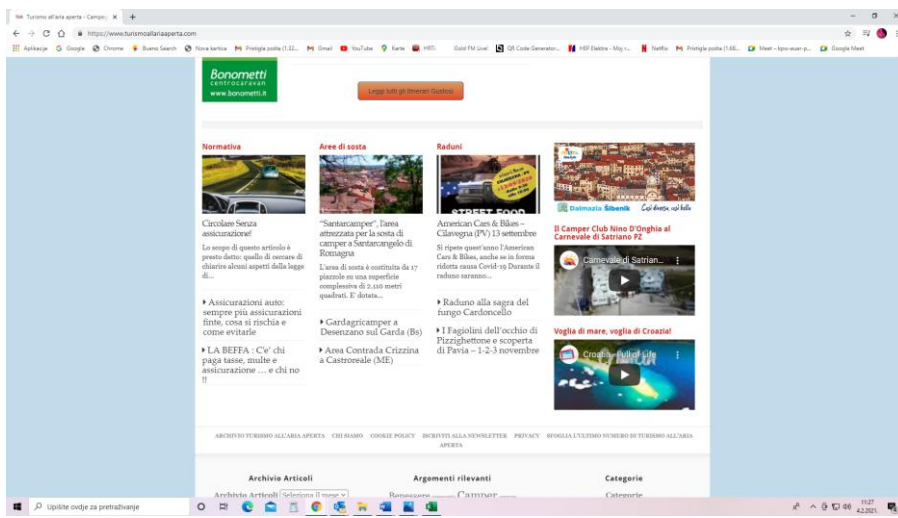
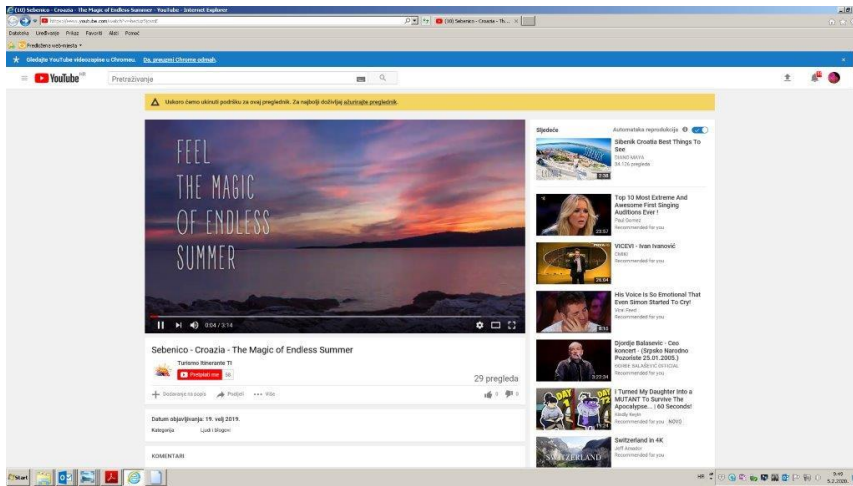
• 2 PARCHI NAZIONALI • 2 SITI UNESCO • 11 FORTEZZE MEDIEVALI
• 230 MONUMENTI CULTURALI • 300 ISOLE • 600 SITI ARCHEOLOGICI



Così diversa, così bella

www.dalmatiasibenik.hr

OKOZAZIA
Pieno di vita





III.II. OFFLINE KOMUNIKACIJE

UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA U 2020. 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 planirala nastaviti i 2020 godine.

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.

U ožujku 2020 godine sve su kampanje otkazane te UDRUŽENO OGLAŠAVANJE nažalost nije provedeno.

III.III 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 .

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 .

ISSN 1847-8492

TOP CAMPING

www.topcamping.hr

56 TOP CAMPINGS TESTED BY EXPERTS

English - Season 2020

TOP GLAMPING

TOP EXCLUSIVE QUALITY

TOP SUPERIOR QUALITY

TOP COMFORT QUALITY



News 2020

Road & Boat map

Prices

Blog

Travel Tips

Online Booking





Dalmatia | Šibenik

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



Foto: I. Biocina



Foto: I. Biocina

So unique, so beautiful



www.dalmatisibenik.hr





Dalmazia Šibenik

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



Così diversa, così bella

 Dalmazia Šibenik

www.dalmatiasibenik.hr

 Dalmazia
Area of Interest



Dalmatien Šibenik

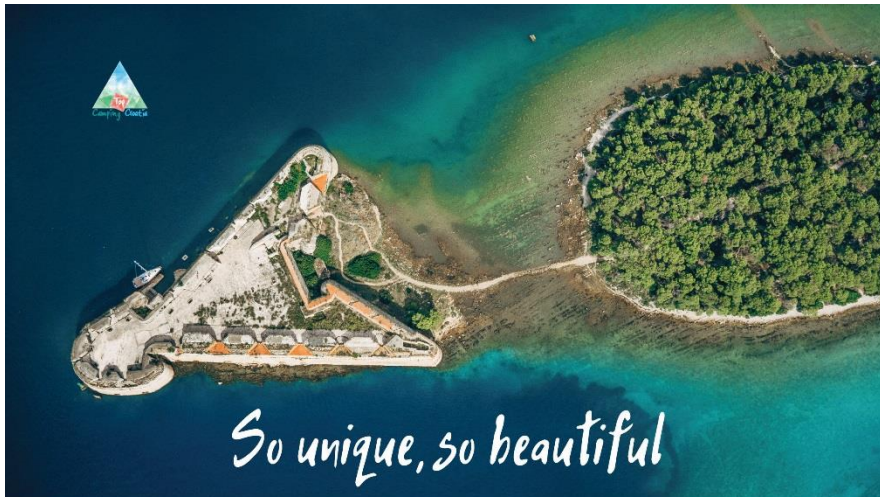


So einmalig, so wunderschön

 Dalmatien Šibenik

www.dalmatien-sibenik.hr

 DALMATIEN
Area of Interest



- 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

- Cyclelive magazin

cyclelive
magazine

MET NR. 1 MAGAZINE VOOR EEN ACTIEF FIETSLIJKEN

Montainbikes in de Alpen • De Alpen - Paragliders tussen kasteel en paradijs • Feroevka Tolava

Fietsvakantie tips

velofollies
De fietsbeurs voor de echte wielertiefhebber.
17-19. JAN. 2020 - KORTBIJK EXPO

Thomas De Gendt - So Lo(nely)
Jens Schuurmans mikt op de Olympische Spelen
Zalig fietsen in Kroatië

GRATIS!

JANUARI 18 - 2012

Explore Dalmatia Šibenik on bike

Dalmatia Šibenik
So unique, so beautiful

Dalmatia Šibenik | www.dalmatiasibenik.hr | **CROZATIA** Full of life

Šibenik, die met zijn 15e-eeuwse kathedraal van St. James (Katedraal sv. Jakov) wordt beschermd door UNESCO, en met zijn forten, wordt beschouwd als een van de mooiste mediterrane steden in de paret van Dalmatië. We mogen ook Primosten en Rogoznica niet vergeten - kleine vissersdorpen met talloze legendes en verhalen.

Mat meer dan 2450 km goed onderhouden fietsroutes in de regio, kan je genieten van een enorm gevarieerde aanbod. Wil je lange de volgende kustlijn fietsen en van de zeebries genieten? Of ga je meer de landelijke tour op en volg je de routes door de wijngaarden en olijfgaarden? Heb je al conditie genoeg en wil je je testen in de veelsteende de bergroutes en de canyons van de rivieren Krka of Čikola verkennen? Dat

alles en meer zal je vinden in de regio Šibenik-Zin. Een mild mediterraan klimaat, aangename temperaturen, veel zon en weinig regen maken deze regio een ideale bestemming voor een actieve fietsvakantie.

In deze regio vinden ook een groot aantal fietsevenementen, verschillende mountainbikewedstrijden, thema-fietsevenementen, 100-marathon, Winter League voor volwassenen en kinderen plaats en deze bieden iedereen, amateur of professioneel, groot of klein, de gelegenheid om hun competitieve ambities uit te proberen.

Kroatië is echt niet zo ver af en opent een geheel nieuwe fietswereld voor iedereen. Het leven is veel te kort, niet twijfelen, gewoon doen!

IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

IV.I. 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 2020, 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.

Promotivne aktivnosti na najvažnijim emitivnim turističkim tržištima naglo su prekinute zbog pandemije , tako da su planirane aktivnosti djelomično ostvarene.

✓ **5 općih i specijaliziranih turističkih sajмова u sklopu štanda HTZ –a**

- ✓ Ferienmesse – Beč
- ✓ Boot- Dusseldorf
- ✓ Utrecht – VAKANTIEBEURS-
- ✓ ITB – Berlin(otkazano)
- ✓ Matka – Helsinki

✓ **3 općih turističkih sajмова:**

- ✓ Destinations – London
- ✓ Barcelona – B TRAVEL(otkazano)
- Bruxelles – Salon des Vacances

✓ **5 specijalizirana turistička sajma:**

❖ **Kamping sajmovi :**

- ✓ Düsseldorf – Caravanning(otkazano)
- ✓ Parma – Camping

❖ **Aktivni odmor:**

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

❖ **Kulturni turizam**

- ✓ Borsa mediteranea del turismo archeologico- Paestum (otkazano)

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

Temeljem navedenog modela, TZŽ Šibensko-kninske tijekom 2020 godine u suradnji s Turističkim zajednicama dalmatinskih županija i Ličko-senjske nastupila je na

✓ 2 opća turistička sajma

- ✓ Destinations – London
- ✓ Bruxelles – Salon des Vacances

3 specijalizirana turistička sajma:

❖ Kamping sajmovi :

- ✓ Parma – Camping

❖ Aktivni odmor:

- ✓ Fietsen Wandelbeurrs Utrecht
- ✓ Cosmobike- Verona

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.

➤ **Ferienmesse – Beč**
16.-19.01.2020.



Turistička zajednica Šibensko – kninske županije je unutar štanda HTZ –a nastupila na sajmu „ FERIENMESSE – WIEN“ u Beču 16. -19.01.2020. koji je specijaliziran za odmor , putovanja i slobodno vrijeme. Organizator sajma je bila HTZ, a informatori ispred TZŽ Ines Ljubić te podizlagači i TZG VODICE (Ivana Perak) i TZG ŠIBENIK (Tatjana Jurić)

Bečki sajam, Ferienmesse 2020 - jedan je od najvećih i najposjećenijih turističkih sajmova u Austriji, na kojem se predstavljaju novi trendovi putovanja. Na sajmu se predstavilo 800 izlagača iz 80 zemalja , a TZ županije Šibensko-kninske predstavila je svoju ponudu na većem izložbenom dijelu suizlagačkog prostora na štandu HTZ-a koji je ove godine zakupio 126 četvornih metara.

Osim TZŽ Šibensko kninske županije na štandu su zakupili dio prostora i TZŽ SPLITSKO DALMATINSKE / Makarska Rivijera te TZG ZAGREB , HGK Županijska komora Otočac , Udruga obiteljskih i malih hotela , Jadrolinija , KUH te 7 suizlagača iz realnog sektora.

Broj izlagača : 800

Broj posjetitelja : 153.224

Informator : Ines Ljubić TZŽ ŠIBENSKO KNINSKE

➤ **VAKANTIEBEURS – Utrecht**
15.01.-19.01.2020.



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.

TŽŽ Šibensko kninske bila je jedan od suizlagača na štandu Hrvatske turističke zajednice veličine 130 m², 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 : Nikolina Staničić - TŽŽ Šibensko kninske

➤ **MATKA – HELSINKI 16.-19.01.2020.**



Turistička zajednica Šibensko-kninske županije predstavila je svoju ponudu na sajmu Matka u Helsinkiju. Informatori su bili Ivana Lušić, Ivana Grubišić (TZG Šibenik) i Anita Franin Pečarica (TZG Vodice). Na sajam smo došli u ranijim jutarnjim satima kako bismo pripremili i namjestili promotivne materijale prije otvorenja sajma.

Nastupili smo u sklopu štanda HTZ-a kao suizlagači, uz TZŽ Dubrovačko neretvanske, TZG Zagreba, TZŽ Splitsko dalmatinske, dvije velike hotelske će iz Splita, te kamp iz Biograda.

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 Finske 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

Voditelj štanda je bio Vedran Sušić, direktor predstavništva HTZ-a Skandinavije.

Broj izlagača: 1000

Broj posjetitelja: 70.000

Informator: Ivana Lušić

➤ **BOOT – DÜSSELDORF 18.-26.01.2020.**



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 51. izdanju u Düsseldorfu od 8. do 26. siječnja. Hrvatski štand, u sklopu kojeg svoju ponudu predstavlja ukupno 10 suizlagača.

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.

Boot u Düsseldorfu je ovaj put obogaćen novoizgrađenom ogromnom halom br. 1 od 12.000 m², velikim podzemnim parkiralištem i nizom drugih unapređenja kojima marljivi Nijemci iz godine u godinu poboljšavaju ionako izvrsnu infrastrukturu i organizaciju ove izložbe. Premda se ne može pohvaliti velikim brojem svjetskih premijera jedrilica i motornih jahti koje su rezervirane za rane jesenske sajmove, Boot je po mnogočemu prvi u svijetu. Na njemu je izložen najveći broj brodica i jahti na jednom mjestu, ima najveću stvarno prodanu izlagačku površinu, najviše posjetitelja, a nije bez značaja niti to da pokriva važno i bogato njemačko tržište kojemu se radi blizine može pridružiti i nizozemsko, belgijsko i luksemburško. Zahvaljujući novoj hali, Boot je nastavio uzlet.

Posjetilo ga je 250.000 posjetitelja (2300 više nego lani) iz 109 zemalja, a organizatori su prodali 230.000 četvornih metara izložbenog prostora (10.000 više nego lani). Jedino je manje bilo izlagača – 1900 prema lanjskih 2000, no riječ je uglavnom o najmanjim tvrtkama koje polako gube tržišnu utakmicu ili čarter kompanijama i organizatorima putovanja koji potragu za klijentima obavljaju digitalnim putem. Boot je važan i radi doba godine kad se održava – svega nekoliko mjeseci prije nego li se zahukta nautička sezona na sjevernoj polutki pa omogućava da se prilično precizno najavi kakva će biti, istodobno omogućujući da se učini još kakav potez koji bi na nju mogao utjecati.

Ove su godine, radi usporavanja svjetskog, a i njemačkog gospodarstva trendovi koji će se na njemu pokazati bili još iščekivaniji. Za nas u Hrvatskoj najvažnije su najave koliko će nas stranih nautičara posjetiti i što možemo očekivati kad je o prodaji čarter aranžmana i čarter menadžmenta riječ. Tim se procjenama već više od pedeset godina uspješno bavi Bundesverband Wassersportwirtschaft, njemačko nautičko udruženje koje objedinjava i promiče interese nautičke industrije najvećeg europskog gospodarstva. A njihova je prognoza da će, unatoč inicijalnim znakovima usporavanja ekonomije, nautičko tržište ostati stabilno. Odnosno da njemačka nautička industrija još vuče korist i pliva na valu rasta od skoro 3% ostvarenog u prošloj godini.

Među suizlagačima uz TZ Šibensko-kninske županije nastupili su Ilirija (Marina Kornati), Ultra Sailing – Yachtcharter Kroatien, Camping Village Šimuni, Offshore Boote p.m.-P&P Yachtcharter, Angelina Yachtcharter, Kamp Bi Village /TZO Fažana, Noa Yachting, Ankora Charter, Orvas 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: 1.900 iz 109 zemalja

Broj posjetitelja: 250.000

Informator: Katarina Aleksić

➤ **Destinations Holiday and Travel Show – „ London“**
30.01. – 02.02. 2020.



Štand smo dijelili zajedno sa Dubrovačkom, Splitsko-dalmatinskom, Zadarskom i Ličko senjskom županijom.

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.

Broj izlagača : 640

Broj posjetitelja : 42.000

Informator :Nikolina Staničić - TZŽ Šibensko kninske

➤ **Salon des Vacances – „ Bruxelles “**
06. – 09.02. 2020.



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 -Gent**
15.-16.02.2020.



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.

Naš štand je bio uređen sa plakatima iz pripadajućih Županija uz potporu plakata iz HTZ –a budući da nije organizirano niti dogovoreno posebno uređenje štanda pa su se naši plakati sa TZŽ SPLITSKO DALMATINSKOM I TZŽ DUBROVAČKO NERETVANSKE koji nisu sudjelovali na sajmu.

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.

➤ **FietsenWandelbeurrs - Utrecht**
28.-29.02.2020.



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 28.02.-01.03.2020.

Nositelj sajma je bila TZ Ličko senjske, a održao se u prostoru blizu glavnog željezničkog kolodvora na adresi Jaarbeurs 3521 u vremenu od 10.00-17.00 sati. Sajam je bio jako dobro posjećen, te je veliki interes zabilježen za našu regiju, tražene su long-distance rute, a obzirom da je u našoj županiji označena trasa eurovelo 8 to je bio dodatni plus. Veliki interes su pokazali i prema hike segmentu, te programima agencija koji uključuju aktivne oblike turizma. Što se tiče interesa za smještaj na prvom mjestu su kampovi, te zatim privatni smještaj.

Broj izlagača : 495

Broj posjetitelja : 38.000

Informator : Ivana Lušić – TZŽ

➤ COSMO BIKE VERONA – 15.-16.02.2020.



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.

Prema riječima organizatora ovog najvećeg sajma biciklizma u Italiji pa i šire , otvoren je 2. po redu u novom konceptu COSMO BIKE SHOW - 15 /16.02. 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, Tirol i naše četiri županije, a posjetitelji su izrazito pozitivno reagirali na naše sudjelovanje na ovom specijaliziranom sajmu.

Za vrijeme sajma organiziran je HAPPY HOUR uz glazbeno- gastro prezentaciju (klapa PHAROS) što je dodatno privuklo velik broj posjetitelja na štand .

Broj izlagača : 360

Broj posjetitelja : 60 000

Informator : Ines Ljubić- TZŽ Šibensko kninske

➤ **PARMA – Sajam Camp i Caravan salon
12. - 20.09.2020.**

U Parmi je od 12. do 20. rujna 2020. godine održan specijalizirani sajam Salone del camper. Radilo se o 11. izdanju jednog od najznačajnijih sajmova u Europi koji je posvećen kamping segmentu.

Ovo izdanje sajma zasigurno je bilo među najtežim zbog mnogih nepoznanica vezanih uz pandemijsku krizu.

Unatoč tome upravo je u Parmi lansirana jasna poruka, a to je da se sajam može odraditi iznad svih očekivanja uz odgovorno ponašanje posjetitelja i prilagodbu novim uvjetima.

Izvršni direktor sajma Fiere di Parma Antonio Cellie zadovoljno je izjavio da su uspješno položili težak tekst.

Glavni organizatori događaja, Parma Fairs i APC - Udruženje proizvođača karavana i kampera spremno su dočekali brojne entuzijaste u krugu od 61.000 metara izložbenog prostora raspoređenog u 4 paviljona.

Oko 200 izlagača iz cijelog svijeta nastupilo je na ovom sajmu, uključujući elitu međunarodnih proizvođača vozila i dodatne opreme i komponenata za njih.

Sajam je posjetilo 54.000 posjetitelja.

Sljedeće izdanje ovog sajma održat će se od 11. do 19. rujna 2021.

Nedvojbeno je da je ovo ljeto 2020. bilo "ljeto kampera", a zahvaljujući brojevima koje je sektor postigao tijekom ove sezone potvrđeno je da je kamper idealno vozilo za siguran odmor i za novi početak nakon pandemije Covid-19.

Na vrlo posjećenom štandu Topcamping-a zabilježen je velik interes za brošurama, posebno je bila tražena brošura o kampovima na otocima, biciklističkim i pjesačkim stazama, aktivnom odmoru i općim promotivnim materijalima županija.

Osim već tradicionalnih gostiju, štand su posjetili novi gosti koji žele posjetiti Hrvatsku u 2021. godini.

Štand je posjetio i Stjepan Ribić, generalni konzul RH u Milanu, u pratnji Viviane Vukelić, direktorice predstavništva Htz-a u Italiji.

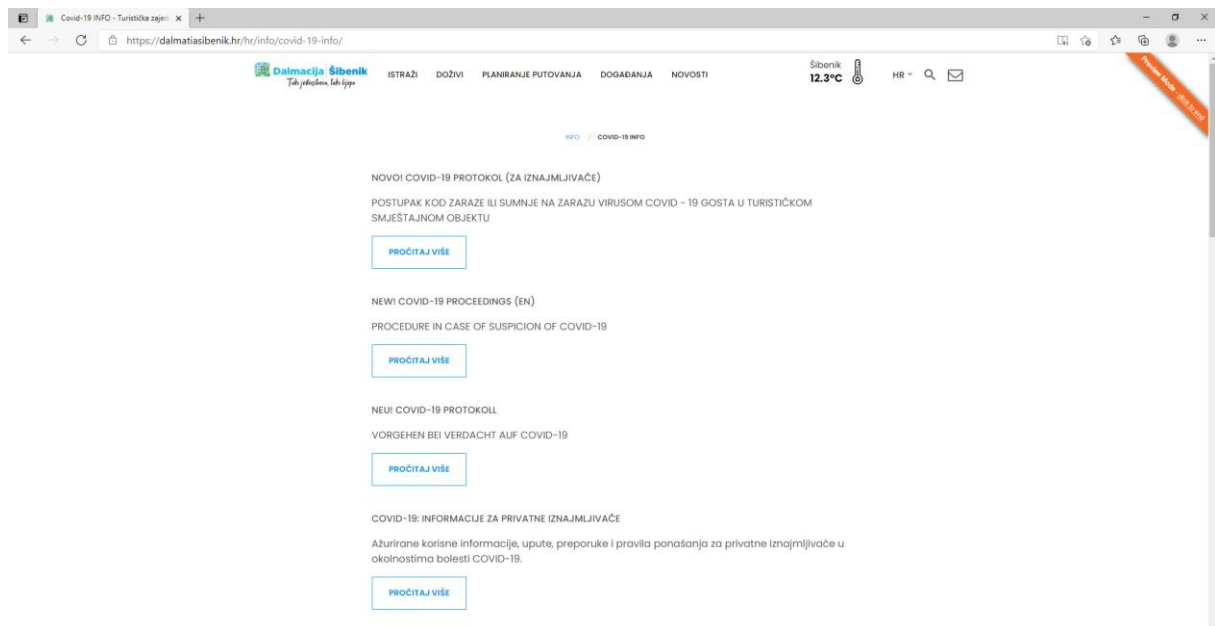
III.I.II. INTERNET STRANICE

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije je 2020. 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.

Zbog novonastale situacije s koronavirusom koja je posebno utjecala na sektor turizma, web stranicu Turističke zajednice Šibensko-kninske županije prilagodili smo trenutnim potrebama potencijalnih turista, a sve u svrhu njihovog informiranja i sigurnosti za vrijeme boravka u županiji.

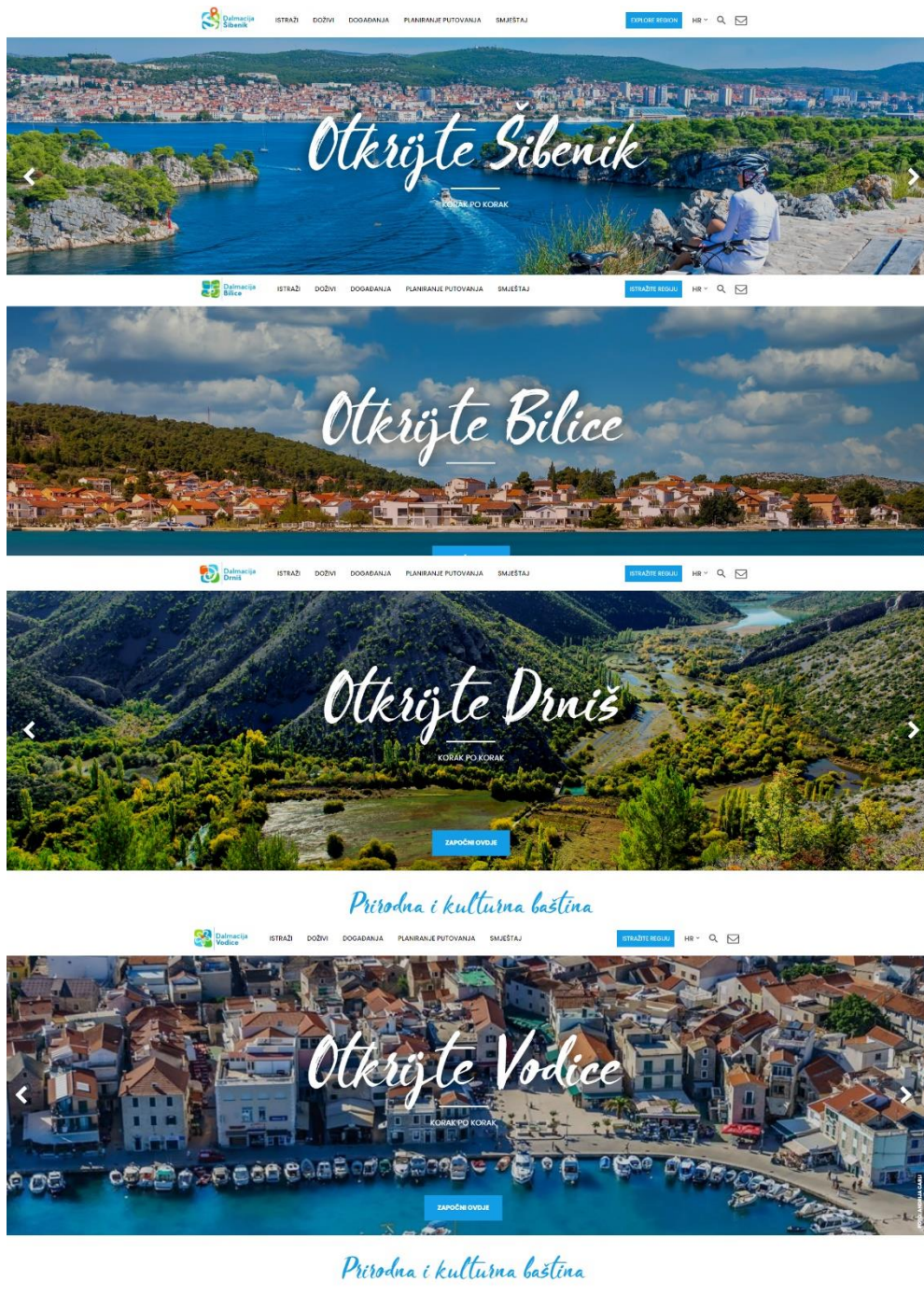
Novosti na web stranici tako uključuju:

- pop up na naslovnici s direktnom poveznicom na web stranicu www.entercroatia.mup.hr koja je kreirana s ciljem olakšavanja prelaska granice Republike Hrvatske te kako bi gosti bili upoznati s epidemiološkim mjerama koje su na snazi u Hrvatskoj i
 - Na navedenoj stranici se nalazi online obrazac u koji se upisuju svi podaci koji su traženi u procesu prelaska granice te uz jednostavno predočenje putovnice ili osobne isprave policajcu na granici, broj ili kod s osobne iskaznice ili putovnice se automatski povezuje sa svim unaprijed upisanim podacima online.
- kutak za informiranje iznajmljivača i gostiju s COVID-19 protokolom koji je preveden na engleski i njemački jezik.



Kako bi se online kampanjama postigao maksimalni učinak, kao i jednoobraznost sustava na razini županije, i dalje se na web-platformu Turističke zajednice Šibensko-kninske županije nadograđuju i web stranice lokalnih turističkih zajednica. Time se standardi jedinstvenog, respozivnog dizajna, kao i *layout* županijskog weba preslikavaju na lokalne turističke zajednice.

trenutno je ukupno devet lokalnih turističkih zajednica koje sudjeluju na zajedničkoj



web platformi.

U 2020. godini su kreirane i pokrenute web platforme:

- TZ Šibenik,
- TZ Bilice,
- TZ Drniš i
- TZ Vodice.

Uz ranije pokrenute web stranice:

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

Prikupljanje materijala, kreiranje sadržaja i pokretanje web platformi TZ Jezera, TZ Zlarin i TZ Rogoznica je u tijeku.

Budući da su sve web stranice na jedinstvenoj aplikaciji putem jednog CMS sustava, upravljanje sadržajem je jednostavno, 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.

IV. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA

Unatoč pandemiji COVID-19, izazvane corona virusom i 2020. 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 itinerera 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 .

11.03. – 13.03.2020. POST-MEETEX FAM TRIP ŠIBENIK&Šibenik-Knin County

Studijsko putovanje agenata koji su iskazali interes za Šibensko-kninsku županiju Stella Ariadnu (Greece), Agnieszka Wroblewska (Poland), Olena Alizade (Russia), Andrzej Goldyka (Poland), Christine Gaylarde (UK), Claudia Scheibel (Spain), Christine Kirschner (Germany), Jerzy Stejskal (Poland), Emmanuel Bove (France), u pratnji vodiča Tine Dunjić Messmer.

Agenti su nakon kongresa u Zagrebu stigli u Hotel Ivan Solaris gdje su i boravili te su bili site inspection u Hotelu complex u Solarisu (Amadria Park) i hotel Olympia Vodice. Agenti su posjetili NP Krka, bili u obilasku gradu Vodicama i gradu Šibeniku.

MEETEX je **prva prava B2B burza hrvatske kongresne industrije**, mjesto gdje su se okupili svi bitni dionici hrvatske ponude poslovnog turizma . Trodnevno događanje je bilo kombinacija B2B direktnih sastanaka, predavanja atraktivnih govornika, stručnih radionica te *networking* aktivnosti, a sve u prilično inovativnom i humanom formatu koje je omogućilo svima – a iznad svega inozemnim kupcima – da se osjećaju ugodno i dobrodošlo, i da u takvim uvjetima započnu uspješnu suradnju s hrvatskim poslovnim subjektima.

19.04. – 20.04.2020. studijsko putovanje francuske novinarke Dorisse Pradal za tjednik ACTU COTE TOULOUSE. Novinarka je boravila u Šibeniku, obilazak grada Šibenika, te je posjetila NP Krka.

14.06.2020. PRAG -SPLIT BICIKLOM-RUTA KROZ HRVATSKU

filantrop i avanturist **Mike Saran**, vlasnik splitskog hotela Le Meridien Lav i veliki zaljubljenik u Hrvatsku.

Naime, Mike Saran – investitor u Hrvatsku, filantrop i osnivač zaklade Sport2Life, avanturist te vlasnik hotela Le Meridien LAV u Splitu, odlučio je na svom biciklu prijeći 1200 kilometara u svega desetak dana, cestama i *off road* stazama Češke, Austrije, Slovenije i Hrvatske do svog hotela u Splitu.

Namjera mu je na osobnom primjeru dokazati kako je putovanje Europom, točnije od Češke do Hrvatske jednostavno nakon pandemije i nakon što su granice otvorene te kako je Hrvatska idealna i vrlo sigurna zemlja za ljetni odmor.

Na svom putu kroz Hrvatsku, od slovensko-hrvatske granice do Splita, Saran se zaustavio i posjetio neke od poznatih domaćih destinacija poput dvorca u Trakošćanu, slapova u Rastokama, Nacionalne parkove Plitvička jezera i Krka, gradove Zadar, Šibenik, Trogir te još neke od destinacija koje otkrije tijekom svoga puta.

Sve to Saran činio s jednim iskrenim ciljem: **Svima predstaviti koliko je Hrvatska lijepa zemlja.**

Mike Sarana su na njegovom putu i kroz predstavljanje hrvatskih destinacija i ljepota pratili i Hrvatska turistička zajednica svojim preporukama i savjetima, a sve kako bi ova nevjerojatna avantura što uspješnije završila.

Mike Saran i ekipa su posjetili NP Krka, razgled grada Šibenika u pratnji vodiča, te su večerali i noćili u Šibeniku.

29.06. - 30.06.2020. Studijsko putovanje Slovački agenti

Slovačka agencija Aquamarin je bila na području naše županije s 44 agenta.

Gđa Eva Samborska, vlasnica agencije i bivša ugledna novinarka se bori za Hrvatsku te je kao dio delegacije Slovačka udruge agencija SACKA u Min. prometa Slovačke svjedočila kako velike agencije samo guraju i bore se za avio aranžmane, tj. prema Grčkoj, Turskoj i Bugarskoj, dok Hrvatska nije ni spomenuta dok nije ona otvorila tu temu.

Gđa Eva Samborska želi je pokazati Hrvatsku kao sigurnu destinaciju te to uraditi prije 1.7. kad kreće prodaja avio aranžmana i letova.

Agenti u pratnji gđe Samoborske su posjetili grad Šibenik, grad Skradin, obilazak NP Krka, te su noćili u Vodicama.

05.08. - 07.08.2020. Studijsko putovanje CNN Prima News ČEŠKA

Studijsko putovanje novinarko Pavline Fabianove i fotografa Ladislava Ptačka. Novinarka je posjetila Knin 05. kolovoza te je snimila prilog i proslavu Dana domovinske zahvalnosti, razgovarala s ljudima što i koliko im znači taj praznik, te gdje je Hrvatska nakon 25 godina od operacije Oluja. Novinarka je imala intervju s direktoricom Željansom Šikić, bila u obilasku i noćila u gradu Šibeniku. Trebala je posjetiti NP Krka, ali je nažalost uslijed simptoma COVID -19 morala napustiti Hrvatsku.

17.09. – 18.09.2020. reportaža francuske TV kuća ARTE

Studijsko putovanje novinarko Anne Sedes i snimatelja P-A TEULIERES koji su snimali program u tri tematike nasljeđe Nikole Tesle, Ivan Meštrović i povijest ulja. Novinarka i snimatelj su noćili, imali obilazak grada Šibenika te su snimili reportažu u Šibeniku na temu Nikola Tesla. Posjetili su i snimali U NP KRKA.

ARTE je TV kanal s izrazitim naglaskom na kulturni segment, reportaze o turističkim destinacijama su izuzetno kvalitetne i razlikuju se od uobičajenih turističkih reportaža po tome što su uvijek rađene pod specifičnim i originalnim uglom, te traže predstaviti destinaciju na originalan i neuobičajen način. Riječ je o emisiji INVITATION AU VOYAGE (između 700.000 i milijun gledatelja u Francuskoj i Njemačkoj).

08.10. – 09.10.2020. TV VOYAGE – UNESCO Studijsko putovanje francuske TV Voyage

Studijsko putovanje novinarko Pauline Bernard i snimatelja Luca Bergamaschi u Hrvatskoj su snimali reportažu pod nazivom „Les Merveilles de l’UNESCO („Čuda UNESCO-a“) za francuski TV kanal VOYAGE (3,5 milijuna gledatelja). Filmska ekipa je samostalno izradila program snimanja. Boravili su i snimali na području grada Šibenika.

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 2020., zbog pandemije izazvane virusom COVID-19, te nemogućnosti održavanja uobičajenih termina sjednica zbog epidemioloških mjera, održane su samo dvije koordinacije s direktorima, i to:

- 26. srpnja 2020. u 12,00 sati, u Interpretacijskom centru katedrale sv. Jakova Civitas sacra u Šibeniku, uz sljedeći dnevni red:

1. Promotivne aktivnosti HTZ u 2020.
2. Zajedničke promotivne aktivnosti u 2020.
3. Razno

- 29. rujna 2020. u 10,30 sati, u prezentacijskom centru NP Kornati, uvala Vrulje, sa sljedećim dnevnim redom:

1. Osvrt na sezonu 2020.
2. Projekti TZŽ
3. Prezentacija projekta brendiranja eno-gastro ponude Šibensko-kninske županije

Komunikacija s direktorima LTZ je bila na dnevnoj bazi putem društvenih grupa, mailom, te elektronskim putem, te smo zajedničkim snagama pristupali tekućoj problematici i rješavanju iste.

ZAKLJUČAK:

U ovoj iznimno teškoj pandemijskoj godini, koja je pogodila sve sfere društvenog i gospodarskog bivanja, a posebice turizam, u godini koja je trebala najbolja do sada, mi, svi zajedno smo zbijali redove i borili se za svakog gosta. Ono na što smo iznimno ponosni je upravo naša digitalna kampanja koja je po po procjeni zahtjevnog ocjenjivačkog suda izabrana za najbolju marketinšku kampanju i to u tako snažnoj konkurenciji. Ova europska nagrada snažna je potvrda našem dosadašnjem radu i poticaj za još snažnije naprijed. Ova izazovna godina, zahtijevala je potpuno nove i neisprobane koncepte, a na koje smo mi, evo, izgleda uspješno reagirali. Ono na što sam najponosnija, jest, da je ovaj marketinški projekt prva, ali sada je sasvim sigurno ne i posljednja, sinergija nekoliko bitnih dionika turizma naše destinacije. Rezultat je ovo udruženih snaga Turističkih zajednica gradova Šibenika i Vodica, Javnih ustanova NP Krka i Kornati, te Javnih ustanova Tvrđave i Priroda ŠKŽ. Svima nam je trebala kampanja, na sasvim novim počelima, te smo odlučili udružiti i snage i novac, a rezultat je upravo ovo, kampanja koja je prepoznata kao najbolja u Europi za našu regiju. U vremenima lockdown-a, morali smo suspendirati sve dotadašnje planove i kampanje, ali isto tako smo bili svjesni da ćemo morati odgovoriti tržištu pri prvom, makar i najmanjoj najavi turizma. Rekoncipirali smo sve dotadašnje planove, pretresli nova tržišta i motive dolaska. Bili smo svjesni da se moramo koncentrirati na sigurno okruženje, boravak u prirodi, naglašavajući pri tom našu neprocjenjivu prirodnu i kulturnu baštinu. Naše potrebe povjerali smo u ruke marketinškoj tvrtci S.T.A.R. Digital sa kojom radimo već 7 godina, a koja je svojim iznimnim vještinama pretočila naše atrakcije u koncept video šetnji i storytellinga, inspirirajući potencijalne goste, i oduševivši i ovaj europski sud, te nam svima zajedno ukazala ovu veliku čast. Ovaj projekt i ova nagrada snažan su dokaz nužnosti sinergije i zajedničkog rada, jer udružujući se u idejama i energiji možemo napraviti uistinu puno.

PROMO KAMPANJA 'TAKE A WALK WITH US' TURISTIČKE ZAJEDNICE ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE OSVOJILA JE PRESTIŽNU NAGRADU EUROPEAN EXCELLENCE AWARD



EUROPEAN
EXCELLENCE
AWARDS