

PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN

Turističke zajednice Zagrebačke županije za 2020. godinu

listopad 2019. godine



Sadržaj:

UVOD

- HRVATSKA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU
- GLOBALNI SVJETSKI TRENDOVI U TURIZMU
- VIZIJA I CILJEVI U 2020.
- SURADNJA TZZŽ S INSTITUCIJAMA
- PROGRAM RADA
- DJELATNOST TURISTIČKOG UREDA
- RAD TIJELA ZAJEDNICE

I. ADMINISTRATIVNI RASHODI

II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

1. POTPORA DOGAĐANJIMA
2. POTPORA RAZVOJU DMO U SURADNJI S TZG ZAGREBA
3. BRENDIRANJE ENO I GASTRO DESTINACIJE, PROIZVODA I PROMOCIJA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE KAO ENO I GASTRO TURISTIČKE DESTINACIJE
4. REGIONALNA ENO I GASTRO KONFERENCIJA
5. KOMUNIKACIJSKA AKTIVNOST - DORUČAK S NOVINARIMA
6. SPORTSKO-REKREATIVNI DOGAĐAJI - ZAGREBAČKA ŽUPANIJA KAO PRVA RUN FRIENDLY DESTINACIJA
7. PROMOCIJE BICIKLISTIČKIH RUTA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE
8. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM I POTPORA RAZVOJU DMO I DMK
9. CRO RACE
10. CIKLOTURIZAM - CYCLIST WELCOME QUALITY
11. OKUSI ZAGREBAČKOG KRAJA
12. ORGANIZACIJA I PROVEDBA NAGRADNOG NATJEČAJA ZA GRAĐANE/SREDNJE I OSNOVNE ŠKOLE I VRTIĆE ZAGREBAČKE ŽUPANJE
13. OBRAZOVANJE I DIZANJE SVIJEŠTI SUDIONIKA U TURIZMU O UČINKOVITOM KORIŠTENJU NOVIH TEHNOLOGIJA U TURISTIČKOM POSLOVANJU KROZ EDUKACIJE OD STRANE TZ ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

1. ONLINE KOMUNIKACIJE/ INTERNET STRANICE I VIZUALNI IDENTITET
2. OFFLINE KOMUNIKACIJE/OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA (OGLAŠAVANJE U TISKU, ONLINE OGLAŠAVANJE, VANJSKO OGLAŠAVANJE) I OPĆE OGLAŠAVANJE

IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

1. SAJMOVI
2. POSEBNE PREZENTACIJE
 - 2.1 PROJEKTI KLASTERA SREDIŠNJA HRVATSKA
 - 2.2 . PROMOCIJA TURIZMA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE
3. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA

V. INTERNI MARKETING

1. EDUKACIJE
2. KOORDINACIJA I NADZOR SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA PODRUČJU ŽUPANIJE
3. NAGRADE I PRIZNANJA U PROJEKTIMA

VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

1. PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA
 - 1.1 PROMO FILMOVI
 - 1.2 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA
2. BANKA FOTOGRAFIJA/FILMSKIH SNIMAKA I PRIPREMA U IZDAVAŠTVU
3. JEDINSTVENI TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV
4. PRETPLATE, LITERATURA, PRESS CUT

VII. POSEBNI PROGRAMI

1. PROJEKTI IZ PROGRAMA ZA NERAZVIJENE: ODRŽIVOST I RAZVOJ POSTOJEĆIH I RAZVOJ NOVIH TURISTIČKIH PROIZVODA

VIII. EU FINANCIRANJE I SUFINANCIRANJE NA PROJEKTIMA

1. PRONACUL
2. EKO MUZEJ GORNJA BISTRA
3. EU PROJEKT - „TRIBUTE – inTegRated and Innovative actions for sustainaBle mobiliTy upgradE“
4. EU projekt kulTura
5. PROJEKTI S NAGLASKOM NA ODRŽIVOST I RAZVOJ POSTOJEĆIH I RAZVOJ NOVIH TURISTIČKIH PROIZVODA
6. USPOSTAVA PLATFORME #KULTURNI TURIZAM
7. PAMETNI TURIZAM

IX. OSTALO

1. SUDJELOVANJE U IZRADI RAZVOJNIH PLANOVA ZA TURIZAM

X. ZAKLJUČNE ODREDBE

XI. PRILOZI

PREGLED POSTOJEĆIH RELEVANTNIH AKATA NA NACIONALNOJ I EU RAZINI

HRVATSKA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Hrvatski turizam jedan je od najkonkurentnijih sektora hrvatskog gospodarstva, što potvrđuje i istraživanje *Svjetskog gospodarskog foruma*. Iako opterećen s brojnim preprekama i opterećenjima, hrvatski turistički sektor zauzima visoko 32. mjesto između 136 zemalja svijeta. To potvrđuje opravdanost daljnjeg ulaganja i razvitka turizma kao ključne strateške grane hrvatskog gospodarstva.

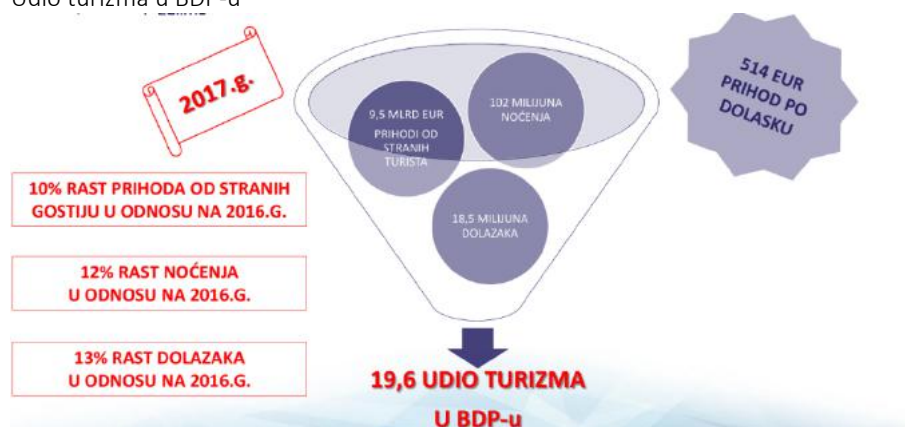
Konkurentnost hrvatskog turizma potrebno je temeljiti na očuvanoj prirodi, izvornoj kulturi prostora i autentičnoj nacionalnoj kulturi. Na temeljima tih vrijednosti poticati će se prepoznatljivi turistički razvitak usmjeren prema onim tržištima koja su osviješteni za vjerodostojna i autentična turistička odredišta.

Hrvatska je izuzetno bogata turistička zemlja, koja se ne ponosi samo svojom prekrasnom prirodom i bogatom kulturnom baštinom, već i dobrom hranom i vinima. Hrvatska se u svijetu sve više doživljava kao zemlja kvalitetne autohtone eno i gastro ponude, što dokazuju rezultati posljednjeg *TOMAS istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj*, prema kojima, nasuprot trendu otprije desetak godina, uz „sunce i more“, turisti visoku ocjenu daju eno-gastro ponudi Hrvatske. Jer današnji turisti¹ u destinaciji traže autohtonost i tradiciju, žele kušati domaće proizvode i autohtonu kuhinju te im stoga takve proizvode treba i ponuditi.

¹ Prema državnom zavodu za statistiku:

„Turistom se smatra svaka osoba, bez obzira na dob i spol, koja izvan svojega stalnog mjesta boravka proboravi barem jednu noć u ugostiteljskom objektu za smještaj. Strani turist jest svaka osoba s prebivalištem izvan Republike Hrvatske koja privremeno boravi u Republici Hrvatskoj i provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista. Izletnika na jedan dan ne smatra se turistom.“

Slika 1
Udio turizma u BDP-u



Cilj koji se nameće svima nama je pozicioniranje Republike Hrvatske kao autentičnog odredišta s održivim, odgovornim i razvojno integrirajućim turizmom više dodane vrijednosti koji značajno pridonosi gospodarskom rastu, zapošljavanju i razvoju uključivog društva što je vidljivo u pokazatelju učinka Indeksa globalne konkurentnosti putovanja i turizma (WEF); *Tourism & Hospitality Index (EBSCO)*

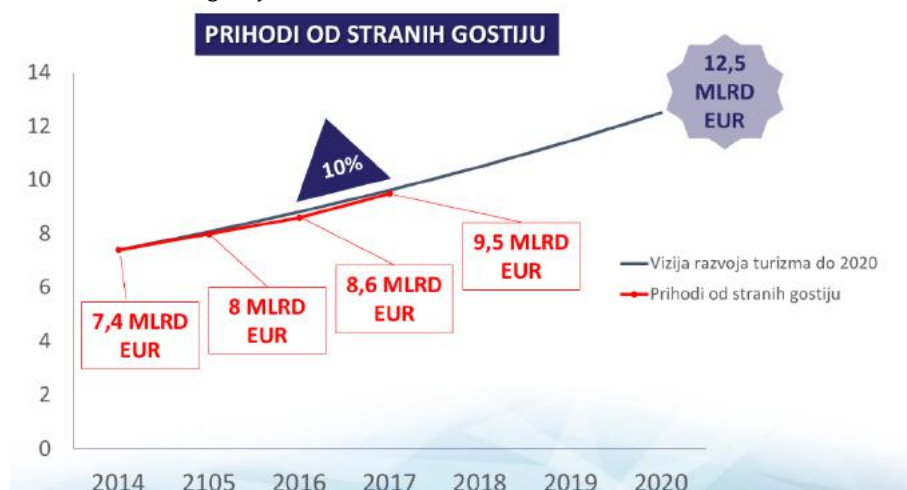
HRVATSKA U BUDUĆNOSTI :

- kao destinacija:
AUTENTIČNA, ODRŽIVA, ODGOVORNA I UKLJUČIVA
- kakvog turizma:
DESTINACIJA RAZVOJNO INTEGRIRAJUĆEG TURIZMA VIŠE DODANE VRIJEDNOSTI
- koji je doprinos turizma:
KOJI ZNAČAJNO DOPRINOSI GOSPODARSKOM RASTU, ZAPOŠLJAVANJU I RAZVOJU DRUŠTVA U CJELINI

Svima nama je želja da hrvatski turizam postane vodeća i integrirajuća društveno-gospodarska sila koja će svoju konkurentnost ostvariti poticanjem ukupnih razvojnih snaga zemlje, njezinih ljudskih potencijala, kreativne industrije, sofisticiranih tehnologija, retradicionalizirane i suvremene poljoprivrede te drugih gospodarskih i kulturnih proizvodnji, komplementarnih turizmu. Ali potrebno je kroz održivu budućnost postaviti veći fokus na osiguranje održivog rasta turističke industrije u neizvjesnom sigurnosnom okruženju uz očuvanje prirodnog okoliša.

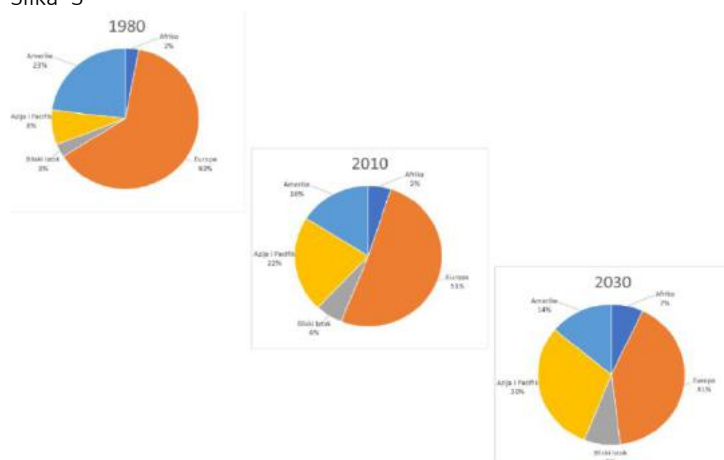
Budući da je učinak turizma multiplikativni i prvenstveno bi se trebao odraziti na hrvatsko gospodarstvo, a potom na uvoz (osim multiplikativnog učinka tu su svakako konverzijski, induktivni, akceleracijski i ostali učinci).

Slika 2
Prihodi od stranih gostiju



Turizam je potreban našem društvu i gospodarstvu, on stvara radna mjesta i donosi dohodak, no istodobno, ako ga bezrezervno prepustimo interesima tržišta i kapitala, može biti i opasnost za našu kulturu i okolinu. Svojom masovnošću postaje sve sezonalniji, što znači i intenzivniji potrošač prostora.

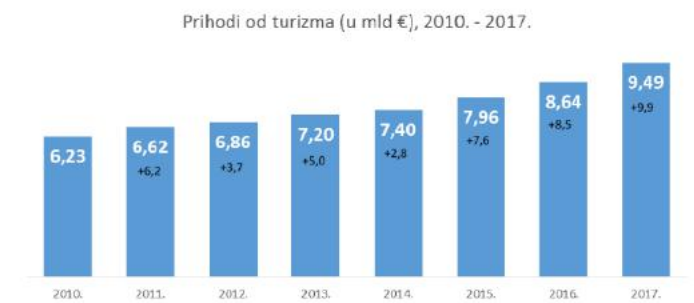
Slika 3



Shodno prethodno iznesenom navodim horizontalna načela za razvoja turizma:

- ODRŽIVOST
- ODGOVORNOST I SIGURNOST
- UKLJUČIVOST
- INOVATIVNOST
- RAVNOMJERAN RAZVOJ
- TURIZAM 365

Slika 4
Prihodi od turizma



Također je potrebno istaknuti kako se javnim politikama i mjerama za poticajno poslovno okruženje u turizmu kreiranju bolji uvjeti poslovanja i smanjenja administrativnih troškova kroz paket turističkih zakona koji stupa na snagu sa 1.1. 2020. godine.

- Zakon o pružanju usluga u turizmu;
- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti;
- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma,
- Zakon o turističkoj pristojbi - stupio na snagu
- Zakon o članarinama u turističkim zajednicama,
- Zakon o turističkom zemljištu

Ali i kroz strateški projekt:

Hrvatski digitalni turizam - e - Turizam²: 54 mil. KN iz ESI fondova .

2

Projekt "HRVATSKI DIGITALNI TURIZAM – e-TURIZAM"

Izvori financiranja: Europski fond za regionalni razvoj, Europski socijalni fond i Državni proračun

Razdoblje provedbe projekta: 74 mjeseci (1. rujna 2014. – 1. studenog 2020.)

Projektne partneri: Hrvatska turistička zajednica, **Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije** i Ured Državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Ciljevi projekta: •omogućiti korisnicima javnih usluga u sektoru turizma kvalitetnu, brzu i korisnički orijentiranu uslugu na višim razinama informatiziranosti •povećati transparentnost javne uprave u sektoru turizma •povećati učinkovitost i brzinu pružanja javne usluge u sektoru turizma

Kroz projekt će se provesti aktivnosti pojednostavljenja i digitalizacije postupaka i procedura u davanju rješenja i dozvola za poslovanje u sektoru turizma i ugostiteljstva. •Naglasak na uspostavi središnjeg turističkog registra, •Razvoj i nadogradnju sustava za prijavu i odjavu gostiju – eVisitor • Razvoje-usluge izdavanja rješenja o kategorizaciji ugostiteljskih i turističkih objekata i izdavanja rješenja pružateljima usluga u turizmu te na razvoju sveobuhvatnog turističko – informacijskog portal – navedene aktivnosti se financiraju iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Novo razvijenim e - uslugama će se skratiti vrijeme i smanjiti troškovi za obradu zahtjeva građana i poduzetnika.

Aktivnosti koje će se financirati iz ESF-a razvoj mobilne aplikacije za praćenje statusa obrade zahtjeva, razvoj mobilne aplikacije za odabrane prioritetne oblike turizma te razvoj središnjeg portala za razvoj turizma.

GLOBALNI SVJETSKI TRENDVI U TURIZMU

Potrebno je staviti naglasak na postojeće svjetske trendove, kojima bismo trebali težiti, a to su prvenstveno umjereni rast, multidivezifikacija, multitasking te primjena informacijske tehnologije kako na strani potražnje tako i na strani ponude.

Svjetski gospodarski forum, u posljednjih 11 godina provedi temeljitu analizu konkurentnosti putovanja i turizma u 136 ekonomija širom svijeta. *Indeks konkurentnosti putovanja i turizma* mjeri **“skup čimbenika i politika koje omogućuju održivi razvoj sektora putovanja i turizma što doprinosi razvoju konkurentnosti neke zemlje”**. Indeks konkurentnosti putovanja i turizma omogućava svim zainteresiranim dionicima da surađuju kako bi poboljšali konkurentnost industrije u svojim nacionalnim gospodarstvima. Hrvatska je poboljšala svoju poziciju za jedno mjesto u odnosu na prošlo izvješće iz 2015. godine, s prosječnom ocjenom 4,4.

Najkonkurentnije zemlje svijeta su Španjolska, Francuska, Njemačka, Japan, Velika Britanija, Sjedinjene Američke države, Australija, Italija, Kanada i Švicarska. Rezultati jasno pokazuju da najkonkurentnije zemlje na svijetu ujedno imaju i podržavajući poslovni okvir i prirodne resurse te da ulažu napore u stvaranju okruženja koje potiče razvoj sektora turizma i putovanja. Posljednje mjesto u ovogodišnjem istraživanju pripalo je Jemenu, a od susjednih zemalja Slovenija se nalazi na 41. mjestu, Crna Gora na 72. mjestu, a Srbija na 95. mjestu.

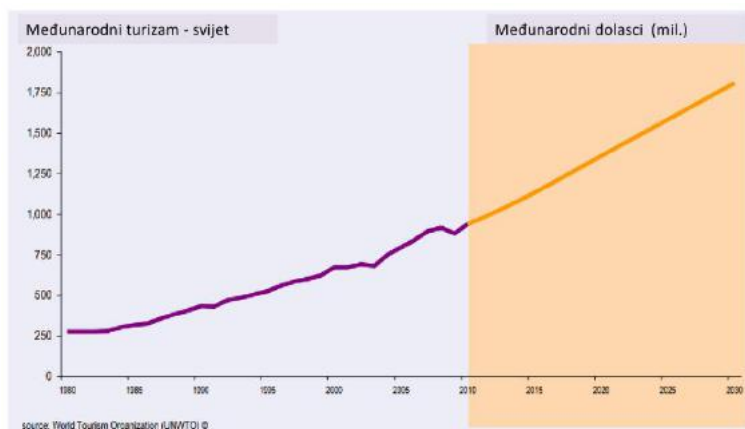
Ključni nalazi ovog istraživanja su:

- Konkurentnost putovanja i turizma raste u razvijenim zemljama, a posebno u azijsko-pacifičkoj regiji. Kako industrijski sektor i dalje raste sve veći udio međunarodnih posjetitelja dolazi i putuje iz i u zemlje u razvoju.
- Industrija putovanja i turizma nastavlja graditi mostove, a ne zidove među ljudima što je vidljivo iz sve većeg broja ljudi koji putuju preko granica i globalnim trendovima za manje restriktivnim viznim režimima.
- U svjetlu Četvrte industrijske revolucije, povezanost je postala nužna za zemlje u cilju unapređenja svoje digitalne strategije.
- Unatoč sve većoj svijesti o važnosti očuvanja okoliša, sektor putovanja i turizma susreće se s poteškoćama očuvanja okoliša, budući da prirodna razgradnja napreduje na brojnim frontama.

Kada govorimo o turističkoj ponudi treba naglasiti da će se rast moći temeljiti na otkrivanju novih oblika ponude i turističkih proizvoda koji se razvijaju u hrvatskom turizmu poput „City breka-a“, kulturnog turizma, eno - gastronomije, zdravstvenog turizma i outdoor turizma te pustolovnog turizma.

Razlog tomu je što sve veći broj turista traži upravo takvu ponudu kao posljedicu razvoja turističke potražnje za takvim motivima putovanja.

Slika 5
Međunarodni turizam



Osim toga razlog leži, kao i na globalnoj razini, i u promjenama načina života suvremenih potrošača / gostiju koji žele živjeti zdravije, dinamičnije, s puno kretanja, doživjeti nove autentične i tradicionalne doživljaje, vidjeti nove kulture i kulturne doživljaje, provoditi puno više vremena u prirodi i sl. Upravo stoga se povećao i trend većeg broja putovanja s kraćim trajanjem umjesto dugih godišnjih odmora na jednoj destinaciji.

Kada se dotičemo eno i gastro turizma, kulinarstvo se danas temelji na postulatima izvrsnosti (kvaliteti namirnica), znanju, inovativnosti, te scenskoj umjetnosti. Trendovi posljednjih desetljeća temelje se na industriji zabave, kao što su *TV cooking show* i *food Reality TV*, pri čemu je kulinarstvo ušlo u svaki dom.

Kuhari su postali poznate osobe i zabavljači. Moderni standardi gastronomije definirani su najbolje kroz Michelinove vodiče.

Tako Michelinova filozofija objašnjava gastronomiju kroz klasifikaciju restorana u zvjezdice na način da:

- restoran s jednom zvjezdicom predstavlja vrlo dobar restoran;

- onaj s dvije - izvrsnu kuhinju vrijednu skretanja s puta;
- dok je restoran s tri zvjezdice - motiv dolaska, vrijedan posebnog putovanja.

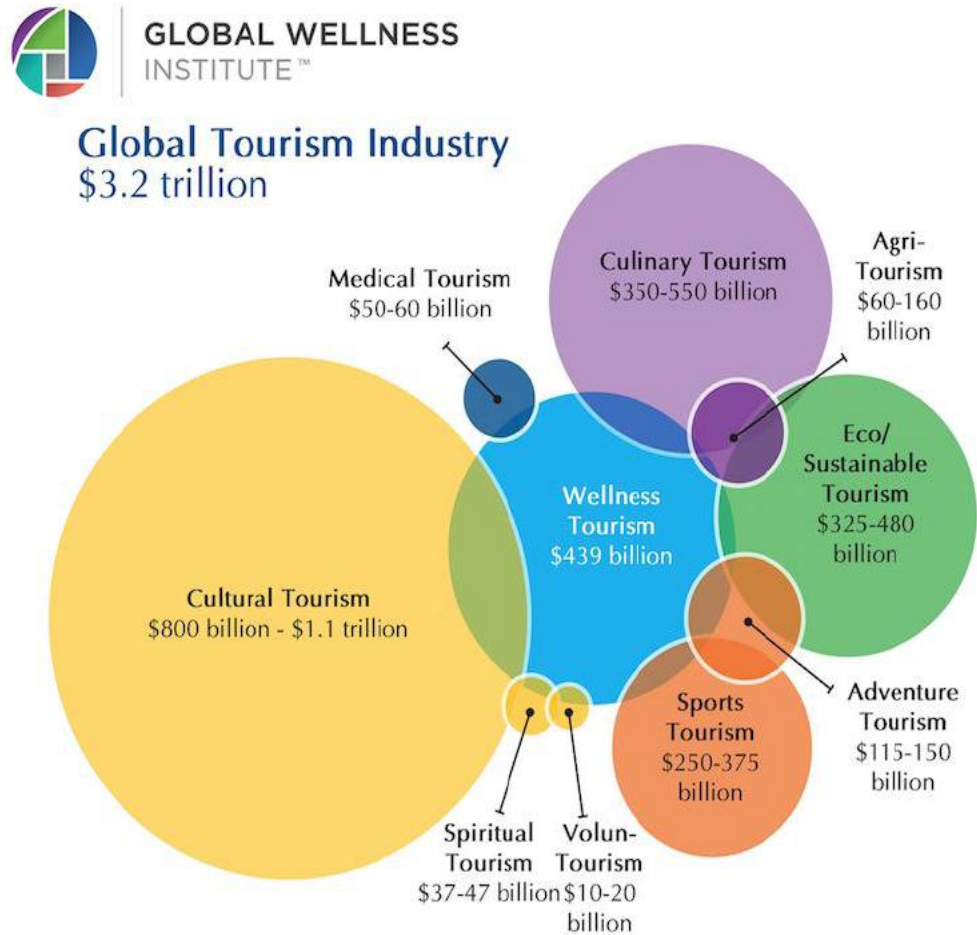
Ako se pogledaju zemlje s najvećim brojem Michelinovih vodiča, vidljivo je da se upravo radi o glavnim emitivnim tržištima Republike Hrvatske (osam u Europi, plus SAD i Japan) te stoga gastronomija itekako može biti glavni motiv dolaska u Hrvatsku.

Razmjerno znatno jednostavniji put ka međunarodnoj afirmaciji postojećih komparativnih prednosti eno i gastro scene, će prije svega biti iskoristiti dobavljalivost izvrsnih svježih namirnica tijekom cijele godine, proizvodnju kvalitetnih i vrhunskih vina te mogućnost kreiranja atraktivnih dnevnih ponuda, kao ključnog elementa eno i gastro proizvoda.

Vidljiv je u odrazu društvenih promjena u turizmu:

- o destinacije izvan popularnih ruta (manje posjećene) - reakcija na prekomjerni broj turista u popularnim destinacijama - slične popularnim, ali manje gužve.
- o Hrvatska u svjetskim medijima/analizama - sve se više spominje u kontekstu pretjeranog turizma
- o Poticanje druženja između turista - npr. hoteli sve veći i ugodniji prostori za druženje
- o Sve popularniji 'obiteljski' smještaj s domaćinima koji su znalci o lokalnoj povijesti, gastronomiji, ali nisu nametljivi
- o Naglasak na ekološkom i održivom
- o Zima - nova hit sezona

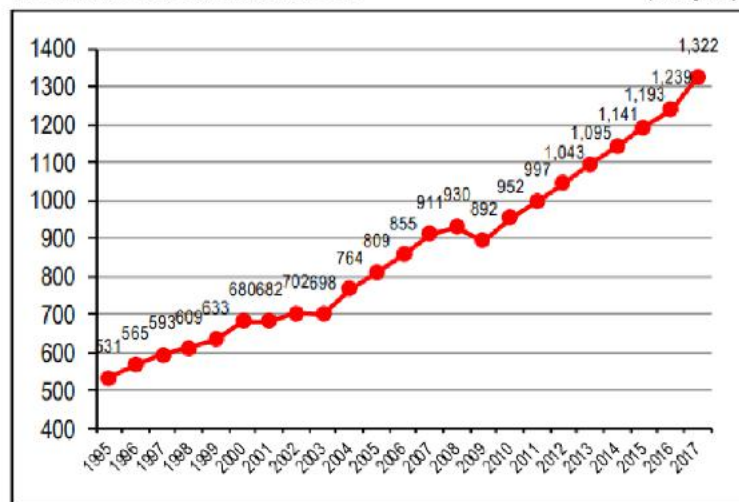
Slika 6
Globalna turistička industrija



Slika 7

Svijet: Receptivni turizam
Međunarodni turistički dolasci

(milijun)



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

To je u skladu i s temeljnim strateškim ciljevima razvoja turizma u RH i marketinškim smjernicama promocije novih oblika ponude u turizmu posebno vezanih za programe pred i posezone (PPS-a).

Kao zaključak naglasimo kako je Hrvatska vrlo cijenjena zbog niza zanimljivih kulturnih i prirodnih znamenitosti te je stoga vrlo popularna turistička destinacija u Europi.

Kako bi ostala konkurentna, moramo ići ukorak s inovativnim trendovima poput digitalne revolucije, sve višim ekološkim standardima i održivim razvojem lokalnih zajednica.

VIZIJA I CILJEVI TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI U 2020.

VIZIJA

Razvoj i unaprijeđenje turističkih i kulturnih proizvoda na području Zagrebačke županije u krug poznatih međunarodnih destinacija kao jednu od poželjnijih destinacija, čija se ponuda temelji na eno i gastro doživljaju, u skladu s inovativnim i uključivim, ali opet autentičnim i tradicijskim te održivim i odgovornim razvojem turizma.

DUGOROČNI CILJEVI

1. Stvaranje i osnaživanje što konkurentnijeg modela upravljanja turizmom.
2. Razvoj i unaprijeđenje kulturno-turističke infrastrukture Zagrebačke županije s ciljem poticanja rasta malih i srednjih poduzeća, privlačenja ulaganja, unaprijeđena turističkog potencijala u Zagrebačkoj županiji
3. Izrada Komunikacijske strategije i Akcijskog plana provedbe kroz implementaciju novog krovnog komunikacijskog koncepta.
4. Pozicioniranje i promocija destinacije Zagrebačke županije u krugu poznatih europskih destinacija kroz izradu Strateške smjernice razvoja brenda eno i gastro destinacije i proizvoda Zagrebačke

- županije te priprema za promotivne nastupe i događanja na emitivnim tržištima.³
5. Izrada i provedba Studije upravljanja kvalitetom u turizmu Zagrebačke županije , kao i izrada trogodišnjeg Akcijskog plana provedbe Studije.
 6. Sustavno podizanje kapaciteta znanja i vještina ljudskih resursa u turizmu
 7. Obrazovanje i dizanje svijesti dionika u turizmu o učinkovitom korištenju novih tehnologija
 8. Multidisciplinarnost u sektoru turizma između privatnog i javnog sektora.
 9. Pozicioniranje top 20 turističkih manifestacija na području Zagrebačke županije.
 10. Valorizacija kulturne i prirodne baštine temeljem principa održivog razvoja i odgovornog turizma;
 11. Poticanje konkurentnosti turizma uz afirmaciju Zagrebačke županije kao jedne od vodećih domaćih i međunarodnih turističkih destinacija;
 12. Definiranje turističkih lanaca vrijednosti (zdravstveni turizam, gourment turizam, kulturni turizam, vjerski turizam, kongresni turizam..) kroz multisektorsko povezivanje.
 13. Unaprijeđenje turističke ponude i kvalitete i sadržaja turističkog proizvoda u cilju povećanja turističke potrošnje i zadovoljstva turista;
 14. Unaprijeđenje turističkog proizvoda temeljem primjene novih tehnologija i odgovora na ključne društvene izazove te fokusiranje na nove kategorije turista (srebrna ekonomija, generacije Y i Z) čime se omogućuje cjelogodišnja turistička sezona visoke dodane vrijednosti;
 15. Uključivanje lokalne zajednice u razvoj turističke destinacije;
 16. Povećanje prihoda od turizma i doprinos povećanju konkurentnosti Zagrebačke županije kroz višesektorsko povezivanje turizma sa ostalim gospodarskim granama.
 17. Financiranje iz EU fondova za projekte koji su od strateškog značenja za razvoj turizma Zagrebačke županije

³ TZ županija sukladno novim smjernicama o promociji regija i upravljanju destinacijama organiziraju radionice i promocijske aktivnosti.

Program rada Turističke zajednice Zagrebačke županije za 2020. godinu koncipiran je na temelju zadanih mu zadaća i planiranih projekata, a polazeći od postavki Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine i Strategije turističkog razvoja Zagrebačke županije do 2025. godine te drugih relevantnih studija iz područja gospodarske djelatnosti i sektora turizma Zagrebačke županije kao i drugih strateških dokumenata koji se nalaze u *Prilogu I*.

Sukladno tome, Turistička zajednica Zagrebačke županije tijekom 2020. godine provodit će aktivnosti proizašle iz zadaća turističkih zajednica definiranih Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Program implementira nov, konkurentniji model upravljanja turizmom te pozicioniranjem i promocijom destinacije Zagrebačke županije temeljenoj na integriranom identitetu područja i portfelju doživljaja sa uporištem na teritorijalni kapital i regionalne specifičnosti, kulturnu baštinu i tradiciju te lokalni proizvodni i uslužni sustav.

Ovakvim pristupom utjecalo bi se ne samo na promociju hrvatskog turizma i proširenje turističke ponude sa ciljem povećanja broja turističkih dolazaka i produženja turističke sezone već i na **multisektorsko povezivanje** (prvenstveno sektora turizma sa prehrambeno-prerađivačkim sektorom), porast izravnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito stvaranje imidža destinacije i pametnu specijalizaciju regije Zagrebačke županije.

Važna je stoga uloga Turističke zajednice Zagrebačke županije da zajedno s ustrojem lokalnih TZ, privatnim sektorom i drugim interesnim skupinama na ciljnim tržištima, posebice novima, komunicira promjene, nove proizvode i motive dolaska te pozicionira Zagrebačku županiju kao poželjnu turističku destinaciju.

Operacionalizacija nadogradnje postojećih aktivnosti unutar Programa rada za 2020. godinu podrazumijeva naglasak na **inovativno-inovacijskim ponudama, te svakako provedbu istih sa naglašenim komunikacijskim aktivnostima.**

Kako bi ostala konkurentna, moramo ići ukorak s inovativnim trendovima poput digitalne revolucije, sve višim ekološkim standardima i održivim razvojem lokalnih zajednica.

Nužno je naglasiti **enogastronomiju** koja se promovira kao jedan od motiva dolaska u destinaciju izvan glavne turističke sezone.⁴ Stoga Zagrebačku županiju vidimo kao jednu od poželjnijih destinacija, čija se ponuda temelji na eno i gastro doživljaju, u skladu s inovativnim i uključivim, ali opet tradicijskim te održivim i odgovornim razvojem turizma.

Također, Prijedlog Programa rada sadržava projektne ideje za koje trenutno nemamo modele financiranja, a povrh svega to su projekti koji se financiraju iz EU fondova, mada TZŽ u tim projektima ne može sudjelovati kao nositelj samog projekta, ali u partnerskom statusu važno je biti sudionik realizacije razvojnih turističkih projekata kojima želimo biti smjernice i promotori turizma Zagrebačke županije.

Projekti i aktivnosti koji bi se financirali temeljem fonda za turistički nerazvijene, a nastali temeljem uplata turističke članarine i boravišne pristojbe, ali i iz ostalih programa sufinanciranja aktivnosti i projekata sustava turističkih zajednica, predstavljaju svakako značajan izvor financiranja daljnjeg razvoja turističkog proizvoda te njegove promocije.

Ciljevi utvrđenih aktivnosti TZŽ za 2020. godinu su: daljnja intenzivna promocija postojećih turističkih proizvoda i programa s definiranim ciljanim tržištima, intenzivna suradnja turističkih zajednica i turističkih subjekata, razvoj i unapređenje selektivnih oblika turizma kreiranjem novih turističkih proizvoda temeljenih na kulturnim, eno i gastro, prirodnim i povijesnim turističkim resursima Zagrebačke županije.

⁴ Na održanom prvom PPS Forumu, Hrvatska turistička zajednica predstavila je i Program Hrvatska 365 Gourmet.

SURADNJA TURISTIČKE ZAJEDNICE ZAGREBAČKE ŽUPANIJE S INSTITUCIJAMA:

- Ministarstvo gospodarstva
- Ministarstvo turizma
- Ministarstvo regionalnog razvoja i EU fondova
- Ministarstvo poljoprivrede
- Ministarstvo kulture
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova
- Hrvatska turistička zajednica
- Zagrebačka županija
- Turistička zajednica Grada Zagreba
- Regionalni koordinator / Razvojna agencija Zagrebačke županije
- Hrvatska gospodarska komora
- Hrvatska zajednica županija
- Hrvatska obrtnička komora
- Udruga vinara
- Hrvatski kulinarski savez
- Zagrebački filmski ured
- Predstavnici jedinica regionalne i lokalne samouprave
- neovisni komunikacijski stručnjaci
- KLASITER SREDIŠNJA HRVATSKA (osam županijskih turističkih zajednica)
- Predsjednici HKK
- Prehrambeno-prerađivačke industrije,
- Kreativne i kulturne industrija,
- Drvno-prerađivačke industrije,
- HKK Građevinske industrije,
- predstavnici Gourmet inicijativa,
- Hrvatska udruga hotelijera i malih hotela,
- predstavnici MSP i poduzeća turističkog sektora i prehrambeno-prerađivačke industrije,
- predstavnici znanstveno-istraživačkog sektora (Institut za turizam, visoko-obrazovne institucije za ugostiteljstvo i hotelijerstvo, strukovne škole za ugostiteljstvo i hotelijerstvo, Istraživačke organizacije) i stručnjaci za nutricionizam.

Koordinacija sa navedenim institucijama nužna je zbog:

- Davanje traženih inputa iz područja svog djelovanja koji su neophodni za rad
- Pregled postojećih politika, strateških okvira, pravnih okvira (nacionalna, regionalna i lokalna razina i sektorske politike)
- Pregled postojeći inicijativa i njihov učinak
- Dostava statističkih i ostalih relevantnih podataka neophodnih za realizaciju aktivnosti i komponenti navedenih vizija i ciljeva
- Davanje mišljenja, prijedloga za poboljšanje i unapređenje prvih nacрта ključnih rezultata (po aktivnostima i komponentama) rada TZ Zagrebačke županije
- Davanje prijedloga za unapređenje rada i provedbe
- Organizacija i aktivno sudjelovanje na događajima kojima se promiče vidljivost TZ Zagrebačke županije
- Bilateralni i tematski sastanci sa predstavnicima institucija radi dobivanja ključnih inputa
- Upitnici i elektronska komunikacija

U skladu s preporučenim mjerama i aktivnostima na razini županije, lokalne samouprave i turističkih zajednica potaknut će se:

- inventarizacija i definiranje tj. profiliranje turističke ponude pojedinih destinacija županije, gradova, općina i mjesta
- razvoj turističkih zona prema utvrđenim prostornim planovima radi osiguravanja dugoročnoga održivoga turističkog razvoja županije
- poboljšanje županijske i lokalne komunalne infrastrukture i poboljšanje lokalnog javnog prijevoza
- uređenje turističkih mjesta i javnih sadržaja, te osiguravanje javnih usluga namijenjenih turistima
- poticanje razvoja i unapređenja dodatne ponude i sadržaja namijenjenih turistima, **s naglaskom na smještaju u ruralnom prostoru kao osnovnom preduvjetu razvoja destinacije.**

Suradnja na projektima od zajedničkog značaja s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice regulirana je sufinanciranjem projekata sukladno kandidaturi nižeg ustroja i prethodno usvojenom modelu sufinanciranja za poslovnu godinu poznatog cijelom sustavu TZ.

Tijekom 2020. godine očekuje se kontinuirana suradnja sa Zagrebačkom županijom, i to preko Upravnog odjela za gospodarstvo i Upravnog odjela za poljoprivredu na projektima od zajedničkog značaja i važnosti za razvoj turizma Zagrebačke županije.

DJELATNOST TURISTIČKOG UREDA

Turistički ured zadužen je za realizaciju Programa rada. Osim planiranih, Turistički ured pravovremeno odgovara i na sve zadatke i upite koji nastaju tijekom godine, a koje Programom rada nije moguće predvidjeti. Obavljanje poslova Turističkog ureda prati Turističko vijeće na svojim redovitim sjednicama putem pismenog i usmenog izvješća direktorice. Izvješće se podnosi za sve obavljene poslove iz Programa rada.

Fond sati rada Turističkog ureda određen je Statutom TZŽŽ i Ugovorom o radu, no stvarno je ovisan o potrebama za izvršenje pojedinih zadataka. Redovito se vodi evidencija radnih sati. Turistički ured vodi brigu o poštivanju Pravilnika o zaštiti i čuvanju arhivskog gradiva. U Turističkom uredu TZŽŽ vodi se redovno praćenje turističkog prometa putem sustava e Visitor te analiziraju podaci prema potrebama sustava TZ i njezinih članica.

Članovi tijela Turističke zajednice Zagrebačke županije ne primaju naknadu za svoj rad.

Tijela TZŽŽ redovito će održavati sjednice na kojima će pratiti tijek realizacije Programa rada te pratiti prilagođavanje aktivnosti nekim novim projektima i programima koji se javljaju tijekom godine. Turističko vijeće Izvješće o radu s financijskim izvješćem te Program rada s financijskim planom podnosi i Skupštini Zagrebačke županije.

Turistički ured u stalnom je kontaktu s predsjednikom TZŽŽ kojeg se redovito, između sjednica Turističkog vijeća informira o aktivnostima Ureda.

Na sjednicama Turističkog vijeća podnositi će se izvješće o radu Turističkog ureda, planirati dinamika realizacije Programa rada te pratiti izvršenje Financijskog plana.

Skupština Turističke zajednice održati će najmanje dvije sjednice na kojima će usvajati predložene akte Turističkog vijeća, analizirati izvršenje Programa rada te pratiti sadržaj aktivnosti Programa rada u skladu s kretanjima u turizmu na području Županije.

Nadzorni odbor održati će najmanje dvije sjednice na kojima će obaviti nadzor nad materijalnim i financijskim poslovanjem TZŽŽ.

RAD TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

U 2020. planiraju se održati:

- dvije sjednice Skupštine TZ Zagrebačke županije (do 31. ožujka, do 31. prosinca)
- četiri sjednice Turističkog vijeća TZ Zagrebačke županije (prva do 29. veljače, ostale u razmacima od tri mjeseca, odnosno prema potrebi)
- dvije sjednice Nadzornog odbora TZ Zagrebačke županije (ožujak i prosinac)

Članovi tijela TZ Zagrebačke županije ne primaju naknadu za svoje sudjelovanje u radu tijela.

PROCJENA FIZIČKOG OBUJMA TURISTIČKOG PROMETA ŽUPANIJE

Broj	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
dolasci	37.000	38.000	42.000	50.000	54.000	60.000	75.000	95.000	115.000	150.000
noćenja	62.000	64.000	74.000	84.000	88.000	95.000	110.000	150.000	175.000	240.000

PLANIRANI PRIHODI

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2019	PLAN 2020	INDEKS PLAN 2020/ PLAN 2019	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	120.000	140.000	117	3,84
2.	Prihodi od turističke članarine	950.000	1.200.000	126	32,91
3.	<i>Prihodi iz proračuna županije</i>	<i>850.000</i>	<i>1.000.000</i>	<i>118</i>	<i>27,43</i>
3.1.	za programske aktivnosti	850.000	1.000.000	118	27,43
4.	<i>Prihodi od drugih aktivnosti</i>	<i>842.000</i>	<i>1.104.000</i>	<i>131</i>	<i>30,28</i>
4.1.	Prihodi HTZ	790.000	704.000	89	19,31
4.2.	EU programi	0	400.000	0	10,97
4.3.	Prihodi TZG/ TZO/ TZP	52.000	0	0	0,00
5.	Prijenos prihoda prethodne i tekuće godine	200.000	200.000	100	5,49
6.	Prihodi od kamata i ostali prihod	500	2.000	400	0,05
	SVEUKUPNO PRIHODI	2.962.500	3.646.000	123	100,00

Prema planu predviđen je 26% veći prihod od turističke članarine, a prihod od boravišne pristojbe veći za 17% na temelju kontinuiranog povećanja dolazaka i noćenja. Sukladno usvojenom paketu turističkih zakona sredstva HTZ-a prihoduje TZŽ

Iz proračuna Županije očekuje se prihod veći za 18% za projekte od zajedničkog značaja za Zagrebačku županiju i programske aktivnosti kojima se promovira Zagrebačka županija kao turistička destinacija. Ostali prihodi planirani su za oglašavanje u promotivnim kampanjama tijekom 2020. godine u suradnji s HTZ-om i sustavom TZ, te početak provedbe EU projekta.

PLANIRANI RASHODI ZA 2020. GODINU

I. ADMINISTRATIVNI RASHODI

1.014.000,00 kn

1. Rashodi za radnike

Ukupno: 750.000,00 kn

2. Rashodi ureda

Ukupno: 132.000,00 kn

3. Rashodi TIC-a

Ukupno: 132.000,00 kn

4. Rashodi za rad tijela TZ

Ukupno: 0,00 kn

TZ Zagrebačke županije djeluje u poslovnom prostoru od 81,65 m² na adresi Preradovićeve 42 u Zagrebu. Zakupnina ureda plaća se Gradu Zagrebu u mjesečnom iznosu od 510,31 kn. Najam skladišnog (dvije prostorije, ukupno 23 m²) prostora plaća se Matici umirovljenika u mjesečnom iznosu od 2.400,00 kn.

Ured je opremljen uredskom opremom i namještajem.

U uredu su zaposleni:

Ivana Alilović - direktorica,

Antonela Marić - stručni suradnik za promidžbu, administrativni marketing i poslovanje i

Roman Fekeža - stručni suradnik za EU projekte, razvojne projekte i turističke informacije.

Tijekom godine TZ Zagrebačke županije obavlja sljedeće poslove:

- organizacijske i logističke poslove neposredno vezane uz realizaciju programa rada;
- poslove pripreme materijala i vođenje zapisnika za sjednice Turističkog vijeća, Skupštine i Nadzornog odbora;
- poslove koordinacije djelovanja i nadzora izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja županije, što će obuhvatiti: sjednice koordinacije na kojima će se raspravljati o međusobnoj koordinaciji aktivnosti funkcionalnog marketinga, izvršavanju ciljeva rada TZO/TZG/TZP, naplati zakonskih prihoda, TZO/TZG/TZP će pismenim putem dostavljati godišnje programe rada, godišnja izvješća o

radu i odluke o korištenju sredstava boravišne pristojbe te drugu dokumentaciju, o djelovanju koordinacije vodit će se zapisnici i ostala pismena korespondencija;

- izradu programa rada, financijskog plana i drugih programskih i planskih dokumenata, te izvješća o radu;

- pribavljanje, izdavanje i kontrolu financijske dokumentacije te njezinu pripremu za knjigovodstveni servis radi knjiženja;

- poslove informiranja poslovnih subjekata, građana i drugih subjekata o turističkoj ponudi i drugim informacijama vezanim uz rad TZŽŽ.

SKLADIŠNA DISTRIBUCIJA

Za potrebe informiranja i promocije destinacija turizma u zemlji i inozemstvu, potrebno je tiskati publikacije od image brošura do brošura specijalnih proizvoda, plakata i letaka posebne namjene. Nastupu na sajmovima i posebnim prezentacijama, za potrebe posebnih prezentacija ili kao prateće brošure, inozemnim predstavništvima HTZ-a, kao i redovito turističkim zajednicama na području Zagrebačke županije.

Ured TZŽŽ podjelu tiskanog materijala vrši kontinuirano tijekom cijele godine.

II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

870.000,00 kn

1. POTPORA DOGAĐANJIMA

Na području Zagrebačke županije postoji tradicija održavanja manifestacija različitih profila i karaktera, u kojima se ogleda bogatstvo tradicije i kulture. Istovremeno, tijekom proteklih desetak ili više godina na našem području uspostavio se i novi ciklus priredbi i manifestacija, koji svojim sadržajima, prilagođenim vremenu, okolnostima i potrebama znatno pridonosi dinamici i obogaćivanju turističkog ozračja.

Turistička zajednica Zagrebačke županije davati će podršku onim turističkim sadržajima u statusu pokrovitelja te financijskim i marketinškim potporama.

Glavni ured HTZ-a svake godine financijski podupire određeni broj manifestacija, a u koordinaciji s turističkim zajednicama s područja, TZ Zagrebačke županije pristigle kandidature će zaprimiti i uputiti prema utvrđenoj proceduri Glavnom uredu HTZ-a za odobrenjem financijske potpore ukoliko to tada donešenim Javnim pozivom bude predviđena procedura.

TZZŽ podupirati će isključivo ona događanja koja svojim sadržajima doprinose prepoznatljivosti Županije, razvoju turističkog proizvoda, ujedno da afirmiraju turistički i kulturno valoriziraju vrijednosti Zagrebačke županije, s naglaskom na kvalitetu sadržaja manifestacije/događanja i organizacije iste, te da imaju naglasak na inovativnom potencijalu za razvoj prema novom i prepoznatljivom turističkom proizvodu županije.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 100.000,00 kn

Nositelj projekta: direktor ureda TZZŽ

2. POTPORA RAZVOJU DMO

PROJEKTI U SURADNJI S TURISTIČKOM ZAJEDNICOM GRADA ZAGREBA

Shodno potrebi umrežavanja sa drugim turističkim destinacijama u RH ka razvoju novih projektnih ideja u cilju stvaranja inovativnih turističkih proizvoda Turistička zajednica Grad Zagreba nužan je i logičan partner.

Aktivnosti koje se planiraju provoditi u suradnji s Turističkom zajednicom Grada Zagreba:

- Suradnja na kampanjama i priprema sajмова prema definiranim ciljnim tržištima kao i na aktivnostima vezanim uz Predsjedanje RH EU 2020.
- Suradnja na projektima razvoja odabranih turističkih proizvoda i destinacija s ciljem produljenja boravka gosta u destinaciji.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 200.000,00 kn

Nositelj projekta:TZZŽ

3. BRENDIRANJE ENO I GASTRO DESTINACIJE, PROIZVODA I PROMOCIJA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE KAO ENO I GASTRO TURISTIČKE DESTINACIJE (OKUSI HRVATSKE TRADICIJE)

Brendiranju je nužno pristupiti kao modelu pametne destinacije sa prepoznatljivim konkurentnim identitetom *područja/destinacije* putem osmišljavanja i upotrebe arhitekture brenda te cijelog niza novih alata, instrumenta i tehnika (marketing mix-a) uz neizbježan i obvezatan monitoring radi eventualne korekcije, mjerenja i interpretiranja performansi brenda te u konačnici održavanja vrijednosti brenda i dugotrajnog upravljanja imidžom (vs kratkoročnoj promociji.)

Želimo da u budućnosti Zagrebačka županija postane uzbudljiva, cjelogodišnje gastronomska destinacija jer posjeduje sve preduvjete za to, ali svakako je potrebno ostvariti snažniju suradnju hotelijera, restorana, privatnih iznajmljivača i drugih subjekata s lokalnim proizvođačima.

Isključivo je važno definiranje lokalnih proizvodnih sustava koji pokrivaju cjelokupan prehrambeni lanac vrijednosti i modela distribucije te povezivanja sa ugostiteljskim, turističkim i prodajnim objektima koji imaju eno i gastro ponudu (turističko obiteljsko seosko gospodarstvo, kušaonica, etno kuća, bistro, gostionica, krčma, restoran, kavana, hotel).

CILJEVI NADOGRAĐNJE POSTOJEĆEG PROJEKTA SU:

1. reafirmacija proizvodnje i prerade zdrave hrane
2. samozapošljavanje lokalnog stanovništva
3. reafirmacija starih brandova i ponuda novih
4. podizanje konkurentnosti i promocija područja
5. rast malih proizvođača do optimalnih granica
6. proizvodnja, plasiranje i promocija proizvoda natprosječne kvalitete (stvaranje svjetskih, europskih i regionalnih brandova)
7. podizanje razine kvalitete života stanovnika

Operacionalizacija nadogradnje ovoga aktivnosti podrazumijeva naglasak na *zemljopisnom podrijetlu, malim serijama, natprosječnoj kvaliteti za subjekte sa sjedištem u Zagrebačkoj županiji, domaću sirovinu, stare recepture i inovativno-inovacijsku ponudu, te svakako provedbu sa naglašenim komunikacijskim aktivnostima.*

Potrebno je utvrditi mogući izvori financiranja iz raznih izvora i podrška u upravljanju.

SUKLADNO NAVEDENOM POTREBNO JE :

- Izraditi Strateške smjernice razvoja brenda eno i gastro destinacije i proizvoda Zagrebačke županije.
- Izrada Komunikacijske strategije i Akcijski plan provedbe
- Provedba mjera definiranih Akcijskim planom za 2020. godinu

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 200.000,00 kn

Nositelj projekta:TZZŽ

4. REGIONALNA ENO I GASTRO KONFERENCIJA

O KONFERENCIJI

Promicanje Zagrebačke županije kao cjelogodišnje gastronomske destinacije kroz promociju suradnje hotelijera, restorana, privatnih iznajmljivača i drugih subjekata s lokalnim proizvođačima.

Naglasak na lokalnim proizvodnim sustavima koji pokrivaju cjelokupan prehrambeni lanac vrijednosti i modela distribucije te povezivanja sa ugostiteljskim, turističkim i prodajnim objektima koji imaju eno i gastro ponudu (turističko obiteljsko seosko gospodarstvo, kušaonica, etno kuća, bistro, gostionica, krčma, restoran, kavana, hotel), bolji pristup nacionalnim i međunarodnim tržištima i poticanje inovacijskih procesa, poboljšanje razvoja i rasta MSP-a i poboljšanje inovativnosti.

Primjer žumberačkog tartufa.

Ciljna skupina: djelatnici u turizmu, poduzetnici, obrtnici, zainteresirana javnost...

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 90.000,00 kn

Nositelj projekta: TZZŽ

5. KOMUNIKACIJSKA AKTIVNOST - DORUČAK S NOVINARIMA

U procesu promocije Zagrebačke županije potrebno je organizirati press evente na kojima će se rekapitulirati prethodno provedene aktivnosti i najaviti buduće aktivnosti o procesu promocije i rezultata sektora turizma Zagrebačke županije, s ciljem informiranja i pozivanja ciljnih javnosti (mediji i opća javnost) na participiranje.

- Potrebno je informirati ciljnu skupinu o rezultatima i manifestacijama.
- U komunikacijskoj aktivnosti „*Doručak s novinarima*“ predviđeno je sudjelovanje 30-ak novinara, a press eventi bi se održavali mjesečno tijekom 2020. godine.

Eventualno u slučaju potrebe dodali bi *ad hoc* komunikacijsku aktivnost.

Budući da je potrebno pravovremeno i sveobuhvatno odašiljati sve ključne poruke te je u tu svrhu potrebno izraditi koncept koji će sadržavati popis ključnih poruka za sudionike press eventa, kao i odabir medija koji će sudjelovati na konferenciji, priprema informativnih materijala za novinarske mape, priprema poziva i drugo.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 15.000,00 kn

Nositelj projekta: TZZŽ

6. SPORTSKO-REKREATIVNI DOGAĐAJI ZAGREBAČKA ŽUPANIJA KAO PRVA RUN FRIENDLY DESTINACIJA

- partnerstvo sa Zagrebačkom županijom

Zeleni prsten oko Zagreba potrebno je povezati gradove kroz trčanje, ali ne samo kroz to nego i kroz razne ekstenzije i dodanu vrijednost koja prati utrka:

- Mjesec trčanja u Zagrebačkoj županiji – kolovoz/rujan 2020.
- b2b susreti
- konferencija o zdravom životu i promocija elementa zdravstvenog turizma Zagrebačke županije
- edukacije (zdrava prehrana...)

Naglasak je na *healthy lifestyle segmentu*, od biciklista, do planinara dolazimo do 120 milijuna ljudi u Europi koji su bolji potrošači, osviješteni, jedu kvalitetnu i autohtonu hranu, koriste sadržaje hotela od wellnessa i masaža, sukladno globalnim trendovima.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 90.000,00 kn

Nositelj projekta: TZZŽ

7. PROMOCIJE BICIKLISTIČKIH RUTA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

- partnerstvo sa Zagrebačkom županijom

Svrha sportsko-rekreativnog događanja odnosno biciklističke utrke je informiranje opće javnosti o primjerima uspješno provedenih projekata za razvoj ciklo turizma na regionalnoj odnosno lokalnoj razini, a događaj je zamišljen kao biciklistička utrka. Za snažniji razvoj cikloturizma nužna je daljnja edukacija i opremanje sudionika rute, same rute te objekata koji se na njoj nalaze.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 50.000,00 kn

Nositelj projekta: TZZŽ I HBS

8. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM I POTPORA RAZVOJU DMO I DMK

- partnerstvo sa Zagrebačkom županijom

Suradnjom sa sustavom TZ na lokalnoj i regionalnoj razini, suradnjom sa strukovnim udruženjima unutar turističkog sektora aktivno sudjelujemo u kreiranju i provedbi kvalitetnih sadržaja turističke ponude destinacije.

Upravljanje kvalitetom u turizmu je ključan čimbenik jačanja i promicanja hrvatskog turizma te njegovo pozicioniranje među vodeće turističke destinacije

Studija upravljanja kvalitetom u turizmu u Zagrebačkoj županiji predstavlja:

- strateški alat za pozicioniranje Zagrebačke županije kao jedne od vodećih domaćih i međunarodnih turističkih destinacija koja će biti prepoznata po svom inovativnom pristupu razvoju turizma i kreativnoj valorizaciji kulturne i prirodne baštine te stvaranju autentičnog turističkog proizvoda temeljem višesektorskog povezivanja i izgradnje turističkog lanca vrijednosti.

Gantogram provedbe Studije:

Održavanje <i>kick-off</i> sastanka
Uspostavljanje radne skupine i <i>leadership</i> grupe
Priprema materijala i upitnika za 1. sastanak s radnom skupinom i <i>leadership</i> skupinom
Održavanje 1. sastanka s radnom skupinom i <i>leadership</i> skupinom i upitnika
Analiza materijala i rezultata upitnika s 1. sastanka s radnom skupinom i <i>leadership</i> skupinom
Provedba istraživanja i analiza za izradu Studije: <i>makroekonomski i turistički pokazatelji u EU i RH</i> <i>globalni trendovi u turizmu u EU i RH</i> <i>strateški i zakonodavni okviri u EU i RH</i> <i>turistička infrastruktura Zagrebačke županije</i> <i>povijesna, kulturna i prirodna baština Zagrebačke županije</i> <i>potpomognuta područja Zagrebačke županije</i> <i>oblici i specifičnosti turizma Zagrebačke županije tehnološki, marketinški i gospodarski aspekti županije razvoj i uspješnost industrije u Zagrebačkoj županiji konkurentnost poslovnog sektora u Zagrebačkoj županiji mogućnosti multisektorskog povezivanja u županiji glavni izazovi turizma Zagrebačke županije</i> <i>koncepti i principi sustava kvalitete</i>
Izrada Studije upravljanja kvalitetom u turizmu
Izrada konceptualnog okvira i polazišta

<i>Izrada ocjene turističkog sustava područja obuhvata</i>
<i>Izrada koncepta i principa sustava kvalitete</i>
<i>Izrada strateškog okvira</i>
<i>Izrada sustava upravljanja kvalitetom</i>
Priprema materijala za 2. sastanak s radnom skupinom i <i>leadership</i> skupinom
Održavanje 2. sastanka s radnom skupinom i <i>leadership</i> skupinom
Analiza materijala s 2. sastanka s radnom skupinom i <i>leadership</i> skupinom
<i>Izrada akcijskog plana za prve tri godine primjene</i>
Predaja izrađene <i>Studije upravljanja kvalitetom u turizmu</i> i Akcijskog plana
Prezentacija rezultata
Završna faza projekta
Izrada završnog pisanog izvješća sa svim potrebitim dokazima o ispunjenju preuzetih ugovornih obveza

Rok izvršenja: veljača 2020.

Troškovi projekta: 0

Nositelj projekta: TZ županija, Zagrebačka županija i MINT.

9. CRO RACE

Opis: CRO Race, etapna međunarodna biciklistička utrka, događanje je kojem je sportska arena cijela Hrvatska. Najbolje biciklističke ekipe i njihovi članovi bore su se za etapne pobjede, a prisustvo nekih od najzvučnijih imena svjetskog biciklizma dodatno pomaže u afirmaciji Toura of Croatia i ekspanziji medijskog praćenja utrke na globalnoj razini. Tour of Croatia - CRO Race događanje je koje je postalo važan dio ukupne turističke ponude te jedan od glavnih motiva za razvoj cikloturističke ponude i dolazak cikloturista te dodatnog unapređenja imidža Hrvatske u svijetu.

Cilj: promocija destinacije, razvoj cikloturizma

Rok izvršenja: travanj 2020.

Troškovi projekta: 5.000,00 kn

Nositelj projekta: HTZ, sustav TZ županija i TZ gradova

10. CIKLOTURIZAM - CYCLIST WELCOME QUALITY

Cikloturizam i biciklizam općenito su u stalnom porastu, a stalno se povećava i broj ruta - trenutno ih u Hrvatskoj ima oko 420, ukupne duljine oko 13.000 km. Cikloturizam može dati novi zamah razvoju cjelogodišnjeg turizma, razvoju kontinentalnog turizma, razvoju ruralnih krajeva i malog gospodarstva. Radi unapređenja postojećeg turističkog proizvoda cikloturizma nužno je uvođenje sustava integriranog upravljanja kvalitetom (IQM) i označavanja (labelling) u Zagrebačkoj županiji.

Cilj nam je pozicioniranje Zagrebačke županije kao cikloturističke destinacije visoke kvalitete usluge. Ciljna skupina: opća javnost

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 50.000,00 kn

Nositelj projekta: TZZŽ

11. OKUSI ZAGREBAČKOG KRAJA

Kroz postojeću aktivnost *Okusi* nužno je unaprijeđenje ponude tradicijskih lokalnih jela, pića i proizvoda u dnevnoj ponudi ugostiteljskih objekata te na toj osnovi sadržajni razvoj eno-gastronomskog turizma.

Budući da je standard *Okusi*⁵ zapravo izgradnja zajedničkog identiteta za doživljaj lokalnih jela, pića i proizvoda uz svojevrsno obećanje gostima da u označenom objektu postoji dnevna ponuda tradicijskih jela i pića, vjerujemo kako će se na postojećoj platformi upravo na pravi način iskoristiti komparativne prednosti područja Zagrebačke županije i proizvodnje hrane kao strateškog proizvoda sa markicom Okusi.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 10.000,00 kn

Nositelj projekta: TZZŽ

⁵ Kriteriji za dodjelu standarda definirani su Pravilnikom. Standard se može dodijeliti ugostiteljskom objektu koji u pravilu radi najmanje tri godine i koji zadovoljava utvrđene minimalne uvjete: da u dnevnoj ponudi ima najmanje dva lokalna tradicijska jela i šest etiketa pića, od kojih su najmanje četiri vina, te da je prilikom vrednovanja objekta (koje se provodi u pet kategorija: Hrana, Usluga, Piće, Ambijent, Okoliš i od kojih se svaka sastoji od pet kriterija) ostvario minimalno 75 od maksimalno mogućih 100 bodova.

12. ORGANIZACIJA I PROVEDBA NAGRADNOG NATJEČAJA ZA GRAĐANE/SREDNJE I OSNOVNE ŠKOLE I VRTIĆE ZAGREBAČKE ŽUPANIJE partnerstvo sa Zagrebačkom županijom, sustavom TZ-ova Zagrebačke županije te jedinicama lokalne samouprave

Organizacija i provedba nagradnog natječaja na županijskoj razini kroz izradu **videozapisa o ljepotama i posebnosti Zagrebačke županije** koji je živopisan i popularan dio online doživljaja.

Temeljem pristiglih radova odabiru se i nagrađuju najbolji radovi.

Nagradni natječaj usmjeren je na opću javnost, mediji.

Pristigli videozapisi služiti će kao priprema sadržaja za promotivne materijale među ostalim i za sadržaj i oglašavanja na društvenim mrežama.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 0 kn

Nositelj projekta: TZZŽ, REGIONALNA I LOKALNA SAMOUPRAVA

13. OBRAZOVANJE I DIZANJE SVIJEŠTI SUDIONIKA U TURIZMU O UČINKOVITOM KORIŠTENJU NOVIH TEHNOLOGIJA U TURISTIČKOM POSLOVANJU KROZ EDUKACIJE OD STRANE TZ ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

- partnerstvo sa Zagrebačkom županijom

„Širenje okvira: Alternativni i kreativni načini promocije turističkih destinacija i sadržaja“

Dinamičnost i sve veća konkurentnost globalnog turističkog okruženja mijenja okvire komunikacije i promocije turističkih zajednica nalažući prilagodbu, prihvaćanje novih izazova i mogućnosti iz okoline, kako općenito u poslovanju, tako i uže – u razmišljanju o identitetu i stvaranju vlastitih sadržaja. Intenzitet promjena turističkih ponuda te visokih zahtjeva turističke potražnje iniciranih specifičnim interesima korisnika, uvelike je utjecao i na promjenu razmišljanja o turističkoj destinaciji i alatima i kanalima promocije.

U 21. stoljeću komunikacija je prevladala dimenzije prostora i vremena na globalnoj razini. To je sasvim očekivano sa sobom donijelo promjene u količini informacija koju primamo na dnevnoj bazi i koju je praktički nemoguće cjelovitu obraditi. U takvom komunikacijskom okruženju turističke destinacije diljem svijeta žele ostvariti što veći učinak svojih aktivnosti te pridobiti pažnju gostiju i korisnika uz naravno što manje uloženih financijskih sredstava. Stoga se postavlja logično pitanje: Što je to što u 21. stoljeću može zaintrigirati i privući pažnju korisnika za našu destinaciju, sadržaj ili proizvod?

Cilj ove edukacije je kroz teorijski i praktični pristup približiti, i dati ideje, primjere i prakse koji odgovaraju upravo na postavljeno pitanje, te daju potpuno novi pogled na područje promocije destinacije i sadržaja u turizmu. Iako je, s jedne strane, današnjica masovnija i konkurentnija nego ikada do sada, s druge strane, kreativnost i inovativnost nikada nisu bolje dolazili do izražaja i do pažnje korisnika.

„Turizam na dlanu: Utjecaj mobilne tehnologije na turistički sektor“

Informacijsko-komunikacijske tehnologije postaju sve važniji element turističke promocije i globalnog pozicioniranja i brendiranja destinacije. U kontekstu fundamentalne promjene koja je nastupila te time promijenila sve dosadašnje principe i pravila marketinga, odnosa s javnošću te medija, novi mediji su promijenili i način na koji se i pojedinci informiraju i stvaraju odluke o odabiru destinacije za odmor. Rapidni rast i popularizacija pametnih telefona, a time i različitih mobilnih aplikacija stvorilo je potpuno novi način razvoja turističke industrije i dopiranja do gostiju u tri faze: prije putovanja, na samoj destinaciji te potom i nakon putovanja. Razumijevanje, prihvaćanje i primjena novih tehnologija postaje ključna perspektiva za stvaranje nove marketinške paradigme u turističkom sektoru. Proteklih godina mobilne tehnologije postale su novi način dopiranja do korisnika te promoviranja kulture i turizma. Turistički subjekti za nastup na tržištu koriste nove medije i mobilnu tehnologiju ne samo za komuniciranje s drugim subjektima i potencijalnim posjetiteljima, već i za odvijanje marketinških aktivnosti neposredno vezanih uz tzv. internet i mobilni marketing.

Zbog rastućeg novog trenda potrebno je turističke djelatnike i kadrove obrazovati o mogućnostima i primjenama novih tehnologija u promociji destinacije. Zato je cilj ove edukacije upoznati polaznike s mogućnostima korištenja mobilnih tehnologija u turističkom sektoru kao novu marketinšku aktivnost u turizmu. Poseban naglasak stavlja se upravo na sve veću popularizaciju i razvoj mobilnih aplikacija – njihova mogućnost, način funkcioniranja te najvažnije od svega njihovi ishodi. Ovakav vid komunikacije gostima „na dlanu“ daje uvid u smještajne kapacitete, manifestacije i događanja kulturnog, zabavnog ili rekreativnog tipa, pronalazak znamenitosti, gastronomske ponude, ali i preporuke, ocjene i komentare istih. Cilj edukacije je predstaviti nužnost pravovremenih marketinških i komunikacijskih aktivnosti na novim platformama te konstantno usavršavati turističke djelatnike o novim trendovima i mogućnostima.

„Trendovi i primjena online marketinga u turizmu“

Informatička era, čiji smo svjedoci posljednjih godina, najbrže je rastući komunikacijski i tehnološki fenomen kojeg društvo poznaje te je u potpunosti promijenila način na koji se informacije stvaraju, dijele i distribuiraju. „Biti online“ danas više nije privilegija, nego je postala potreba – kako u poslovanju, tako i u svakodnevnoj komunikaciji. Brzina, dostupnost i laka pretraživost interneta omogućuje svim korisnicima da u svega par sekundi (odnosno „klikova“) dođu do osnovnih podataka i informacija, za što su prije bili potrebni sati, tjedni, pa čak i mjeseci.

Promjena je nastupila u svim sferama poslovanja, pa tako i u turističkom sektoru. Gosti se više ne informiraju putem brošura, ili turističkih ureda, već sve potrebne informacije sami pronalaze „online“. U prilog tome ide i podatak da se danas na „Googleu“ mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Od toga, pretraživanja vezana za turizam, odmor i putovanja kao i za rezervacijom usluga, jedna su od pet najtraženijih pojmova na internetu. Ovo sve je pokazatelj da online informacije postaju jedan od najvažnijih faktora koji utječu na odluku korisnika o odmoru, putovanjima i destinacijama.

Zbog promjene komunikacijskih i marketinških trendova, djelatnici turističkih zajednica nalaze se pred novim izazovima i mogućnostima. Znanje i korištenje novih online marketinških strategija u turističkim djelatnostima postaje od ključne važnosti za promociju destinacije, povezivanje s gostima i privlačenjem novih korisnika. Zato je cilj kroz ovu edukaciju upoznati sve polaznike s osnovnim karakteristikama internetskog oglašavanja kao i o mogućnostima koje nudi u smislu primjene u turizmu i ugostiteljstvu.

„Podrška gostima u turizmu“

Kada govorimo o punoj, kvalitetnoj usluzi u turizmu, podrška gostima je neizostavan faktor za bolje pozicioniranje i reputaciju turističke destinacije, turističkog proizvoda ili usluge. Odnos s gostima gradi se na prijateljstvu i povjerenju, što je nemoguće uspostaviti bez kvalitetne i proaktivne komunikacije sa svim ciljanim javnostima. Kvalitetna i atraktivna turistička ponuda više nije sama po sebi dovoljna, već je bitan način na koji će ona doći do potencijalnih turista. U sve kompetitivnijem tržištu turističkih destinacija, reputacija o destinaciji sve više dobiva na težini, a zadovoljstvo korisnika danas, zahvaljujući interaktivnosti društvenih medija, imaju značajan doprinos u gradnji reputacije. Upravo zato, sadržaje koje korisnici objavljuju online treba pratiti i njima

proaktivno pristupati. Razgovori su danas preseljeni u online sferu i „preporuka“ koja je do sada bila najkredibilnija informacija pri kupnji proizvoda ili usluge, danas je dobila globalni doseg. Tako pri uzimanju nekog proizvoda ili usluge vjerujemo iskustvima ljudi koje ne moramo nužno poznavati i s kojima ne moramo nužno biti bliski – npr. TripAdvisor.

Brojne studije o ponašanju potrošača pokazuju kako korisnici danas više vjeruju sadržaju drugih korisnika (koje ne moraju nužno poznavati) nego promotivnom sadržaju brenda. Novi komunikacijski trendovi donijeli su promjene i u ugostiteljski sektor. Korisnici više nisu samo potrošači, oni također žele biti dio komunikacije brenda, a s dolaskom novih medija, oni postaju i stvaratelji informacija o destinaciji.

Cilj edukacije je upoznavanje svih polaznika s novim komunikacijskim trendovima te s time i novim navikama postojećih i potencijalnih gostiju. Razgovori su se danas preselili u online sferu i dobili su globalni doseg te je potrebno proaktivno djelovati i komunicirati brend na svim dostupnim platformama, a ključ dobre komunikacije leži u integraciji. Ono što je ključno u komunikaciji s korisnicima je poticanje širenja dobrih iskustava, a upravo će kroz edukaciju polaznici saznati tehnike kako pristupiti korisnicima, kako na online platformama tako i prilikom dolaska na destinaciju s ciljem poticanja pisanja dobrih dojmova i preporuke drugim korisnicima. Kroz edukaciju polaznici će biti upoznati s važnosti pristupa korisnicima i stvaranju kontakata s prosumerima što dovodi do direktne gradnje online reputacije. Upravljanje reputacijom tim putem dugoročno može dovesti i do povećanja vrijednosti brenda, te u konačnici i većeg profita.

„Popularna kultura u turizmu“

Promocija turističkih destinacija i usluga već je davno premašila konvencionalne metode, tehnike i pristupe. Ideje i kreativnosti počele su pokretati cijelu sferu marketinga i komunikacija, a jednako tako i destinacija. Svjedoci smo sve veće konkurencije, sve dinamičnijeg turističkog tržišta te sve većeg broja kanala za komuniciranje i promoviranje destinacije. Danas, osim brojnih destinacija, postoje i brojni tipovi turizma, a posebno je puno ogranaka specijaliziranog turizma, od kojih svaki ima svoj određeni cilj. Poseban uspon u turističkoj industriji već dugi niz godina doživljava primjena i popularne kulture u turizmu. Ovaj vid turizma podrazumijeva putovanje turista na lokacije koje su sastavni dio uspješni djela popularne kulture (literatura, film, glazba,...). Fenomen je poznat i kao "*Location Vacation*".

Brojne turističke zajednice već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim producenčkim kućama kako bi se radnja hit serija ili filmova odvijala na njihovim lokacijama, znajući da će to imati neprocjenjiv pozitivan učinak na lokalni turizam. Popularna kultura uvelike utječe na prepoznatljivost i promociju određenih destinacija, ali i na potpuni re- branding destinacija. Tako je primjerice zahvaljujući popularnosti serije „Miami Vice“, grad Miami dobio veliki ‘makeover’ te krenuo u potpuni urbani redizajn. Dok je prije serije grad bio na glasu kao ‘dosadan’ i ‘grad staraca’, za vrijeme snimanja serije u 80-ima brojni hoteli, restorani i barovi su prošli kroz transformacije. Kako se serija proslavila, počelo se raditi na tome da grad i uživo izgleda kao u seriji pa je tako dobio veliki makeover. Taj fenomen nazvan je “The Vice efektom”. Primjena elemenata popularne kulture u turizmu osim što postaje sve češće u svijetu, također je vidljiv i u Hrvatskoj posebno kroz scenografiju i snimanje popularne serije „Game of Thrones“.

Turistički djelatnici koji u hit djelima pop-kulture uspješno prepoznaju potencijal za (veću) popularnost svoje destinacije mogu, uz kvalitetnu organizaciju aktivnosti i "dotjerivanje" lokacije u turističke svrhe, znatno doprinijeti povećanju broja turista u njoj. U te svrhe organiziraju se specijalizirane ture, otvaraju muzeji, prilagođavaju paketi noćenja u hotelima i mogućnosti transporta, sastavljaju posebne ponude u ugostiteljskim objektima te organiziraju razne aktivnosti koje turistima pružaju osjećaj da su dio djela pop kulture čiji su obožavatelji. Zato je cilj ove edukacije polaznike upoznati s konceptima popularne kulture i njihove primjene u marketingu i upravljanju destinacijom.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 60.000,00 kn

Nositelj projekta: TZZŽ

III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

1.252.800,00 kn

1. ONLINE KOMUNIKACIJE/ INTERNET STRANICE I VIZUALNI IDENTITET

U 2020. godini potrebno je izvršiti nadogradnju i ažuriranjem mrežne stranice TZZŽ te primijeniti Akcijski komunikacijski plan, kao i nadopuna redovitih objava na društvenim mrežama. Angažiranje poznatog novinara i/ili putopisca ili drugih blogera, blog bi dobio potrebnu dinamiku i atraktivnost.

Udruženo oglašavanje temeljem javnog poziva Hrvatske turističke zajednice, Model 1 - Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica, usmjerili smo na inozemno, europsko tržište. Odobrena ukupna sredstava za Zagrebačku županiju iznose 704.000,00 kn, a udio HTZ-a u kampanji iznosi maksimalno do 80%.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 911.800,00 kn

Nositelji projekta: HTZ - Glavni ured, TZŽŽ, TZG/TZO/TZP

2. OFFLINE KOMUNIKACIJE/ OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA (OGLAŠAVANJE U TISKU, ONLINE OGLAŠAVANJE, VANJSKO OGLAŠAVANJE) I OPĆE OGLAŠAVANJE

Nužno je oglašavanje destinacije za inozemno oglašavanje.

Opće (ostalo) oglašavanje/PR:

Oglašavanje tijekom godine koje nije dio media plana promotivnih kampanja prema HTZ-u. Za potrebe snažnije prepoznatljivosti rada i rezultata TZŽŽ, ali prije svega snažnije prepoznatljivosti naše destinacije, sa naglaskom na promociju turističkog proizvoda shodno fregmentiranoj ponudi Zagrebačke županije, a kod realizacije i promocije pojedinih aktivnosti TZŽŽ preporuka je koristiti usluge PR agencija.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 341.000,00 kn

Nositelji projekta: TZŽŽ

2.1 BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI

S obzirom na intenzivne promotivne aktivnosti tijekom godine cijelog sustava TZ te na sve sadržajnu ponudu, otvara se potreba obnove i novih tiskanih promotivnih izdanja TZŽŽ.

Ostali tiskani materijal: letci, baneri, omoti, jumbo plakati, katalozi, rokovnici, vrećice i sl.

Napomena: Smanjenje naklade printanih materijala, digitalizacija promo materijala - primjena novog/osvježenog vizualnog koncepta

E-marketing: nova strategija e-marketinga, fokus na preporuke, viralni marketing, blogovi.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 50.000,00 kn

Nositelji projekta: TZŽŽ

2.2 SUVENIRI I PROMO MATERIJAL

Za potrebe promocije vršiti će se sukladno javnoj nabavi pribavljanje suvenira i promotivnih materijala koji će prezentirati našu baštnu i autentičnu prepoznatljivost kraja uz određene prezentacije, sajamske nastupe, studijske posjete novinara te brojna događanja, kao i ona ad hoc.

Rok izvršenja: tijekom godine
Troškovi projekta: 100.000,00 kn
Nositelji projekta: TZŽŽ

2.3 TURISTIČKA (SMEĐA) SIGNALIZACIJA

Revizija stanja signalizacije na terenu te odrađivati eventualno potrebne dopune i/ili popravke. U suradnji sa sustavom TZ te općinama i gradovima, raditi će se na ujednačavanju i ispravnom postavljanju turističke signalizacije na području cijele Županije, daljnjem potrebnom postavljanju interpretacijskih ploča te obnovi eventualno uništenih tabli.

Rok izvršenja: tijekom godine
Troškovi projekta: 0 kn
Nositelji projekta: TZŽŽ

IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

150.000,00 kn

1. SAJMOVI

S obzirom na oblik ponude te njezin razvoj, otvara se potreba predstavljanja i na novim tržištima i sajmovima te smatramo da je potrebno izvidjeti mogućnosti proširenja sajamskih nastupa na ciljanim tržištima i prije svega onih specijaliziranih. Sajmovi će se realizirati u ovisnosti od odobrenih sredstava HTZ-a.

Naglasak na suradnji sa Turističkom zajednicom Grada Zagreba.

Rok izvršenja: tijekom godine
Troškovi projekta: 70.000,00 kn
Nositelji projekta: TZŽŽ

2. POSEBNE PREZENTACIJE

2.1 PROJEKTI KLASTERA SREDIŠNJA HRVATSKA

U suradnji s klasterom Središnja Hrvatska, i u 2020. godini nastavit će se raditi na unapređenju nastupa i promociji turističke ponude kontinentalne Hrvatske.

Cilj: promocija turističke ponude kontinentalne Hrvatske

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 3.000,00 kn

Nositelji projekta: TZ klastera Središnja Hrvatska

2.2 . PROMOCIJA TURIZMA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

Cilj: približavanje turističke destinacije županije domaćim i stranim gostima

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 67.000,00 kn

Nositelji projekta: TZZŽ

3. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA

Putovanja novinara i agenata organiziraju se uglavnom u suradnji s Glavnim uredom HTZ-a i nižim ustrojem TZ županije. TZ županije sukreira program studijskog putovanja i snosi dio troškova boravka novinara (smještaj, hrana, vođenje, druge aktivnosti). Svrha članaka i reportaža uglavnom je afirmativnog karaktera, a njihov rezultat je bolja promocija same destinacije u zemlji i svijetu.

Cilj: promocija destinacije u zemlji i svijetu

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 10.000,00 kn

Nositelji projekta: HTZ - Glavni ured, TZZŽ

V. INTERNI MARKETING

30.000,00 kn

1. EDUKACIJA

Prema mogućnostima i potrebama radit ćemo na edukaciji uposlenih u sustavu TZ-a, ali i na edukaciji svih zaposlenih u turizmu. Prema potrebi sudjelovati ćemo na edukacijskim putovanjima, seminarima, okruglim stolovima, konferencijama, stručnim savjetima i slično u zemlji i

inozemstvu. Cilj putovanja bit će upoznavanje konkurentskih destinacija i njihovih iskustava, sudjelovanje u radu znanstveno-stručnih skupova ili neki drugi oblik stručnog usavršavanja.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 20.000,00 kn

Nositelji projekta: TZZŽ

2. KOORDINACIJA I NADZOR SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA PODRUČJU ŽUPANIJE

Županijska TZ redovito će održavati koordinacije direktora TZ gradova i općina, zajednički usuglašavati i dogovarati aktivnosti te pratiti kretanja u turizmu na području Županije. Koordinacije će biti održavane na temu zajedničkih i pojedinačnih aktivnosti sustava TZ na području županije, praćenja kandidiranja i realizacije pojedinačnih turističkih projekata, planiranje zajedničkih turističkih projekata i ostalih promotivnih aktivnosti te rješavanje ostalih pitanja iz djelokruga rada turističkih zajednica. Temeljem utvrđenih točaka dnevnog reda koordinacija, sustav tz dostavlja i vlastitu dokumentaciju i izvješća za raspravu. Pozivi, materijali i zapisnici odvojeno se pohranjuju u Turističkom uredu TZZŽ. Slijedom zakonske obveze, TZZŽ prikupljati će potrebnu dokumentaciju TZG/TZO te utvrditi izvršavanje ciljeva i zadaća turističkih zajednica: Izvješća o radu, financijska izvješća, Program rada, financijski plan te izvješća Nadzornog odbora. U slučaju izostanka regularnosti o tome će obavijestiti nadležne institucije. TZZŽ voditi će nadzor o izradi zajedničkih programa korištenja sredstava boravišne pristojbe između lokalnih turističkih zajednica i gradova/općina.

Redovito ćemo održavati i koordinacije i aktivnosti s klasterom SREDIŠNJA HRVATSKA te ostalim turističkim klasterima u RH.

Lokalna samouprava ostaje strateški partner sustavu TZ-a u razvoju preduvjeta za jačanje turističke ponude i turističkog sektora u Županiji.

Kontinuirani rad sa svim subjektima u turizmu na području Županije te praćenje svih potencijalno novih turističkih gospodarstava i novih turističkih proizvoda, zadaća je turističke zajednice te obveza njezinih uposlenika kao i tijela Zajednice. Poznavanje stanja na području Županije, komunikacija i praćenje svih kretanja u turizmu naša je cjelogodišnja obveza. Ovakav pristup osigurava i usklađenost naših projekata s ukupnim kretanjima u turizmu na području Županije.

Rok izvršenja: tijekom godine
Troškovi projekta: 5.000,00 kn
Nositelji projekta: TZŽ

3. NAGRADE I PRIZNANJA U PROJEKTIMA

TZŽ kandidirati će destinacije, događaje, objekte i pojedince s područja Zagrebačke županije na Javne pozive i natječaje za dodjele nagrada u sklopu poznatih natječaja kao što su Simply the best i Suncokret ruralnog turizma i ostale nagrade u turizmu.

Rok izvršenja: tijekom godine
Troškovi projekta: 5.000,00 kn
Nositelji projekta: TZŽ

VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

86.500,00 kn

1. PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA

1.1 PROMO FILMOVI

Izrada promotivnog filma kao promotivnog materijala. Kroz nove komunikacijske aktivnosti sa građanima Zagrebačke županije TZŽ kreirati će i kratke filmiće pogodne za korištenje na društvenim mrežama i on line kanalima promocije.

Rok izvršenja: tijekom godine
Troškovi projekta: 30.000,00 kn
Nositelji projekta: TZŽ

1.2 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

TZŽ će samostalno i u suradnji s sustavom TZ, HGK, gospodarskim sektorom te različitim institucijama analizirati kretanja u turizmu, provoditi anketiranja i istraživanja o stanju i potrebama članica. Osim sustava eVisitor, koji nam nudi ključne informacije za planiranje daljnjih aktivnosti, potrebni su nam i podaci o konkretnim turističkim posjetama pojedinih skupina posjetitelja na području kao i informacije o kretanjima na ključnim turističkim tržištima.

Rok izvršenja: tijekom godine
Troškovi projekta: 5.000,00 kn
Nositelji projekta: TZŽ

3. BANKA FOTOGRAFIJA/FILMSKIH SNIMAKA I PRIPREMA U IZDAVAŠTVU

Fotografsko i filmsko snimanje, odnosno stalna nadgradnja i nadopunjavanje banke kvalitetnih fotografskih i filmskih snimaka, koji su predujet za oblikovanje tiskanih i multimedijalnih promotivnih sadržaja spada u trajnu promotivnu zadaću.

Radi sve većeg broja oglasa te različitih novinskih objava te posebno radi tiskanja vlastitih promotivnih materijala, potrebne su nam fotografije s dodatnim autorskim pravima za objavu te ćemo u 2020. godini dokupljivati ta prava za određeni veći broj fotografija.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 50.000,00 kn

Nositelji projekta: TZZŽ

4. JEDINSTVENI TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV

Sustav eVisitor širi mogućnosti te je ključan alat ne samo prijave i odjave gostiju nego i za općenito praćenje turističkog kretanja te daljnjeg planiranja.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 0 kn

Nositelji projekta: TZZŽ

5. PRETPLATE, LITERATURA, PRESS CUT

Kako bismo osigurali dostupnost informacijama o novostima u turizmu, potrebno je pretplatiti se na stručne časopise i literaturu vezanu uz turizam.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 1.500,00 kn

Nositelj projekta: direktor ureda TZZŽ

VII. POSEBNI PROGRAMI

7.000,00 kn

U cilju poboljšanja i proširivanja ukupne ponude destinacije sukladno odrednicama definiranim ovim Programom rada, poticati ćemo i pomagati projekte i programe za razvoj i unapređenje turističke infrastrukture, projekte i programe za razvoj novih turističkih proizvoda i unapređenje turističke ponude destinacije, novih manifestacija i

događanja te provođenje edukacije na područjima koja nisu turistički razvijena.

1. PROJEKTI IZ PROGRAMA ZA NERAZVIJENE: ODRŽIVOST I RAZVOJ POSTOJEĆIH I RAZVOJ NOVIH TURISTIČKIH PROIZVODA

Nove turističke proizvode kreira sustav turističkih zajednica povezujući i oblikujući slične, srodne ili identične skupine turističkih proizvoda promovirajući ih kao gotov tematski turistički proizvod.

Takvi turistički proizvodi samostalno ili u brojim kombinacijama predstavljaju atraktivne i prepoznatljive cjeline

Važno je napomenuti da u trenutku izrade Programa rada nisu poznati uvjeti niti kriteriji natječaja za nerazvijena turistička područja, odnosno postotni iznosi sufinanciranja, prihvatljive aktivnosti, maksimalni ukupni iznos sufinanciranja prijavljenih projekata kao niti maksimalan broj projekata koji će biti moguće prijaviti.

Potpora se daje isključivo i jedino kvalitetnim manifestacijama / projektima - produženje sezone, motivi dolaska, velika marketinška vrijednost (financiranje do 5 aktivnosti).

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 7.000,00 kn

Nositelj projekta: direktor ureda TZŽŽ

VIII. EU FINANCIRANJE I SURADNJA NA PROJEKTIMA

160.000,00 kn

1. PRONACUL

TZ Zagrebačke županije se s projektom Ekomozeja Žumberak priključila projektu ProNaCul - Promocija prirodne i kulturne baštine kroz razvoj održivog turizma u zaštićenim područjima, u kojemu sudjeluju partneri iz sedam zemalja (Slovenija, Italija, Hrvatska, Srbija, Grčka, Albanija, BiH). Nositelj projekta je Regionalna razvojna agencija Zasavje (Slovenija). TZŽŽ je jedan od partnera, a pridruženi partner je i JUPP Žumberak-Samoborsko gorje. Svrha ovoga projekta očuvati je i zaštititi kulturno-prirodne resurse i promovirati njihove vrijednosti. Glavni cilj je postići kapacitativnu razinu sudionika regije, učinkovito upravljati resursima kroz održivi turizam te podupirati razvoj transnacionalnih strategija za zajedničku promociju regije kao turističkog odredišta.

Ukupan iznos projekta ProNaCul: 2.060.551,80 eura

TZ Zagrebačke županije: 104.660 eura

Predviđen početak projekta 1/2020.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 150.000,00 kn

Nositelj projekta: TZŽŽ

2. EKO MUZEJ GORNJA BISTRA

Projekt Ekomuzej Bistra usmjeren je na obnovu i održivost upravljanju sveukupnom baštinom bistranskog kraja prema muzeološkom konceptu ekomuzeja koji se razvija u svijetu tijekom posljednjih 30 godina. Hrvatska regulativa je tek novim Zakonom o muzejima (od 29. lipnja 2018.) definirala ekomuzeje kao specifičnu vrstu muzeja koji koristi mehanizme partnerstva, umrežavanja i/ili baštinskog aktivizma u svrhu cjelovitog pristupa očuvanju, interpretaciji i prezentaciji baštine na određenom teritoriju. Udruga Ekomuzej Bistra organizirala je u suradnji s Hrvatskom sekcijom Europskog vijeća za sela i male gradove znanstveno-stručni međunarodni skup Uloga ekomuzeja u razvoju lokalnih zajednica (Bistra, listopad 2018.) kako bi istaknula ključnu ulogu ekomuzeja u podupiranju gospodarskog razvoja ruralnih područja te malih gradova.

Važnost projekta Ekomuzej Bistra prepoznali su i poduprli članovi međunarodnog ECOVAST-a (Mrs. Valerie Carter), istaknuti muzeolog i heritolog prof. dr. sc. Tomislav Šola, Ministarstvo kulture RH, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti i Hrvatsko etnološko društvo.

Iako je projekt inicirala, osmislila i pokrenula Udruga Ekomuzej Bistra, na razini cijele lokalne zajednice postoji svijest o potrebi da se tradicijska kultura bistranskog kraja sustavno i kontinuirano istražuje, zaštićuje i prezentira na jednom središnjem mjestu kako bi bila dostupna lokalnoj i akademskoj zajednici te kako bi se stvorili uvjeti za turistički razvoj bistranskog kraja.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 10.000,00 kn

Nositelj projekta: TZŽŽ

3. EU PROJEKT - „TRIBUTE – inTegRated and Innovative actions for sustainaBle mobiliTy upgradE“

- prijavljen unutar Prioritetne osi 3 - Povezane regije, Tema 2: Gradski promet.

U konzorciju su gradovi Maribor, Ljubljana, Novi Sad, Sarajevo, Podgorica i Patras, s vodećim partnerom Milanom.

Uz Grad Zagreb kao prijavitelja, 3 su pridružena partnera:

- Zagrebačka županija
- Turistička zajednica Grada Zagreba
- Turistička zajednica Zagrebačke županije

Ukupni proračun projekta je 3.100.000,00€, dok je dio Grada Zagreba 510.000,00€.

Predviđeno trajanje projekta je 30 mjeseci, koji su podijeljeni na 5 perioda od 6 mjeseci, a očekivani početak projektnih aktivnosti je 1/2020.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 0 kn

Nositelj projekta: Grad Zagreb kao prijavitelj, 3 su pridružena partnera: Zagrebačka županija, Turistička zajednica Grada Zagreba i Turistička zajednica Zagrebačke županije

4. EU projekt „kulTura“

Projektu „kulTura“ odobrena su sredstva iz Operativnog programa Interreg Slovenija-Hrvatska 2014.-2020. Rezultati projekta u prvoj će fazi provedbe ponajviše utjecati na razvoj grada i općine uključene u njega, no cilj je primjer dobre prakse predstaviti i ostalim gradovima. Kroz projekt će se pokrenuti obnova i revitalizacija objekata, ali i infrastrukture za posjetitelje, izvršiti nabava specijalizirane opreme koja olakšava kretanje osoba s ograničenom mobilnosti, terazviti sustav proizvoda i usluge prilagodljiv svim posjetiteljima, kao i ostalim zainteresiranim gradovima i općinama. Partneri u projektu su s hrvatske strane Grad Jastrebarsko (vodeći partner), Turistička zajednica grada Jastrebarskog, Visoka poslovna škola Libertas, te sa slovenske strane Općina Črnomelj, Univerza u Ljubljani i Razvojno informacijski center Bela krajina. Turistička zajednica Zagrebačke županije u projekt se uključila kao pridruženi partner te će sudjelovati u promociji projekta.

Cilj: aktiviranje i obnova kulturne baštine malih gradova i općina s ciljem turističkog razvoja i pružanja turističke ponude za sve osobe, ali s posebnim naglaskom na osobe s ograničenom mobilnosti.

Rok izvršenja: 30 mjeseci (1.5. 2018. -31.10. 2020.)

Troškovi projekta: 0,00 kn

Nositelj projekta: Grad Jastrebarsko

5. PROJEKTI S NAGLASKOM NA ODRŽIVOST I RAZVOJ POSTOJEĆIH I RAZVOJ NOVIH TURISTIČKIH PROIZVODA

RAZVOJ I UNAPRIJEĐENJE KULTURNO-TURISTIČKE INFRASTRUKTURE ZAGREBAČKE ŽUPANIJE S CILJEM POTICANJA RASTA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA, PRIVLAČENJA ULAGANJA, UNAPRIJEĐENJA TURISTIČKOG POTENCIJALA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU

Kroz politike, strategije, programe i zakonodavstvo EU-a za ciljeve u području turizma do 2020 vidljivo je kako Europska komisija prepoznaje turizam kao jedan od ključnih čimbenika rasta i povećanja zapošljavanja, kao i ekonomske i socijalne integracije. Kako bi se postigao razvoj predmetnog područja, ističu se sljedeće ključne aktivnosti:

- Poticanje kompetitivnosti europskog turističkog sektora
- Promicanje razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma
- Konsolidacija slike i profila Europe kao zbroja održivih i visokokvalitetnih turističkih odredišta

S naglaskom na povećanje potencijala financijske politike i instrumenata EU za razvoj turizma⁶.

Što se tiče kulturnih dobara na području Županije, nužno je istaknuti niz dvoraca, kurija, crkvi te očuvane jezgre mjesta, kao i druga brojna zaštićena kulturna dobra (arhivska građa, baština vrtne arhitekture, etnografska građa, glazbeni instrumenti, knjižnična građa, kulturni krajolik, kulturno-povijesna cjelina, likovna umjetnost, memorijalna baština, muzejska građa, običaji, obredi i svečanosti, primijenjena umjetnost i drugo) te kako sva ta kulturna dobra pojedinačno nadopunjuju turistički proizvod i podižu njegovu kvalitetu, ali sama za sebe nemaju snagu privlačenja turista u Županiju.

Projektima koji su usmjereni promicanju razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma Zagrebačka županija te institucija u kulturi i turizmu stvaraju novi proizvod za prezentacijom kulture na moderan, inovativan i atraktivan način, čime se podiže konkurentnost novog kulturno turističkog proizvoda, a što je direktan poticaj poduzetništvu čije usluge predstavljaju nastavak sveukupne turističke ponude. Rekonstrukcijom dvoraca stvara se nova društvena, kulturna i turistička destinacija. Također ovakvim projektima bi se ojačali kapaciteti ključnih predstavnika sektora kulture i turizma za upravljanje kulturno-turističkom

⁶ *European Commission, Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels, 2010.*

destinacijom, te kroz stvaranje novih vizualnih identiteta te komunikacijskih i marketinških planova tržišno bi se pozicionirali kao originalni i jedinstveni kulturno društveni centri Zagrebačke županije. Sve u skladu sa **#kultura697** prema kojoj Županija namjerava predvidjeti i provesti mjere koje će osigurati očuvanje kulturne baštine na svim razinama planiranja te planira urediti i urbano definirati nedovršene i degradirane prostore s ciljem ispravne prezentacije kulturne baštine. Županijska strategija kao razvojni problem navodi i slabu suradnju između turizma, gospodarstva i kulturnih industrija. Obnavljanjem dvoraca krenuli bi u veliki korak u izgradnji brenda Zagrebačke županije kao županije iznimne kulturne baštine. Time bi se povećao broj zaposlenih u kulturi i turizmu, doprinio povećanju broja dolazaka u pred i pod sezoni, te omogućio da se bogata kulturna baština komercijalizira i predstavi javnosti i turistima na atraktivan način.

Turističkom valorizacijom dvoraca stvara se preduvjet za cjelogodišnju ponudu originalnog i autohtonog kulturno turističkog proizvoda.

Potrebno je također naglasiti da je nužna i uključenost znanstvene zajednice kako bi se omogućilo dugoročno stvaranje novi obučeni kadrova u kulturnom turizmu, što je preduvjet razvoja destinacije.

Između ostalog među svjetskom nematerijalnom kulturnom baštinom nalaze se:

- UMIJEĆE IZRADE DRVENIH DJEČJIH IGRAČAKA IZ HRVATSKOG ZAGORJA
- MEDIČARSKI OBRT U SJEVERNOJ HRVATSKOJ

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 0 kn

Nositelj projekta: TZŽŽ i ZAGREBAČKA ŽUPANIJA

6. USPOSTAVA PLATFORME #KULTURNI TURIZAM

- partnerstvo sa Zagrebačkom županijom

Bez obzira na sve raširenije korištenje novih medija, još uvijek postoji rascjep između djelatnika u kulturi i zainteresirane javnosti, što rezultira nedostatkom sinergije između svih zainteresiranih sudionika u kulturi. Da bi se suočili s ovim nedostatkom sinergije, potrebno je jačati interakciju između institucija i udruga u kulturi, njihovih korisnika, poslovnog i javnog sektora i turizma.

Internetska platforma izabrana je upravo zbog mogućnosti iskorištavanja kolaborativnog potencijala Interneta u povezivanju ljudi sa sličnim interesima, neovisno o mjestu na kojem se nalaze.

Platformu vidimo u poticanju na kulturni angažman kod posjetitelja platforme i stimuliranju njihova angažmana u kreiranju kulturnih programa, a i same kulturne politike Županije. Ideja je stvoriti mrežu unutar koje se ljudi povezuju, grade odnose na temelju povjerenja, oslanjaju se jedni na druge i šire tu istu mrežu koja bi predstavljala jezgru socijalnog kapitala sudionika u kulturi Županije.

Platforma će omogućiti:

- Predstavljanje svih sudionika u kulturi te promociju kroz turizam kao nositelja platforme
- Predstavljanje programa kulturnih institucija i udruga koje će kroz svoj rad promovirati Zagrebačku županiju.
- Predstavljanje zahtjeva za određenim programima
- Predstavljanje prijedloga novih programa
- Ponude za zaposlenje i volontiranje u kulturi
- Najavu kulturnih programa
- Prikaz primjera dobre prakse
- Forum za diskusiju i razmjenu iskustava
- Integraciju s društvenim mrežama i ostalim komunikacijskim platformama
- Očekivani učinci Platforme:
- Stvaranje povjerenja
- Izgradnja partnerstava na osnovi profesionalnih aktivnosti
- Dijeljenje ideja za buduće projekte i veća vjerojatnost njihove realizacije
- Stvaranje mreže kulturnih djelatnika i sudionika
- Dugoročne održive aktivnosti u području kulture
- Pozitivna konkurencija
- Razmjena znanja
- Povećana vidljivosti dionka
- Pronalaženje i angažiranje mladih talenata
- Direktni kontakt s gospodarskim subjektima

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 0 kn

Nositelj projekta: TZŽŽ i ZAGREBAČKA ŽUPANIJA

7. PAMETNI TURIZAM

Krajnji cilj: Doprinos razvoju "pametne županije" kroz "pametan turizam"

Digitalizacija (Internet of Things, Big Data) i primjena robotike i umjetne inteligencije

Kibernetička sigurnost

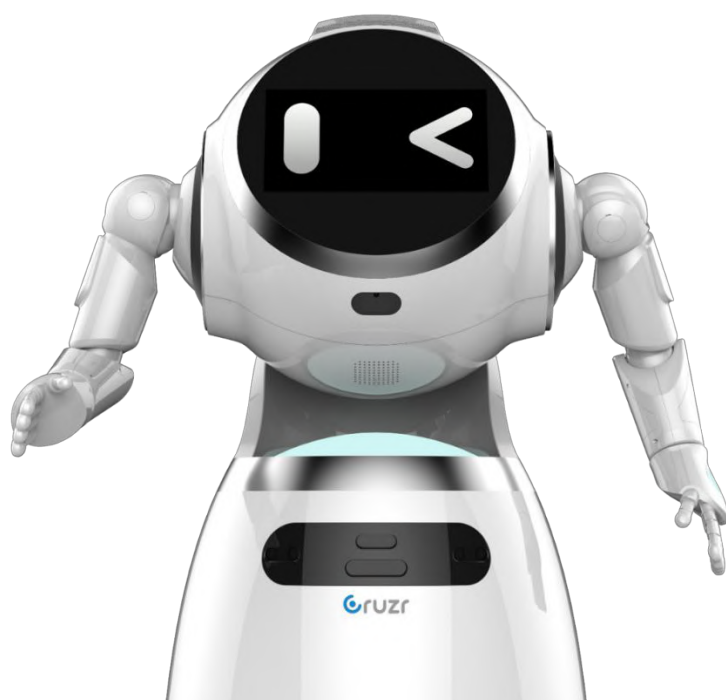
Pametno upravljanje hotelman

Pametna mobilnost turista (Npr. Autonomni električni dronovi – taksiji koji prevoze ljude u Dubaiu)

Pametni hoteli (zgrade)

Nova turistička ponuda za generacije Y (Millenium) i generacije Z (Igen)

Lokalni proizvodni sustavi (IT platforme za povezivanje prehrambeno-prerađivačkog sektora i sektora turizma)



Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 0 kn

Nositelj projekta: TZŽŽ, RAZVOJNA AGENCIJA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

IX. OSTALO

75.700,00 kn

TZZŽ sudjelovati će u izradi razvojnih planova za turizam ili onih razvojnih planova koji sadržavaju djelatnost turizma. U kontekstu intenzivnih kontakata u okruženju djelovanja pojavit će se izazov ili nužnost uključenja u projekte koje ovim Programom rada nismo mogli planirati, a koje zbog njihove važnosti nećemo moći propustiti.

Rok izvršenja: tijekom godine

Troškovi projekta: 75.700,00 kn

Nositelji projekta: TZZŽ

ZAKLJUČAK

Obzirom na sve navedeno, Prijedlog programa rada za 2020. godinu napravljen je na način da bude maksimalno fleksibilan i da postoji mogućnost brze prilagodbe marketinških aktivnosti sukladno trenutnim trendovima na turističkom tržištu, a sve u cilju ostvarenja što povoljnijeg turističkog prometa i promocije turističkih proizvoda, primjene novog zakonskog paketa i novih postavki i smjernica plana za naredno razdoblje.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2019	PLAN 2020	INDEKS PLAN 2020 / PLAN 2019	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.109.000	1.014.000	91	28
1.	Rashodi za radnike	845.000	750.000	89	21
2.	Rashodi ureda	132.000	132.000	100	4
3.	Rashodi TIC-a	132.000	132.000	100	4
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	267.500	870.000	325	24
1.	Potpورا događanjima	200.000	100.000	50	3
2.	Potpورا razvoju DMO-a (suradnja sa TZ Grada Zagreba)	0	200.000	0	5
3.	Projekt: Brendiranje destinacije	0	200.000	0	5
4.	Projekt: Regionalna eno i gastro konferencija	0	90.000	0	2
5.	Projekt: Doručak s novinarima	0	15.000	0	0
6.	Projekt: Run Friendly destinacija	0	90.000	0	2
7.	Projekt: Promocija biciklističkih ruta ŽŽ	0	50.000	0	1
8.	Potpورا razvoju DMK-a	17.500	0	0	0
9.	Projekt: Tour de Croatia - Cro race	0	5.000	0	0
10.	Projekt: Cikloturizam CWQ	0	50.000	0	1
12.	Projekt: Okusi zagrebačkoga kraja	50.000	10.000	20	0
13.	Projekt: edukacija sustava	0	60.000	0	2
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.299.000	1.252.800	96	34
1.	Online komunikacije	932.000	911.800	98	25
1.1.	Internet oglašavanje (opće, blog i dr.)	35.000	35.000	100	1
1.2.	Internet oglašavanje (Udruženo ogl.)	810.000	844.800	104	23
1.3.	Internet stranice i upravljanje Internet str.	10.000	30.000	300	1
1.4.	Društvene mreže	30.000	2.000	7	0
1.5.	Digitalni interaktivni prikaz ŽŽ (LOCATOR)	7.000	0	0	0
1.6.	Panorame područja - virtualne šetnje 360	35.000	0	0	0
1.7.	Mobilne aplikacije	5.000	0	0	0
2.	Offline komunikacije	367.000	341.000	93	9
2.1.	Udruženo oglašavanje (promo.kampanje HTZ)	101.000	91.000	90	2
2.2.	<i>Opće oglašavanje</i>	<i>156.000</i>	<i>100.000</i>	<i>64</i>	<i>3</i>
2.2.1.	Oglašavanje u tisku	70.000	40.000	57	1
2.2.2.	TV oglašavanje	50.000	40.000	80	1
2.2.3.	Vanjsko oglašavanje (ino oglašivači)	6.000	5.000	83	0
2.2.4.	Radijsko oglašavanje	30.000	15.000	50	0
2.3.	Brošure i ostali tiskani materijali	40.000	50.000	125	1
2.4.	Suvenir i promo materijali	70.000	100.000	143	3
2.5.	Info table	0	0	0	0
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	125.000	150.000	120	4
1.	Sajmovi	70.000	70.000	100	2
2.	<i>Posebne prezentacije</i>	<i>35.000</i>	<i>70.000</i>	<i>200</i>	<i>2</i>
2.1.	Projekt klastera središnje Hrvatske	0	3.000	0	0
2.2.	Promocija Zagrebačke županije	35.000	67.000	191	2
3.	Studijska putovanja novinara i agenata	20.000	10.000	50	0
V.	INTERNI MARKETING	33.000	30.000	91	1
1.	Edukacija	25.000	20.000	80	1
2.	Koordinacija i nadzor sustava TZ	3.000	5.000	167	0
3.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100	0
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	108.500	86.500	80	3
1.	<i>Proizvodnja multimedijalnih materijala</i>	<i>77.000</i>	<i>35.000</i>	<i>45</i>	<i>1</i>
1.1.	Promo filmovi	77.000	35.000	45	1
1.2.	Istraživanje tržišta	0	5.000	0	0
2.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	30.000	50.000	167	1
3.	Pretplate, literatura, press cut	1.500	1.500	100	0
VII.	POSEBNI PROGRAMI	5.000	7.000	140	0
1.	Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena	5.000	7.000	140	0
VIII.	EU PROGRAMI	0	160.000	0	4
1.	ProNacul	0	150.000	0	4
3.	Eko muzej Gornja Bistra	0	10.000	0	0
IX.	OSTALO (planovi razvoja turizma, strateški marketing planovi i ostalo)	15.500	75.700	488	2
2.	Ostalo	15.500	75.700	488	2
	SVEUKUPNO RASHODI	2.962.500	3.646.000	123	100

PRILOG I.

PREGLED POSTOJEĆIH RELEVANTNIH AKATA NA NACIONALNOJ I EU RAZINI

Naziv dokumenta	Godina izrade	Autor	Poveznica na dokument (ukoliko je javno objavljen)
Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.g.	NN 55/2013	Institut za turizam	http://www.mint.hr/UserDocImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf
Akcijski planovi i Nacionalni programi razvoja	2014.-2017.	Institut za turizam	http://www.mint.hr/istaknuteteme/strategija-razvoja-turizma-11411/akcijski-planovi-11538/11538
Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020.	2014.	Horwath HTL	
Satelitski račun turizma RH 2011. (novi u izradi)	2014.	Institut za turizam	
Statistički ljetopis RH 2016.	2017.	Državni zavod za statistiku	https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf
Hrvatski turizam u brojkama	2016.	Institut za turizam	http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/informacije/hrvatski_turizam_u_brojkama
TOMAS istraživanja-stavovi i potrošnja turista	2014.	Institut za turizam	http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/
Turizam u brojkama 2016.	2016.	Hrvatska turistička zajednica	https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Turizam_u_brojkama_HR_%202016.pdf

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti	2016.	Hrvatska turistička zajednica	https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Mjerenje%20u%C4%8Dinkovitosti%20integriranih%20komunikacijskih%20aktivnosti%20-%202016..pdf
Brand tracking	2016.	Hrvatska turistička zajednica	https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Brand%20tracking%20-%202016.0.pdf
Benchmarking poslovnih subjekata u turizmu	2016.	Hrvatska turistička zajednica	https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-07/Benchmarking%20poslovnih%20subjekata%20u%20turizmu%20-%202016..pdf

HR:

- u skladu s Nacionalnim strateškim dokumentima:
 - Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine;
 - Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2019. – 2021. godine;
 - Akcijski planovi za razvoj zelenog, kongresnog, kulturnog, zdravstvenog i ciklo turizma
 - Županijska razvojna strategija Zagrebačke županije do 2020. godine
 - Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije do 2025. godine
 - Kultura 697
 - Strategija IKT tehnologije Zagrebačke županije
 - Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu
 - Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva
 - Nacionalni program razvoja socijalnog turizma – Turizam za sve
 - Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja
 - Program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu, te sa predloženim strateškim ciljem u okviru tematskog područja Turizam i kreativno društvo u okviru NRS 2030.

Također, Prijedlog Programa rada je u skladu sa političkim okvirom za razvoj turizma Europske unije „*European Commission, Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.*“

Europska komisija prepoznaje turizam kao jedan od ključnih čimbenika rasta i povećanja zapošljavanja, kao i ekonomske i socijalne integracije. Kako bi se postigao razvoj predmetnog područja, ističu se sljedeće ključne aktivnosti:

- Poticanje kompetitivnosti europskog turističkog sektora
- Promicanje razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma
- Konsolidacija slike i profila Europe kao zbroja održivih i visokokvalitetnih turističkih odredišta

Povećati potencijal financijske politike i instrumenata EU za razvoj turizma.