

***GODIŠNJI PROGRAM RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE
ŠIBENSKO – KNINSKE ŽUPANIJE
S FINANCIJSKIM PLANOM
ZA 2013. GODINU***

GODIŠNJI PROGRAM RADA TZŽ ŠIBENSKO KNINSKE ZA 2013. GODINU S FINANCIJSKIM PLANOM

A – UVOD

1. Temeljni trendovi u turizmu
2. Položaj turističke ponude na tržištima
3. Turistički promet
4. Segmentacija emitivnih tržišta za Šibensko kninsku županiju
5. Polazne osnove i sadržaj Programa rada
6. Ciljevi marketinške politike
7. Procjena fizičkog obujma turističkog prometa u 2012. i 2013.
8. Smještajni kapaciteti Šibensko kninske županije

B – MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

- I. ADMINISTRATIVNI MARKETING
- II. DIZAJN VRIJEDNOSTI
- III. KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI
- IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI
- V. INTERNI MARKETING
- VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA
- VII. POSEBNI PROGRAMI
- VIII. OSTALO

C – FINANCIJSKI PLAN ZA 2013-u GODINU

1. PRIHODI U 2013-oj u usporedbi sa 2012-om i struktura
2. RASHODI U 2013-oj u usporedbi sa 2012-om i struktura

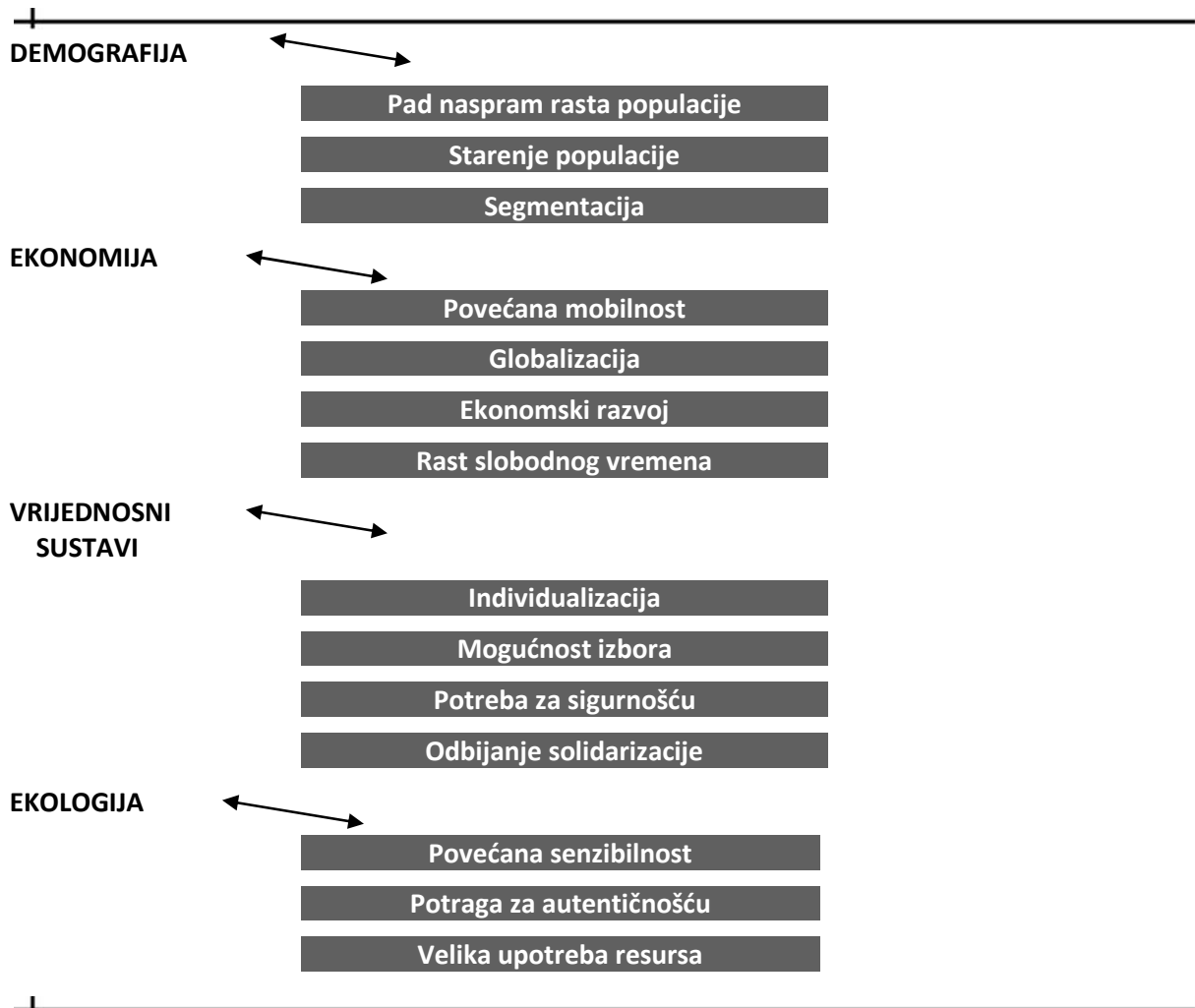
D – IZVJEŠĆIVANJE

A – UVOD

1. TEMELJNI TRENDVI U TURIZMU

Obzirom na trenutnu globalnu ekonomsku krizu koja bitno utječe na turizam zbog smanjenog diskrecijskog dohotka sa jedne strane i smanjenog financiranja i razvoja unutar sektora sa druge strane, vrlo je važno što točnije procijeniti efekte krize i trendove vezane uz turizam. Usprkos nesigurnim prilikama u pojedinim dijelovima svijeta, općenito se predviđa da će svjetska gospodarska i društvena klima potaknuti rast turizma u sljedećih dvadeset godina. Promjenjivi gospodarski uvjeti, izmjenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije uzrokovat će nastanak novih tržišta. Promijeniti će se sustav turističke populacije, u kojoj će vjerojatno porasti udio starijih osoba.

Veći naglasak stavljat će se na individualne/neovisne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju. S jedne strane, rastuća svijest o potrebi brige za okoliš utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju. S druge strane, priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve više će nestajati i biti sve osjetljivija.



Turistički megatrendovi za razdoblje do 2020. godine su:

- Globalizacija – lokalizacija
- „Smanjenje svijeta“
- Jačanje informacijskih tehnologija
- Brza putovanja
- Gosti imaju potpunu kontrolu
- Izbor destinacije ovisno o promjenama u „lifestylu“
- Ciljani razvoj proizvoda orijentiran na zabavu, uzbuđenje i obrazovanje
- Fokusiranje destinacija na izgradnju imidža
- Svi pokušavaju dobiti nove turiste iz Azije

- Kampanje usmjerene održivom razvoju koje iniciraju potrošači
- Povećana društveno ekološka svijest

Najznačajniji očekivani trendovi u turizmu mogu se sažeti na sljedeći način:

- **Ekologija**, ekološki sadržaji iznimno su važni za turističku potražnju. Za imidž u turizmu iznimno je važno da se koriste adekvatne mjere primjerena tehnologija koji jamče da se štiti okoliš.
- **Priroda**, boravak u prirodi (planine, more, doživljaji,...) sve je traženije i imat će prednost pred onim oblicima ponude koji nemaju toliko sadržaja vezanih za čistu, izvornu prirodu.
- **Avanturistički sadržaji** koji traže sve više sofisticirane opreme i sve složenije sustave za sigurnost turista sve su privlačniji. Uzbudjenje tako postaje osnova potražnje.
- **Zdravstveni sadržaji** – porast broja ljudi treće dobi upozorava na sve veći porast potražnje za turističkom ponudom koja uključuje različite oblike zdravstvenih sadržaja.
- **Kongresni sadržaji i incentive ponuda** bit će sve traženiji, posebice razni vezani programi koji integriraju više raznovrsnih sadržaja i doživljaja.
- Iznimnu atraktivnost imaju **vezana ili kružna putovanja**: avion-brod-autobus, posjet većem broju destinacija u paket aranžmanu.
- **Posjeti gradovima i velikim događajima** (sportski, kulturni, vjerski ...) su u porastu. Gradovi na taj način preuzimaju dvojaku ulogu; iznimno su važna emitivna, a u posljednje vrijeme i značajna receptivna tržišta.
- **Diverzifikacija smještajnih objekata** i njihova prilagođenost ciljnim skupinama turista nužan su preduvjet za uspjeh na turističkom tržištu. Smještajni objekti moraju biti prepoznatljivi i zajamčene kvalitete.
- Turisti zahtijevaju **integralnu kvalitetu turističkih sadržaja destinacije**.
- Moderni potrošači skloni su **ulaganju u nekretnine**, odnosno trajnom vezivanju za određenu destinaciju – koncept „drugi dom“.

Suvremeni trendovi u turističkoj potražnji slijedit će navike i potrebe ljudi treće tehnološke revolucije, a trendovi koji vladaju na turističkom tržištu svijeta određivat će i turistička zbivanja u Hrvatskoj te ih stoga treba pažljivo analizirati i uzimati kao putokaz za oblikovanje turističke ponude.

✓ **Demografski i socijalni trendovi**

Postoji nekoliko čimbenika koje valja istaknuti kao glavne trendove koji obilježavaju trenutačna turistička kretanja:

- **starenje i nestanak obitelji u njenom sadašnjem obliku**; u Europi je oko 25% populacije starije od 65 godina, a broj samačkih kućanstava porastao je na 46 milijuna samo u Europi, a pri tome 42% zaposlenih osoba nije u braku.
- **novi stilovi života**, veća samouvjerenost i sofisticiranija iskustva,
- **mlada populacija** ima sve veće prihode, a time i želju za putovanjima i novim iskustvima,
- posljedice starenja na globalnoj razini su: rastuća potreba i želja za kvalitetom, praktičnošću i sigurnošću, iskustvo tipa "zdravlje i ostajanje u formi", vansezonski rezidencijalni turizam plus odlazak u mirovinu u sunčane regije ili tzv. „Floridizacija“ južne Europe.

Demografski, sociostrukturni i sociokulturni razvoj uvijek rezultira promjenama u turističkoj potražnji, čime su pružatelji turističkih usluga primorani na znatne prilagodbe. U turističkom sustavu sociodemografska kretanja, a posebice sve starije društvo, rezultirat će značajnim promjenama, posebice u pogledu potražnje.

✓ **Vrijeme, klima, priroda**

Brojni stručnjaci vjeruju da će globalne klimatske promjene i njihove posljedice ozbiljno ugroziti vrijeme i prirodu ne poduzmu li se uskoro dalekosežne mjere. Turizam je jedna od industrija koje posebno pogađaju klimatske promjene prirodne katastrofe, posebice zato što one rezultiraju

promjenim u različitim razinama obrasca „najomiljenijih“ i „najmanje omiljenih“ područja. Klimatske promjene povećat će potražnju za eko turizmom i turizmom zasnovanom na boravku u prirodno očuvanim destinacijama.

✓ **Sigurnost i rizici**

Ratovi i sukobi, međunarodni terorizam, nove bolesti i epidemije, kao i sve češće razornije prirodne katastrofe i ekstremni vremenski uvjeti utječu na sve veću brigu za sigurnost. U skladu s tim pitanja sigurnosti i turističkih rizika postaju sve važnija za budućnost putovanja. Danas je potreba za sigurnošću naglašena kod svih turističkih ciljnih skupina, pri čemu sigurnost obuhvaća širok spektar: od prijetnje izbijanja rata i terorističkih napada do epidemija i prirodnih katastrofa, pa se traže destinacije pouzdanog društveno – gospodarskog razvoja te poznata i uređena okolina.

✓ **Politički poticatelji promjena**

Politički pomak prema tržišnom gospodarstvu donio je sa sobom globalno ekonomsko restrukturiranje, gdje donošenje odluka i kreiranje politike ovise o tržišnim silama, a ne o ideologiji. Turistička privreda iznimno je osjetljiva na politička kretanja, na koja gotovo da nema utjecaja, već jednostavno reagira na promjene. Zbivanja na politički nestabilnim područjima pune novinske stupce i udarne informativne termine elektronskih medija.

✓ **Internet = nova turistička promidžba**

Najveći učinak na industriju turizma ima Internet. Promidžba destinacija doživjela je transformaciju - putnik je dobio pregovaračku moć, o kojoj nije mogao ni sanjati prije deset godina. „Interaktivni“ su putnici zbog svog stava, visine prihoda i interesa za destinacije koje posjećuju, ključni segment mnogih sektora i destinacija diljem svijeta. U svijetu turističke promidžbe događa se nekoliko fenomena koji mijenjaju način na koji destinacije i potrošači međusobno komuniciraju na promjenjivom tržištu. Ti su fenomeni: potrošači dobivaju sve veću moć, nepostojanje monopola na tehnologiju i personalizacija.

Zaključak

Navike potrošača se mijenjaju na način da se skraćuje glavni odmor radi više kraćih odmora tokom godine. Razvojem tehnologije i interneta turisti su sve informiraniji i sofisticiraniji te se njihovi zahtjevi za visokom uslugom podižu, tako da je danas više nego ikad bitno u potpunosti biti podređen turistu. Prodaja se stoga sve više odvija preko interneta - "Online booking".

Šibensko kninska regija svoj visokovrijedan prostor i povijesno nasljeđe treba ponuditi tržištu kroz nove i kreativne proizvode kako bi se destinacija tržišno diferencirala te podići percipiranu vrijednost usluga kako bi ostvarila što bolje rezultate na europskom tržištu. Iskoristiti predviđanja europske i svjetske stagnacije u turizmu kroz rad na razvoju novih proizvoda, aktivnosti i usluga postaje prioritet.

1. POLOŽAJ TURISTIČKE PONUDE NA TRŽIŠTIMA

2.1. Tržišna kretanja – stalne promjene iziskuju oprez

Zbog stalnih promjena koje se događaju na globalnoj razini turistički sektor mora biti na oprezu kako bi se moglo odgovoriti svim izazovima koji se u buduću očekuju. To potvrđuju i događanja koja su obilježila dosadašnji tijek 2012. godine, od nemira u sjevernoj Africi, financijske krize u eurozoni i drugih događanja na svjetskoj razini. Osim brzog širenja informacija koje se više ne mogu zaustaviti niti u jednom trenutku, svako od tih događanja, uz velike ljudske žrtve, dovodi i do lančanog niza drugih neželjenih posljedica – od potresa na svjetskim burzama, problema u opskrbi sirovinama i rapidnog rasta cijena goriva do snažnog utjecaja na turistička kretanja. Neovisno o potencijalu i rastućem interesu na glavnim emitivnim tržištima, u današnjim okolnostima je hrvatski turizam suočen ne samo s globalnom krizom i borbom za opstanak, već i sa suštinskim pitanjima kako ostvariti globalnu konkurentnost i osigurati sredstva za nove investicije. Posljedice svjetske gospodarsko-financijske krize, teroristički napadi, prirodne katastrofe i drugi negativni trendovi na međunarodnom tržištu i dalje stvaraju opći dojam nesigurnosti.

Razvidno je da je kriza mediteranskih zemalja uzdrmla EU, da je stvorila znatne probleme financijske prirode i da se u tu priču na neki način indirektno uključio i problem Amerike. Posljedično su stvorene određene nove nestabilnosti koje negativno utječu na očekivanja, odnosno realnu ekonomiju, a samim time i buduću turističke tokove.

3. TURISTIČKI PROMET

a) Noćenja i dolasci po državama - siječanj – listopad 2012. / 2011.

(bez podataka nautičkog prometa)

Županijska turistička zajednica: Šibensko-kninska / Vremenski period Siječanj - Listopad 2012									
		Siječanj - Listopad 2012			Siječanj - Listopad 2011			indeks 2012 / 2011	
	zemlja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
	Ukupno	687.052	4.462.980	100	652.814	4.212.102	100	105	106
	Doma i turisti	99.938	626.402	14	105.924	700.694	16.6	94	89
	Strani turisti	587.114	3.836.578	86	546.890	3.511.408	83.4	107	109
DOLASCI I NOĆENJA STRANIH TURISTA PREMA ZEMLJI PREBIVALIŠTA									
	Ukupno	587.114	3.836.578	100	546.890	3.511.408	100	107	109
1	Albanija	223	2.355	0.1	132	680	0	169	346
2	Austrija	38.888	260.543	5.8	35.274	234.465	5.6	110	111
3	Belgija	7.318	42.511	1	6.209	34.593	0.8	118	123
4	Bjelorusija	127	948	0	59	460	0	215	206
5	BiH	14.007	84.180	1.9	13.085	75.737	1.8	107	111
6	Bugarska	653	1.816	0	708	2.262	0.1	92	80
7	Cipar	8	57	0	3	11	0	267	518
8	Crna Gora	374	2.117	0	420	1.781	0	89	119
9	Češka	75.896	541.301	12.1	75.155	524.326	12.4	101	103
10	Danska	2.342	15.654	0.4	2.459	18.136	0.4	95	86
11	Estonija	232	1.281	0	134	487	0	173	263
12	Finska	1.077	4.141	0.1	753	2.923	0.1	143	142
13	Francuska	33.088	170.612	3.8	35.627	167.481	4	95	102

14	Gr ka	1.158	1.791	0	2.243	3.185	0.1	52	56
15	Irska	595	2.906	0.1	426	1.436	0	140	202
16	Island	34	141	0	47	245	0	72	58
17	Italija	29.326	166.547	3.7	32.004	184.919	4.4	92	90
18	Letonija	371	1.602	0	473	2.248	0.1	78	71
19	Litva	1.399	6.251	0.1	1.449	4.871	0.1	97	128
20	Luksemburg	322	1.427	0	287	1.393	0	112	102
21	Ma arska	26.553	174.064	3.9	27.596	176.107	4.2	96	99
22	Makedonija	705	6.122	0.1	859	6.698	0.2	82	91
23	Malta	25	135	0	101	423	0	25	32
24	Nizozemska	16.502	100.500	2.3	13.848	90.374	2.1	119	111
25	Norveška	5.085	35.772	0.8	3.904	27.847	0.7	130	128
26	Njema ka	87.337	674.539	15.1	78.117	602.428	14.3	112	112
27	Poljska	62.789	431.371	9.7	53.113	370.525	8.8	118	116
28	Portugal	291	1.213	0	315	1.418	0	92	86
29	Rumunjska	1.968	11.627	0.3	2.311	12.639	0.3	85	92
30	Rusija	8.257	63.458	1.4	6.905	60.345	1.4	120	105
31	Slova ka	52.629	376.270	8.4	49.281	347.794	8.3	107	108
32	Slovenija	49.969	346.656	7.8	51.380	338.247	8	97	102
33	Srbija	3.932	36.986	0.8	3.367	29.595	0.7	117	125
34	Španjolska	5.371	13.937	0.3	8.002	16.016	0.4	67	87
35	Švedska	9.558	58.035	1.3	6.459	37.865	0.9	148	153
36	Švicarska	8.954	40.653	0.9	7.924	35.661	0.8	113	114
37	Turska	460	2.410	0.1	403	1.756	0	114	137
38	Ujedinjena Kraljevina	10.781	55.794	1.3	6.702	27.758	0.7	161	201
39	Ukrajina	5.807	40.020	0.9	3.467	23.610	0.6	167	170
40	Ostale europske zemlje	2.885	10.098	0.2	1.988	6.340	0.2	145	159
41	Južnoafri ka Republika	44	114	0	64	211	0	69	54
42	Maroko	1	3	0	5	14	0	20	21
43	Tunis	3	33	0	35	87	0	9	38
44	Ostale afri ke zemlje	81	477	0	106	353	0	76	135
45	Kanada	1.353	5.214	0.1	1.220	5.634	0.1	111	93
46	SAD	2.917	10.804	0.2	2.170	7.602	0.2	134	142
47	Ostale zemlje Sjeverne Amerike	70	390	0	82	260	0	85	150
48	Brazil	106	556	0	76	334	0	139	166
49	Argentina	54	242	0	22	73	0	245	332
50	ile	5	20	0	19	74	0	26	27
51	Meksiko	23	157	0	31	66	0	74	238
52	Ost.zem. Juz. i Sre. Amerike	138	641	0	103	458	0	134	140
53	Izrael	594	1.263	0	701	1.255	0	85	101
54	Japan	2.416	2.942	0.1	3.094	3.559	0.1	78	83
55	Kina	173	345	0	160	454	0	108	76
56	Koreja Republika	799	995	0	365	494	0	219	183

57	Indija	25	86	0	11	36	0	227	239
58	Indonezija	4	14	0	7	47	0	57	30
59	Jordan	1	7	0	1	5	0	100	140
60	Katar	0	0	-	0	0	-	-	-
61	Kazahstan	145	872	0	61	572	0	238	152
62	Kuvajt	0	0	-	6	10	-	0	0
63	Oman	0	0	-	0	0	-	-	-
64	Ujedinjeni Arapski Emirati	0	0	-	83	102	-	0	0
65	Ostale azijske zemlje	5.146	7.168	0.2	2.055	3.093	0.1	250	232
66	Australija	1.785	8.681	0.2	1.080	6.225	0.1	165	139
67	Novi Zeland	290	944	0	185	549	0	157	172
68	Ostale zemlje Oceanije	151	539	0	434	553	0	35	97
69	Ostale izvan europske zemlje	2.594	6.320	0.1	1.725	4.203	0.1	150	150

b) Noćenja i dolasci po turističkim mjestima 2012 / 2011

(bez podataka nautike)

TZ	I-X 2012		I-X 2011		2012/11		
	dolasci	no enja	dolasci	no enja	dolasci	no enja	
ŠIBENIK	184820	916654	173952	810880	106,2477	113,0443	
VODICE	170181	1023803	162525	964522	104,7107	106,1462	
SKRADIN	7738	24709	6985	21199	110,7802	116,5574	
TISNO	24405	209966	21411	198681	113,9835	105,68	
MURTER	35449	246398	35105	238773	100,9799	103,1934	
JEZERA	24321	219295	24464	214843	99,41547	102,0722	
BETINA	15118	123056	14182	107416	106,5999	114,5602	
PIROVAC	28902	277658	28354	300789	101,9327	92,30989	
ROGOZNICA	43895	379530	42051	356699	104,3852	106,4006	
PRIMOŠTEN	95575	605932	92888	587351	102,8927	103,1635	
GREBAŠTICA	15925	116846	15301	112121	104,0782	104,2142	
KRAPANJ-BRO.	12616	93328	13440	96939	93,86905	96,27498	
ZLARIN	933	8661	836	7073	111,6029	122,4516	
TRIBUNJ	23059	193213	17771	184797	129,7563	104,5542	
DRNIŠ	1351	6566	1399	4322	96,56898	151,9204	
BILICE	716	5527			#DIJ/0!	#DIJ/0!	
KNIN	2048	11838	2150	5697	95,25581	207,7936	
UKUPNO	687052	4462980	652814	4212102	105,2447	105,9561	

1. – 10. mjeseci 2012 / 2011

	Dolasci 2012	No enja 2012	Udjel 2012 %	Dolasci 2011	No enja 2011	Indeks 12 / 11 dolasci	Indeks 12/ 11 no enja
HOTELI	230 180	1 016 121	20,39	227 688	989728	101	102,7
PRIVATNI SMJEŠTAJ	321 858	2 402 958	48,23	303 029	2 229 221	106,3	107,9
KAMP	110 749	746 279	14,98	100 961	674 021	109,7	110,7
NAUTIKA	75 718	521 545	10,47	72 722	502 493	104,1	103,8
ODMARALIŠTA	3765	27 125	0,54	4 185	27 813	90	98
VIKENDICE	10 060	131 727	2,64	6 632	132 338	152	100
NEKATEGORIZIRA NI	10 225	136 966	2,75	10 319	158 983	99,1	86
UKUPNO	762 555	4 982 715	100	725 536	4 714 595	105,13	105,7

		I-X 2012.			I-X 2011.			INDEKS 2012/2011		
R.B.	TZ Ž	DOMA I	STRANI	UKUPNO	DOMA I	STRANI	UKUPNO	DOMA I	STRANI	UKUPNO
1	Istra	902.653	20.928.751	21.831.404	954.429	19.527.282	20.481.711	94,58	107,18	106,59
2	Kvarner	1.104.974	11.005.631	12.110.605	1.160.113	10.566.332	11.726.445	95,25	104,16	103,28
3	L-S	100.547	1.698.132	1.798.679	105.788	1.585.014	1.690.802	95,05	107,14	106,38
4	ZD	2.047.666	7.083.966	9.131.632	1.972.008	6.513.402	8.485.410	103,84	108,76	107,62
5	Š-K	657.847	4.324.868	4.982.715	730.701	3.983.894	4.714.595	90,03	108,56	105,69
6	S-D	836.674	10.908.576	11.745.250	891.288	10.146.800	11.038.088	93,87	107,51	106,41
7	D-N	388.482	5.360.023	5.748.505	390.449	4.781.372	5.171.821	99,50	112,10	111,15
Dalmacija		3.930.669	27.677.433	31.608.102	3.984.446	25.425.468	29.409.914	98,65	108,86	107,47
UKUPNO Jadran		6.038.843	61.309.947	67.348.790	6.204.776	57.104.096	63.308.872	97,33	107,37	106,38
9	TZ GZ	237.715	840.034	1.077.749	215.959	770.603	986.562	110,07	109,01	109,24
UKUPNO		6.276.558	62.149.981	68.426.539	6.420.735	57.874.699	64.295.434	97,75	107,39	106,43

4. SEGMENTACIJA EMITIVNIH TRŽIŠTA ZA ŠIBENSKO KNINSKU ŽUPANIJU

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

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

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

a) Pet primarnih emitivnih tržišta za našu Županiju su:

- Njemačka 14,1%
- Češka 12,5 %
- Poljska 8,9 %
- Slovačka 8,0 %
- Slovenija 8,3 %

Na ovih pet kapitalnih tržišta ostvareno je u 2011-oj godini 51,8 % noćenja stranih gostiju i naša stabilna pozicija na tim tržištima bitna je garancija uspješne sezone.

Raduje činjenica da je naša Županije na svih pet primarnih tržišta imala porast broja noćenja, a on je prosječno iznosio 3,6 % u odnosu na 2011-u.

b) Pet sekundarnih emitivnih tržišta su:

- Austrija 5,4 %
- Italija 4,5 %
- Mađarska 4,0 %
- Francuska 3,9 %
- Nizozemska 2,1 %

Na sekundarnim emitivnim tržištima u 2011-oj godini je ostvareno 19,9 % noćenja inozemnih gostiju, prosječni porast 2011-u iznosi 4,5 %, izuzev Italije koja bilježi pad od 4,5 % u odnosu na proteklu godinu.

c) Tercijarna emitivna tržišta su (10):

- Rusija, Skandinavija, Bosna i Hercegovina, Velika Britanija, Belgija, Švicarska, Srbija, Ukrajina, Rumunjska i Španjolska.

To su vrlo perspektivna tržišta u otvaranju i na njima je u 2011-oj ostvareno 8,6 % noćenja. U 2011-oj ova su tržišta ostvarila porast prometa od 12,6 % u odnosu na proteklu godinu, što dovoljno govori o njihovom potencijalu.

Na svih preostalih 48 emitivnih tržišta za koje se vode statistički podaci ostvaruje se 2,6 % noćenja.

Na primarna i sekundarna tržišta, kao i na, za nas vrlo bitno domaće turističko tržište fokusiran je najveći dio naših promotivnih aktivnosti (turistički sajmovi, promotivne prezentacije, oglašavanje i udruženo oglašavanje) i na svima smo prisutni.

Međutim, imajući u vidu potencijale i interes koji vlada na tercijarnim tržištima, u 2013-oj godini biti ćemo prisutni na turističkim sajmovima i promotivnim prezentacijama u Rusiji, Belgiji, Švicarskoj, Turskoj, Španjolskoj, Velikoj Britaniji, Norveškoj, Švedskoj.

Prijedlog Programa rada za 2013-u godinu, u svom dijelu koji tretira promotivne aktivnosti nastoji optimalno iskoristiti mogućnosti za što kvalitetniju promociju turističke ponude Šibensko kninske županije na emitivnim tržištima u 2013-oj godini.

d) Tržište RH

Domaći gosti u 2011-oj godini ostvarili su 17,1 % noćenja, a u prvih devet mjeseci 2012-e došlo je do dramatičnog smanjenja broja noćenja domaćih gostiju uslijed pada standarda i rastuće nezaposlenosti, te je njihov udio manji za 12 %, odnosno iznosi samo 14,6 % ukupnog broja noćenja.

5. POLAZNE OSNOVE I SADRŽAJ PROGRAMA RADA

5.1 U izradi prijedloga Programa rada za 2013. godinu polazi se od :

1. *Strateških ciljeva Masters i Marketing plana turizma Šibensko kninske županije (dr. Johan Engel – 2005.- 2010.)*
2. *Strateškog marketing plana Hrvatskog turizma 2010.- 2014.*
3. *Operativnog marketinškog plana turizma Hrvatske za 2013-u.*
4. *pretpostavke daljnjeg promicanja i afirmacije turizma kao konkurentne gospodarske grane uz stalni rast temeljen na održivosti i punom vrednovanju regionalnih prirodnih i kulturnih vrijednosti*
5. *ostvarenih rezultata i aktivnosti u 2012-oj godini,*
6. *stanja na emitivnim tržištima i procjeni tog stanja u 2013. godini,*
7. *stanja, strukture i ocjene raspoloživih smještajnih kapaciteta,*
8. *ocjene stanja turističkog proizvoda Šibensko-kninske županije,*
9. *ocjene stanja u globalnom gospodarskom okruženju.*

5.2 Prijedlog programa rada sadrži:

1. *Ciljeve marketinške politike u turizmu u 2013. godini.*
2. *Procjenu registriranog fizičkog obujma prometa 2012. godini i prognozu za 2013. godinu.*
3. *Prijedlog marketinških aktivnosti po vrstama i projektima.*
4. *Administrativne rashode*
5. *Financijski plan s planom prihoda i rashoda Turističke zajednice Šibensko kninske županije u 2013-oj godini u usporedbi sa 2012-om*

6. CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U 2013. GODINI

6.1. TEMELJNI STRATEŠKI CILJEVI HRVATSKOG TURIZMA

- obnova, zaštita i potpunije vrednovanje hrvatskih turističkih potencijala,
- utvrđivanje novog identiteta hrvatskog turizma i pozicioniranje Hrvatske kao jedne od vodećih turističkih zemalja Mediterana,
- kvalitetni turizam u suglasju s održivim razvojem,
- operacionalizacija ključnih postavki, taktika i alata predviđenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2010. – 2014. godine i Operativnim marketinškim planom hrvatskog turizma u 2013-oj

6.2. CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U TURIZMU U 2013. GODINI

- ❖ Povećanje dolazaka u periodu pred i posezone i povećanje dolazaka u kontinentalnim destinacijama
- ❖ Stvoriti novi identitet hrvatskog turizma kao prepoznatljive „lifestyle“ destinacije zasnovane na iskustvu s prepoznatljivim *brandom*,
- ❖ podizanje kvalitete proizvoda po načelu „vrijednost za novac“
- ❖ poticanje korištenja e-marketinga u turističkoj promidžbi Hrvatske i e -trgovanje u izravnoj prodaji
- ❖ sukladno smjernicama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, te Strateškom marketing planu hrvatskog turizma 2010. – 2014. poticati osnivanje destinacijskih menadžment kompanija, te davati potporu projektima koji stvaraju uvjete za efikasniju suradnju javnog i privatnog sektora.
- ❖ pozicioniranje turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija koje preuzimaju ulogu upravljanja destinacijom, sukladno Operativnom marketing planu hrvatskog turizma za 2013.
- ❖ učinkovito trošenje sredstava cjelokupnog sustava HTZ-a u provedbi programa aktivnosti na inozemnom tržištu,
- ❖ daljnja afirmacija nacionalnog branda i brandova turističkih regija.

6.3. CILJEVI TURISTIČKE POLITIKE TZ ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE U 2013.-oj GODINI

- povećanje turističkog prometa za 2% u dolascima i 2 % u noćenjima u odnosu na 2012. godinu,
- podizanje kvalitete turističkog proizvoda po načelu vrijednost za novac,
- povećanje turističkog prometa u predsezoni i sezoni, te u kontinentalnom dijelu Županije,
- povećanje prihoda iz ukupnih aktivnosti vezanih za turizam,
- razvoj selektivnih oblika turizma i uvođenje novih proizvoda,
- poticanje e- marketinga u turističkoj promociji i e-trgovanja u izravnoj prodaji usluga
- u skladu sa smjernicama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, te Strateškom marketing planu hrvatskog turizma 2010. – 2014. i Operativnom marketinškom planu turizma Hrvatske za 2013-u poticati osnivanje destinacijskih menadžment kompanija, te davati potpore projektima koji vode efikasnijoj suradnji javnog i privatnog sektora.
- Pozicioniranje turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija koje preuzimaju ulogu upravljanja destinacijom.
- zadržati poziciju privlačne, izvorne, očuvane i sigurne turističke destinacije kojoj se gosti rado vraćaju
- jačati promotivne aktivnosti na kapitalnim inozemnim tržištima, posebice onima koja su 2012 – ož bila u padu (Italija), te otvarati nova tržišta (Španjolska, Skandinavija, Turska)
- nastavak aktivnosti na stvaranju posebnog i prepoznatljivog identiteta Šibenske regije prema smjernicama Strateškog marketing plana hrvatskog turizma 2010.- 2014.:
 - kruna Jadrana
 - raj za nautičare
 - slikoviti otoci
 - sačuvani prirodni okoliš
 - mala mjesta puna života

7. PROCJENA FIZIČKOG OBUJMA TURISTIČKOG PROMETA ZA 2012. I 2013. GODINU

Imajući u vidu strukturu smještajnih kapaciteta, koja se u idućoj godini neće bitno mijenjati, a kako je već postignut optimum popunjenosti u glavnoj sezoni, pomaci su mogući jedino u predsezoni i podsezoni, te u 2012. godini možemo očekivati maksimalni porast broja dolazaka za 2 %, a ostvarenih noćenja za 2 % u odnosu na sezonu 2011.

DOLASCI	PROCJENA 2012	2012 / 2011	PROGNOZA 2013	2013 / 2012
DOMAĆI	115 000	95	125 000	100
STRANI	670 000	107	664 000	103
UKUPNO	785 000	105	789 000	102

NOĆENJA	PROCJENA 2012	2012 / 2011	PROGNOZA 2013	2013 / 2012
DOMAĆI	700 000	90	700 000	100
STRANI	4.300 000	108	4.420 000	103
UKUPNO	5.000 000	105	5.120 000	102

8. SMJEŠTAJNI KAPACITETI ŠIBENSKO – KNINSKE ŽUPANIJE

1. HOTELI I APARTMANSKA NASELJA.....8.670 KREVETA

- 1.1 Hoteli (12).....6.350 kreveta
- 1.2 Apartmanska naselja (4).....1.070 kreveta
- 1.3 Mali i obiteljski hoteli (27).....1.270 kreveta

2. PRIVATNI SMJEŠTAJ..... 41. 760 KREVETA

- 2.1 Sobe.....8. 200 kreveta
- 2.2 Apartmani i studio.....33. 560 kreveta

3. KAMPOVI.....13.140 MJESTA

- 3.1 Veliki kampovi (12).....10.800 mjesta
- 3.2 Kampirališta (78).....2.340 mjesta

4. ODMARALIŠTA(14).....550 KREVETA

SVEUKUPNO SMJEŠTAJNIH JEDINICA : 64. 120 kreveta

6 MARINE (12).....3.480 vezova u moru i 1.320 mjesta na suhom

B – MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

I. ADMINISTRATIVNI MARKETING.....1. 040 000,00

- a) Skupština Turističke zajednice Šibensko kninske županije održati će u 2013-oj godini dvije Sjednice. Prva Sjednica biti će organizirana u mjesecu ožujku, na kojoj će se raspravljati o Prijedlogu godišnjeg financijskog izvješća, o Izvješću Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja u 2012-oj, o Izvješću rada Turističkog vijeća, te donijeti odluku o usvajanju navedenih izvješća. Druga Sjednica Skupštine održati će se u prosincu i na njoj će se razmatrati prijedlog godišnjeg Programa rada s financijskim planom i prijedlog Izvješća Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja za razdoblje siječanj - rujanj. Nakon rasprave Skupština će donijeti odluku o usvajanju predloženih dokumenata.
- b) Turističko vijeće Turističke zajednice Šibensko kninske županije tijekom 2013-e godine održati će najmanje 4 Sjednice. Na svojim Sjednicama Turističko vijeće će:
- ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Programa rada i financijskog plana,
 - ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Financijskog izvješća,
 - ✓ Razmatrati Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja Turističke zajednice županije
 - ✓ Razmatrati Izvješće o radu direktora i ureda, te donijeti odluku o njegovom prihvatanju ili neprihvatanju,
 - ✓ Razmatrati tekuću problematiku, tijek sezone i statističke pokazatelje,
 - ✓ Raspravljati i donositi mišljenja i odluke o svim bitnim pitanjima iz domene ciljeva i zadaća Turističke zajednice Šibensko kninske županije u skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.
- c) Nadzorni odbor TZ Šibensko kninske županije održati će dvije Sjednice, na kojima će nadzirati vođenje poslova zajednice, materijalno i financijsko poslovanje i raspolaganje sredstvima zajednice, te izvršenje Programa rada i financijskog plana. O obavljenom Nadzoru će Nadzorni odbor podnijeti pismena izvješća Turističkom vijeću, Skupštini i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice dva puta godišnje.
- d) Turistički ured Turističke zajednice Šibensko kninske županije obavljati će sljedeće poslove:
- provoditi zadatke utvrđene programom rada Zajednice
 - obavljati stručne i administrativne poslove u svezi pripremanja sjednice tijela Zajednice
 - obavljati stručne i administrativne poslove u svezi s izradom i izvršavanjem akata tijela Zajednice
 - obavljati pravne, financijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, voditi evidenciju i statističke podatke utvrđene propisima i aktima Zajednice
 - izrađivati analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela Zajednice
 - davati tijelima Zajednice kao i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice
 - koordinirati rad i nadzirati izvršavanje ciljeva i zadaća, te svrhovito trošenje sredstava turističkih zajednica gradova, općina i mjesta na području Šibensko kninske županije
 - obavljati i druge poslove koje mu odrede tijela Zajednice.

II. DIZAJN VRIJEDNOSTI.....270. 000,00

1. POTPORA DOGAĐANJIMA190 000,00

Turistička zajednica Šibensko kninske županije pružati će potporu kulturnim, tradicijskim, športskim događanjima koje bitno utječu na stvaranje prepoznatljivog imagea regije. Sredstva potpore biti će ravnopravno raspoređena na događanja u pred i posezoni, te u glavnoj sezoni.

- Kulturne manifestacije: Međunarodni festival djeteta Šibenik, Festival dalmatinske šansone, Šibenik, Ljetna orguljaška škola, Šibenik, Večeri folklora i dalmatinske klapske pjesme, Festivali jaza i suvremene glazbe, koncerti klasične glazbe, i sl.
- Tradicijske manifestacije: Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku, Primoštenske užance, Latinsko idro - Murter, Regata za dušu i tilo - Betina, Utrke tovara Tribunj i Tisno, Festival ruralne kulture – Knin, Srdelada Zlarin, pučke i sakralne fešte, Večeri domaće kuhinje (Pirovac, Primošten, Vodice, Tribunj) i sl.
- Sportska događanja: Big Game Fishing Jezera i Vodice, jedriličarske regate (sv. Nikola, Jabuka, Kornati kup i sl.), Dječja Olimpijada Knin.

Prilikom odabira događanja voditi će se računa o značaju, posjećenosti, medijskoj eksponiranosti i pozitivnom utjecaju na dolazak gostiju u pred i posezoni.

2. POTPORA RAZVOJU DESTINACIJSKE MANAGEMENT ORGANIZACIJE.....30. 000,00

Sukladno smjernicama Operativnog marketing plana turizma Hrvatske za 2013-u godinu i očekivanim izmjenama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, doći će do bitnih promjena uloge regionalnih i lokalnih turističkih zajednica.

Naznačena sredstva namijenjena su edukaciji djelatnika kako bi se osposobili za novi način upravljanja turističkim destinacijama.

3. VOLIM HRVATSKU

TZŽ Šibensko-kninske zajedno s nižim ustrojem aktivno će se uključiti u ovu ekološko-edukativnu akciju Hrvatske turističke zajednice čiji su osnovni ciljevi:

- ekologija – očuvanje zdrave životne sredine i turističkog prostora,
- edukacija stanovništva od vrtića i osnovnih škola do odraslih,
- čistoća – uklanjanje divljih deponija, čišćenje prilaznih putova, trgova, ulica, mora...
- zaštita objekata prirode – voda, šuma, staza, putova;
- stvaranje klime dobrodošlice – ljubaznost, informiranost;
- podizanje kvalitete življenja i očuvanje etnološkog, povijesnog i kulturnog nasljeđa.

Cijela akcija medijski će biti popraćena, a na kraju će se djeci vrtića i osnovnih škola dodijeliti nagrade za najuspješnije likovne i literarne radove na temu "VOLIM HRVATSKU".

U sklopu akcije "VOLIM HRVATSKU" provest će se nacionalni program usmjeren na podizanje razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji "ČOVJEK KLJUČ USPJEHA" čime se bitno utječe na stupanj zadovoljstva gostiju i stvara pozitivni image kroz usmenu predaju samih gostiju.

Krajem godine dodijelit će se priznanja "djelatnik godine" u 23 kategorije na nivou Hrvatske, a naša Županija u svakoj kategoriji nominirati će po jednog djelatnika.

Akciju "PLAVI CVIJET" Glavni ured HTZ-a organizirat će u sustavu primorskih turističkih zajednica, provodit će se izbor najuređenijeg turističkog naselja i to do 1.000 stanovnika, od 1 000 do 3 000, od 3. 000 – 10. 000, preko 10 000 stanovnika, te najljepšeg parka, okućnice, balkona, suvenira, TIC-a, plaže, najoriginalnije turističke ponude, naša će Turistička zajednica dodijeliti priznanja za najuređenija mjesta u kontinentalnom dijelu županije u akciji „Zeleni cvijet“.

Turistička zajednica Županije osnovati će vlastiti stožer akcije "PLAVI CVIJET" koji će kandidirati najuređenija mjesta i pojedinačne elemente, te pobjednicima uručiti priznanja za područje naše Županije.

III. KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI.....840. 000,00

1. ONLINE KOMUNIKACIJA _____260 000,00 KN

1.1. INTERNET OGLAŠAVANJE.....185 000,00

Povećati prisutnost na društvenim mrežama s naglaskom na predsezonu i posezonu, uz poboljšano pozicioniranje Internet stranica na pretraživačima.

- Portal „Dove Vacanze“ s mobilnim aplikacijama na Garmin, I-Pod, I-Phone...26 000 KN
- Internetski vodič „ Le petit fute“ s aplikacijama na mobilne uređaje.....18 000 KN
- Portal „Šibenik IN“ – internetsko oglašavanje turističke ponude, kulturno povijesne baštine i događanja..... 10 000 KN
- Internetsko oglašavanje na portalima „Destinacije.hr“, „Mikrooglasnik“10 000 KN
- Oglašavanje na GOOGLE,FACEBOOK, BANERI na raznim Internet stranicama (paušalno ili pay per klick) 121 000 KN

1.2. INTERNET STRANICE I UPRAVLJANJE INTERNET STRANICAMA.....75 000,00

- Redizajn Internet stranica prema najnovijim standardima
- Prilagodba Internet stranica mobilnim i prijenosnim uređajima
- Redovno održavanje Internet stranica, kreiranje novih sadržaja na Internet stranicama (unapređenje multimedijalnih materijala koji se nude online, kreiranje mikro stranica specijaliziranih za pred i posezonu)
- Optimizacija pozicioniranja Internet stranica pri organskom pretraživanju- SEO optimizacija
- Analiza odabira ključnih riječi , ispitivanje tržišta, odabir ključnih riječi za komercijalne kampanje (SEM)

2. OFFLINE KOMUNIKACIJA580. 000,00

2.1. OGLAŠAVANJA U ZAJEDNIČKIM PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA360 000,00 kn

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

Participacija TZŽ Šibensko kninske u oglašavanju biti će u iznosu od 200 000,00 kn, što bi zajedno s svim sudionicima dalo iznos od 4. 000 000,00 kn.

Turistička zajednica Županije udružiti će po modelu II. s Hrvatskom turističkom zajednicom ukupno 160. 000,00 kn (50 % TZŽ, 50 % HTZ) za slijedeće projekte:

- Germanwings Magazine.....17 000,00
- Discovery Croatia – oglašavanje kroz doživljaje stranih gostiju.....60 000,00
- New European Economy.....25 000,00
- „Kleine Zeitung“, Graz, oglašavanje ukupne turističke ponude županije, bruto iznos.....40. 000,00 kn
- BUS MAIL - oglašavanje za autobusne grupe u pred i sezoni – bruto iznos.....18. 000,00 kn

Participacija TZŽ u promotivnim kampanjama (model I, IV,).....200. 000,00

Participacija TZŽ – po modelu II.....160. 000,00

2.1.1. Oglašavanje u tisku.....50 000,00

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

- Oglašavanje u inozemnim specijaliziranim časopisima (Češka, Slovenija, Mađarska).....20 000,00
- Oglašavanje u specijaliziranim turističkim časopisima u Hrvatskoj(Ugostiteljstvo i turizam, Turizam plus)15 000,00
- Oglašavanje s brošurom Udruge hrvatskih kampova10 000,00
- Oglašavanje u turističkom vodiču Hrvatske.....5 000,00

2.2. BROŠURE I TISKANI MATERIJALI.....140 000,00

a) Image brošura REGIJA ŠIBENIK

Turistička zajednica Županije reprintati će postojeću temeljnu promotivnu brošuru – i to sve tri verzije – 10 jezika u nakladi od 30 000 primjeraka. Planirana sredstva u iznosu 80 000,00 kn.

b) Izrada turističkog vodiča „In your pocket“

U suradnji sa turističkim zajednicama gradova, općina i mjesta. Ovaj prepoznatljiv međunarodni brendirani vodič bio bi izrađen u tiskanom (30 000 primjeraka) i elektronskom obliku, a sadržavao bi sve elemente ponude Šibensko kninske županije.

Vodič bi bio tiskan na engleskom jeziku i distribuiran u turističko informativnim centrima naše Županije.

Participacija TZŽ Šibensko kninske.....25. 000,00 kn

c) Turistička karta Šibensko kninske županije

U koordinaciji s turističkim zajednicama naše Županije ugovorili bismo tiskanje 20 000 primjeraka turističke karte s tvrtkom Mobilitas d.o.o.

Participacija TZŽ Šibensko kninske.....20. 000,00 kn

d) Turistički vodič „Šibenik IN“

Lokalni vodič u tiskanoj i Internet verziji sa turističkom ponudom, kulturno povijesnom baštinom i kalendarom događanja.....10 000,00 kn

e) Nabava turističkih vodiča Županije, grada Šibenika, nacionalnih parkova za potrebe novinara i agenata

Planirana sredstva.....5. 000,00 kn

2.3. SUVENIRI I PROMO MATERIJALI.....10 000,00

Turistička zajednica će za potrebe promotivnih prezentacija i novinara nabaviti određenu količinu izvornih suvenira, te platnenih i papirnatih vrećica.

2.4. INFO TABLE20 000,00

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

IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI.....880. 000,00

1. TURISTIČKI SAJMOVI.....500. 000,00 kn

Program sajamskih nastupa u 2013-oj dogovoren je s turističkim zajednicama gradova, općina i mjesta, turističkim zajednicama Zadarske, Splitsko dalmatinske i Dubrovačko neretvanske županije Ličko senjske, te sa podružnicom Hrvatske gospodarske komore Šibenik – sekcija nautike i Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice. Turistička zajednica Šibensko kninske županije u 2013-oj godini nastupiti će ukupno na 16 turističkih sajмова i to:

- ❖ 4 sajмова sa zakupljenim prostorom unutar štanda HTZ-a: Utrecht, Beč, Dusseldorf i Madrid
- ❖ 9 sajмова u koordinaciji s turističkim zajednicama Zadarske, Splitsko dalmatinske, Ličko senjske i Dubrovačko neretvanske županije (London, Lyon, Bern / Ženeva, Hannover, Istanbul, Gdanjsk, Amsterdam, Pečuh i Paestum) – uz potporu HTZ-a.
- ❖ Samostalno ćemo nastupiti na 3 sajma Crotour – Zagreb, sajam Agroturizma Skradin i Adriatic boat show, Šibenik.

1. VAKANTIEBEURS – UTRECHT – 8. – 13. 01. 2013.

zakup i oprema štanda – 6 m²..... 26.000,00
trošak informatora.....14.000,00

SVEUKUPNO.....40.000,00 KN

Participacija TZ Šibenik, Vodice.....13. 000,00 kn

2. FERIE NMESSE – BEČ - 10. – 13. 01. 2013.

zakup i oprema 6 m² prostora.....20.000,00
troškovi 2 informatora.....12.000,00

SVEUKUPNO32.000,00 KN

Participacija TZ Šibenik, Vodice.....10. 000,00 kn

3. DUSSELDORF BOOTE – 19. - 27.01. 2013.

zakup 6 m² prostora i opremanje20.000,00
troškovi informatora12.000,00

SVEUKUPNO.....32.000,00 KN

4. FITUR,MADRID, 30. 01. - 03. 02. 2013.

Troškovi zakupa prostora 6 m².....20. 000,00
Trošak informatora.....12. 000,00

Ukupno.....32. 000,00 kn

Participacija TZ Šibenik, Vodice,10. 000,00 kn

5. DESTINATION LONDON – 31. 01. – 03. 02. 2013.

Zajednički nastup 4 dalmatinske županije uz 50 % potpore HTZ-a za zakup i opremanje prostora (24 m²) .

Participacija u zakupu prostora.....11. 000,00 kn

Trošak informatora.....14. 000,00 kn

Ukupno.....25. 000,00 kn

6. FIETS EN VANDELBOERS, AMSTERDAM, 11. – 12. 02. 2013.

Zajednički nastup 4 dalmatinske županije uz 50 % potpore HTZ-a za opremanje i zakup prostora. Sajam je specijaliziran za aktivni turizam, pješačenje, biciklizam.

Trošak prostora.....4. 000,00

Trošak informatora.....10. 000,00

Ukupno.....14. 000,00

7. MAHANA – LYON – 15. – 17.02. 2013.

Zajednički nastup 4 dalmatinske županije uz participaciju HTZ-a 50 % za zakup i opremanje prostora (18 m2)

Trošak prostora.....96. 000,00 kn

Trošak informatora.....14. 000,00 kn

Ukupno.....110. 000,00 kn

Participacija HTZ-a.....48. 000,00 kn

Participacija 3 dalmatinske županije.....36. 000,00 kn

8. EMITT – ISTANBUL – 24. – 27. 01. 2013.

Zajednički nastup s TZŽ Dubrovačko neretvanske.

Zakup štanda..... 15. 000,00 kn

Trošak informatora.....14. 000,00 kn

Ukupno.....29. 000,00 kn

Participacija TZG Šibenika, TZŽ Zadarske.....12. 000,00 kn

9. REISEZEIT – HANNOVER – 01. – 03. 02. 2013.

Zajednički nastup Splitsko dalmatinske, Dubrovačko neretvanske, Zadarske i Ličko senjske županije.

Zakup 24 m2 prostor.....32. 400,00 kn

Trošak opreme štanda.....15. 000,00 kn

Trošak informatora.....12. 000,00 kn

Ukupno.....59. 400,00 kn

Participacija HTZ-ai TZŽ42. 660,00 kn

10. GTT - GDANJSK – 12. – 14. 04. 2013.

Zajednički nastup s Splitsko dalmatinskom i Dubrovačko neretvanskom.

Zakup prostora.....4. 000,00

Trošak informatora.....12. 000,00

Ukupno.....16. 000,00

11. TURISMUS – PEČUH - 09. – 11. 03. 2013.

Zajednički nastup s TZ Zadarske županije.

Zakup prostora i troškovi prijevoza.....6. 000,00

Trošak informatora..... 6. 000,00

SVEUKUPNO.....12. 000,00 KN**12. TURISMO ARHEOLOGICO – PAESTUM – 15. - 17. 11. 2013.**

Zajednički nastup s TZŽ Zadarskom i Splitsko dalmatinskom na sajmu koji promovira kulturno povijesnu baštinu kao turistički proizvod.

Zakup i uređenje štanda4. 000,00

Trošak informatora.....14. 000,00

SVEUKUPNO.....18. 000,00 kn**13. CROTOUR – ZAGREB – svibanj 2013.**

Zajednički nastup sa lokalnim turističkim zajednicama.

Zakup 18 m2 prostora.....12. 000,00

Trošak informatora6. 000,00

SVEUKUPNO.....18. 000,00 KN**Participacija LTZ.....6. 000,00 kn****14. SAJAM AGROTURIZMA –SKRADIN, 01. – 02. 05. 2013.**

TZŽ je tradicionalni suorganizator Sajma zajedno s Županijom, te Gospodarskom i Obrtničkom komorom.

Trošak informatora i oprema štanda.....2. 000,00

Potpore za nastupe KUD-ova.....10. 000,00

Ukupno12. 000,00**15. BERN - 12. – 13. 01. 2013 ili GENEVA - 18. – 20. 01. 2013.**

Zajednički nastup 4 dalmatinske županije.

Trošak prostora.....8. 000,00

Trošak informatora.....12. 000,00

Ukupno troškovi.....20. 000,00 kn**16. ADRIATIC BOAT SHOW – ŠIBENIK, svibanj 2013.**

Najam prostora10. 000,00 kn

Informatori i animacija.....4. 000,00 kn

Ukupno.....14. 000,00 kn

Participacija TZG Šibenik.....5. 000,00 kn

Troškovi prijevoza promotivnih materijala,**skladišta i zdravstvenog osiguranja.....19. 000,00 kn****SVEUKUPNO SAJMOVI.....500. 000,00 KN**

Participacija HTZ-a71. 700,00

Participacija TZŽ i LTZ.....	92. 200,00
Izvorna sredstva TZŽ	336.100,00

2. STUDIJSKA PUTOVANJA.....80. 000,00 KN

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

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

3. POSEBNE PREZENTACIJE300. 000,00

Turistička zajednica Šibensko kninske županije u suradnji s TZ Zadarske, Splitsko dalmatinske Dubrovačko neretvanske i Ličko senjske Županije planira organizirati 9 promotivnih road show prezentacija u 17 gradova. Prezentacije će se odvijati na trgovima, u prodajnim centrima, na tržnicama i glavnom željezničkim postajama. Prezentacije će se odvijati uz glazbenu pratnju, animaciju i dekoraciju turističkim motivima uz prigodne nagrade (nagradni boravci u hotelima, kampovima, privatnom smještaju i sl.).

1. AUSTRIJA – GRAZ – Tjedan dalmatinske kuhinje u restoranu KREUTZWIRT IV. / 2013.

Zajednički nastup s Splitsko dalmatinske, Zadarske županije.

- **Ukupni troškovi****54. 000,00**
- *Participacija HTZ-a***16. 000,00**
- *Participacija TZŽ*.....**32. 000,00**

2. ČEŠKA – PLZEN, BRNO – u dogovoru s Uredom HTZ-a u Pragu V / 2013

Zajednički nastup s Splitsko dalmatinske, Ličko senjske županije.

- **Ukupni troškovi**.....**25. 000,00**

3. POLJSKA – WROCLAV, KRAKOW, KATOWICE - u dogovoru s Uredom HTZ-a u Varšavi, IV /2013.

Zajednički nastup s Splitsko dalmatinske, Ličko senjske županije.

- **Ukupni troškovi**.....**30. 000,00**

- 4. SLOVAČKA – BRATISLAVA, NITRA, BANSKA BISTRICA – travanj / 2013.**
Zajednički nastup s Splitsko dalmatinske, Zadarske, Zadarske i Ličko senjske županije.
- **Ukupni troškovi.....25. 000,00**
- 5. MAĐARSKA - BUDIMPEŠTA – STARA GRADSKA TRŽNICA VI / 2013.**
Zajednički nastup s Splitsko dalmatinske, Zadarske i Dubrovačko neretvanske županije.
- **Ukupni troškovi.....25. 000,00**
- 6. ITALIJA – RIM – Galerija Sordi + BOLOGNA – trgovački centar V i VI /2013.**
Zajednički nastup s Splitsko dalmatinske, Dubrovačko neretvanske i Zadarske županije.
- **Ukupni troškovi.....60. 000,00**
- 7. ŠVEDSKA – STOCKHOLM, Glavna željeznička postaja IV / 2013.**
Zajednički nastup s Splitsko dalmatinske, Dubrovačko neretvanske, Zadarske županije.
- **Ukupni troškovi.....34. 000,00**
- 8. SLOVENIJA – LJUBLJANA, MARIBOR, CELJE - trgovi i prodajni centri V/ 2013.**
Zajednički nastup s Splitsko dalmatinske županije.
- **Ukupni troškovi.....27. 000,00**
- 9. BRUXELLES – Centralna željeznička stanica V / 2013.**
Zajednički nastup s Splitsko dalmatinske, Dubrovačko neretvanske i Zadarske županije.
- **Ukupni troškovi.....20. 000,00**

Promotivne prezentacije ukupno.....300 000,00
Potpore HTZ i TZŽ.....48 000,00
Izvorna sredstva TZŽ Šibensko kninske.....252 000,00

V.- INTERNI MARKETING _____ 110.000,00 KN

1. EDUKACIJA50. 000,00

Kako je 2013. godina tranzicijska godina, to će u skladu s očekivanim izmjenama Zakona o turističkim zajednicama, te smjernicama Strateškog marketing plana hrvatskog turizma (2010 – 2014), Operativnog marketing plana turizma Hrvatske za 2013-u godinu, biti nužno potrebna značajnija sredstva za edukaciju djelatnika u lokalnim i regionalnim turističkim zajednicama. Zakonskim odredbama doći će do preoblikovanja turističkih zajednica u destinacijske menadžment organizacije, što će biti moguće provedbom prilagođenih edukacijskih programa tijekom 2013-e godine.

2. KOORDINACIJA DJELOVANJA I NADZOR SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA PODRUČJU ŽUPANIJE.....10. 000,00

U svrhu što djelotvornijeg nadzora izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica gradova, općina i mjesta i koordiniranja promotivnih aktivnosti TZ Županije će održati 3 sastanka s predstavnicima turističkih zajednica gradova, općina i mjesta;

- Prvi sastanak održati će se u mjesecu ožujku, nakon prikupljanja svih financijskih izvješća turističkih zajednica gradova, općina i mjesta, a osnovna tema će biti analiza i ocjena izvršenja programa rada i procjena učinka planiranih aktivnosti na razvoj turizma,
- Drugi sastanak održati će se tijekom mjeseca rujna i na njemu će se s direktorima turističkih zajednica gradova, općina i mjesta dogovoriti zajedničke promotivne aktivnosti, s posebnim naglaskom na zajedničkim nastupima na domaćim i inozemnim turističkim sajmovima i promotivnim prezentacijama,
- Treći sastanak s predstavnicima turističkih zajednica gradova, općina i mjesta održati će se tijekom mjeseca studenog, nakon prikupljanja svih prijedloga programa rada s financijskim planom, a tema sastanka biti će rasprava o ispunjenju zakonom propisanih zadaća turističkih zajednica, te da li su za sve programske aktivnosti osigurana adekvatna financijska sredstva. Na svakom se sastanku vodi zapisnik o temama koje se raspravljaju i odlukama koje se donose.
Turistička zajednica Županije prikuplja kroz mjesec listopad Programe rada s financijskim planom i zajedničkim programima korištenja sredstava boravišne pristojbe, te tijekom mjeseca veljače financijska izvješća za proteklu godinu.

3. NAGRADE I PRIZNANJA.....50. 000,00 KN

Turistička zajednica Šibensko kninske županije u sklopu projekta „Volim Hrvatsku“ organizira:

- Dodjelu priznanja i nagrada za najuspješnije likovne radove djece dječjih vrtića i za likovne i literarne radove učenika osnovnih škola – travanj 2013.
- Dodjelu priznanja u akcijama Plavi i Zeleni cvijet za naujređenije turističke destinacije

priobalnog i kontinentalnog dijela županije, te za pojedinačne elemente turističke ponude - listopad 2013.-e

VI.- MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA80. 000,00

1. Proizvodnja multimedijalnih materijala.....40. 000,00

Produkcija multimedijalnih sadržaja – spotova, DVD-a, kratkih filmova, videa i fotografija koji će biti orijentirani na pred i posezonu.

2. Istraživanje tržišta.....20. 000,00

Ugovoriti s Institutom za turizam provedbu ankete „TOMAS“ – stavovi i potrošnja turista na području Županije, kako bismo dobili kvalitetne informacije važne za razvoj i promociju turizma u našoj regiji.

VII.- POSEBNI PROGRAMI50. 000,00

Turistička zajednica poticati će razvoj turizma u kontinentalnom dijelu (Knin, Drniš) i u slabije turistički razvijenim priobalnim destinacijama (Skradin, Zlarin, Grebaštica,...)

VIII.- OSTALO.....30. 000,00

- Bankovne kamate na kratkoročni kredit za izvršenje programskih aktivnosti
- Troškovi FINA-e

FINANCIJSKI PLAN TZŽ ZA 2013. GODINU

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2012	PLAN 2013	indeks PLAN 2013/ PLAN 2012	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	2.270.000,00	2.320.000,00	102	70,30
2.	Prihodi od turističke članarine	480.000,00	510.000,00	106	15,45
3.	Prihodi iz proračuna županije	40.000,00	-	0	
3.1.	za programske aktivnosti	40.000,00	50.000,00	125	1,52
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda	-	-	#DIV/0!	
4.	Prihodi od drugih aktivnosti - potpore HTZ-a, TZ-a za programske aktivnosti	410.000,00	420.000,00	102	12,73
5.	Prijenos prihoda prethodne godine (Višak prethodne godine ukoliko je isti ostvaren)	-	-	#DIV/0!	
6.	Ostali nespomenuti prihodi	-	-	#DIV/0!	
	SVEUKUPNO PRIHODI	3.200.000,00	3.300.000,00	103	100
RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2012	PLAN 2013	indeks PLAN 2013/ PLAN 2012	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	940.000,00	1.040.000,00	111	31,52
1.	Rashodi za radnike	685.000,00	685.000,00	100	20,76

2.	Rashodi ureda	215.000,00	315.000,00	147	9,55
3.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	40.000,00	40.000,00	100	1,21
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	260.000,00	270.000,00	104	8,18
1.	Potpora događanjima	200.000,00	190.000,00	95	5,76
2.	Potpora razvoju DMO-a	-	30.000,00	#VALUE!	0,91
3.	Potpora razvoju DMK-a	-	-	#DIV/0!	0,00
4.	Projekt: Volim Hrvatsku	60.000,00	50.000,00	83	1,52
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	770.000,00	840.000,00	109	25,45
1.	Online komunikacije	90.000,00	260.000,00	289	7,88
1.1.	Internet oglašavanje	60.000,00	185.000,00	416	5,61
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	30.000,00	75.000,00	250	2,27
2.	Offline komunikacije	680.000,00	580.000,00	85	17,58
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	360.000,00	360.000,00	100	10,91
2.2.	Opće oglašavanje	90.000,00	50.000,00	56	1,52
2.2.1.	Oglašavanje u tisku	90.000,00	50.000,00	56	1,52
2.2.2.	TV oglašavanje	-	-	#DIV/0!	0,00
2.2.3.	Vanjsko oglašavanje	-	-	#DIV/0!	0,00
2.4.	Brošure i ostali tiskani materijali	190.000,00	140.000,00	74	4,24
2.5.	Suveniri i promo materijali	10.000,00	10.000,00	100	0,30
2.6.	Info table	30.000,00	20.000,00	67	0,61
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	1.030.000,00	880.000,00	85	26,67
1.	Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ)	640.000,00	500.000,00	78	15,15
2.	Studijska putovanja	100.000,00	80.000,00	80	2,42
3.	Posebne prezentacije	290.000,00	300.000,00	103	9,09
V.	INTERNI MARKETING	60.000,00	110.000,00	183	3,33
1.	Edukacija (turističke zajednice na području županije, zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	20.000,00	50.000,00	250	1,52
2.	Koordinacija i nadzor sustava turističkih zajednica na području županije	-	10.000,00	#DIV/0!	0,30
3.	Nagrade i priznanja (Projekt Volim Hrvatsku i ostalo)	40.000,00	50.000,00	125	1,52
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	70.000,00	80.000,00	114	2,42
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	30.000,00	40.000,00	133	1,21
2.	Istraživanje tržišta	30.000,00	20.000,00	67	0,61
3.	Formiranje baze podataka	-	-	#DIV/0!	0,00
4.	Suradnja s međunarodnim institucijama	-	-	#DIV/0!	0,00
5.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	10.000,00	20.000,00	200	0,61
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)	-	-	#DIV/0!	0,00
VII.	POSEBNI PROGRAMI	40.000,00	50.000,00	125	1,52
1.	Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena	40.000,00	50.000,00	125	1,52
VIII.	OSTALO (bankovne kamate i FINA)	30.000,00	30.000,00	100	0,91
IX.	POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE (ukoliko je isti ostvaren)	-	-	#DIV/0!	0,00

	SVEUKUPNO RASHODI	3.200.000,00	3.300.000,00	103	100,00
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆOJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)	-	-	#DIV/0!	

ADMINISTRATIVNI RASHODI 2013-e

	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2012	PLAN 2013	INDEKS 2013/12	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	940.000,00	1.040.000,00	111	31,52
1.	Rashodi za radnike	685.000,00	685.000,00	100	20,76
1.1	Bruto plaće	585.500,00	585.500,00	100	
1.2	Dopinos poslodavca	99.500,00	99.500,00	100	
2.	RASHODI UREDA	215.000,00	315.000,00	146,50	9,54
2.1	Materijalni izdaci	40.000,00	40.000,00	100	
	a) Održavanje i nabava osn.sredstava i opreme	15.000,00	15.000,00	100	
	b) Energija	10.000,00	10.000,00	100	
	c) Uredski materijal	15.000,00	15.000,00	100	
2.2.	IZDACI ZA USLUGE	125.000,00	125.000,00	100	
	a) Poš.i TK usluge	35.000,00	35.000,00	100	
	b) Usluge održavanja čišćenja i najma	35.000,00	35.000,00	100	
	c) Intelektualne usluge knjigov. i vanj. sur	45.000,00	45.000,00	100	
	d) Prijevozne usluge	10.000,00	10.000,00	100	
2.3.	NEMATERIJALNI IZDACI	50.000,00	150.000,00	300	
	a) Dnevnice i putni trošak	15.000,00	15.000,00	100	
	b) Reprenzetacije	10.000,00	10.000,00	100	
	c) Osiguranje	15.000,00	15.000,00	100	
	d) Ostalo REGRES I BOŽIČNICA	10.000,00	10.000,00	100	
	e) Otpremnina Vlašić Šime	-	100.000,00	-	
3.	TROŠKOVI TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	40.000,00	40.000,00	100	1,21

