



**TURISTIČKA ZAJEDNICA  
KARLOVAČKE ŽUPANIJE**

**GODIŠNJI PROGRAM RADA ZA 2017.g.  
S FINANCIJSKIM PLANOM**

-prijedlog-

Direktorica turističkog ureda KŽ  
Dina Begić, dipl.oec  
11.10.2016.

## UVOD

Turistički ured turističke zajednice Karlovačke županije će tijekom 2016. godini nastaviti s aktivnostima čija je svrha ispunjenje zakonskih zadaća navedenih u čl. 46. **Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma**, u **Statutu TZ KŽ**, a koje su istovremeno usklađene i s relevantnim strateškim dokumentima na nacionalnom nivou, ali i na županijskoj razini predstavljaju okvir za razvoj turizma.

Prijedlog programa rada s financijskim planom za 2017. godinu izrađen je temeljem:

- fizičkih rezultata turističkog prometa ostvarenog na području županije za razdoblje siječanj – rujn 2016. godine
- projektnih aktivnosti započetih tijekom 2016 i ranije,

zatim u skladu sa strateškim dokumentima:

- „Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014.–2020.“
- ciljevima, prioritetima i mjerama navedenim u Županijskoj razvojnoj strategiji
- Strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2020.g.

Prijedlog Godišnjeg programa rada rezultat je :

- koordinacije direktora turističkih zajednica gradova i općina tijekom 2016.
- prethodnih sjednica Turističkog vijeća TZKŽ
- sastanka direktora TZ KŽ s predstavnicima Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice
- pojedinačnih konzultacija sa gospodarskim subjektima i kontakata sa agencijama
- terenskih obilazaka

Ovim Planom rada nastojati ćemo i dalje, shodno financijskim i ljudskim resursima pratiti trendove potražnje na turističkom tržištu i slijediti preporuke Strategije razvoja hrvatskog turizma, te u skladu s tim kreirati turističku ponudu.

Planiranim aktivnostima za 2017. godinu želimo prije svega nastaviti započete projekte i istovremeno raditi na kreiranju novih turističkih proizvoda, u suradnji i koordinaciji sa sustavom TZ, sa gospodarskim subjektima: hotelijerima, restoraterima, OPG-ima i turističkim agencijama koje jesu ili imaju tendenciju da postanu DMC.

Unapređenje turističke ponude, podizanje kvalitete usluga i promocija destinacije ostaje trajni zadatak sustava turističkih zajednica.

Razvoj turizma i ciljevi turističke politike su u **Županijskoj razvojnoj strategiji** navedeni u strateškim ciljevima 1 i 2.

### **Strateški cilj 1.**

#### **Oživljavanje ruralnog prostora i uravnotežen razvoj svih područja Županije**

#### **Prioritet 5: razvoj ruralnog turizma**

#### **Mjere:**

1. Usmjeravanje, informiranje i educiranje poljoprivrednika
2. Diverzifikacija gospodarskih djelatnosti i izvora dohotka na ruralnom prostoru

#### **3. Poticanje i revitalizacija tradicijskih obrta**

#### **4. Razvoj turističke infrastrukture na ruralnom prostoru**

#### **5. Poticanje malog obiteljskog poduzetništva u turizmu**

### **Strateški cilj 2.**

## Konkurentno gospodarstvo, razvoj poljoprivrede, turizma i infrastrukture

### Prioritet 4: Unapređenje turističke ponude

#### Mjere:

1. Razvoj selektivnih oblika turizma
2. Poboljšanje postojećih i osmišljavanje novih turističkih proizvoda
3. Komuniciranje imidža i prodor na emitivna tržišta
4. Prodaja turističkih usluga
5. Unapređenje destinacijskog menadžmenta i informacijskog sustava

Slijedom navedenog, cilj je Turističke zajednice KŽ prije svega, a u suradnji sa županijskim upravnim odjelom ,Razvojnoum agencijom KŽ i ostalim gospodarskim subjektima uključenim u razvoj turističkih proizvoda

- Poticati ravnomjerniji turistički razvoj mikro regija županije
- Povećavati konkurentnost turističke ponude
- Poticati razvoj novih proizvoda/ponude-ALI FOKUSIRATI SE NA ZAPOČETE
- Povećanje turističkog prometa (dolazaka i noćenja)
- Povećanje potrošnje

Operativno planiranje i izvršenje aktivnosti provoditi će turistička zajednica KŽ u koordinaciji sa sustavom turističkih zajednica KŽ, Jedinicama lokalne samouprave i gospodarskim subjektima.

Program rada postavljen je u okvirima realnih financijskih mogućnosti iz sadašnje perspektive, a realizacija pojedinih projekata ovisiti će , kao i prijašnjih godina, o prilivu sredstava iz raznih izvora i uspješnosti apliciranja na razne natječaje koji se očekuju tijekom 2017.

#### **PROCJENA UKUPNOG PRIHODA:**

Osnovni parametri za planiranje prihoda u 2017.g., temelje se na *procjeni fizičkog obujma turističkog prometa a* odnose se na prihode od boravišne i turističke članarine (b. pristojba plaća se temeljem čl. 65 Zakona o turističkim zajednicama., a u skladu s Zakonom o boravišnoj pristojbi , 2016. godina donijela je nastavak rasta dolazaka i noćenja gostiju, pa procjenjujemo da će prihodi od b. pristojbe porasti, obzirom da kontinuirano i smještajni kapaciteti imaju lagani trend porasta, a i e-vizitor Program i pojačane kontrole imale su svoj učinak.

Prihod od turističke članarine (plaća se temeljem čl. 65 Zakona o turističkim zajednicama., a u skladu s Zakonom o turističkoj članarini) stagnira (donošenjem izmjena Zakona o turističkoj članarini, ona je smanjena za 15 %), tako da nije realno očekivati da će ona tijekom 2017 biti veća. Uz financijsku potporu iz Proračuna Karlovačke županije, transferima od Hrvatske turističke zajednice temeljem očekivanih natječaja, procjenjujemo da će ukupni prihodi tijekom 2017.g iznositi 1.246.000 kuna.

Razrada ukupnih prihoda i rashoda detaljno je razrađena u financijskom planu u prilogu.

**SVEUKUPNO PRIHODI 1.246.000,00 kn**

#### **RASHODI PO VRSTAMA**

**1. ADMINISTRATIVNI RASHODI-611.000,00 kn**

Ovi rashode čine: 1.rashodi za djelatnike 2. rashodi ureda i 3.rashodi za rad tijela TZKŽ

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

Financijski plan Ureda razrađen je u posebnoj tablici po vrstama troška, a koja je dio cjelovitog financijskog plana TZ KŽ.

Fond sati ureda rada Turističkog ureda određen je Statutom TZKŽ i Ugovorom o radu, no stvarno je ovisna o potrebama za izvršenje pojedinih zadataka.

Ured tijekom godine obavlja:

- 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, naplata zakonskih prihoda, TZO/TZG 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;
- poslove informiranja poslovnih subjekata, građana i drugih subjekata o turističkoj ponudi i drugim informacijama vezanim uz rad TZKŽ;
- izradu programa rada, financijskog plana i drugih programskih i planskih dokumenata, te izvješća o radu;
- računovodstveno-knjigovodstvene poslove

Indikator uspjeha: ocjena uspješnosti rada od strane tijela upravljanja TZKŽ

Tijela Turističke zajednice županije ne primaju naknadu za svoj rad (osim putnih troškova).

U 2017. planiraju se održati:

- dvije sjednice Skupštine TZZŽ
- četiri sjednice Turističkog vijeća TZZŽ
- dvije sjednice Nadzornog odbora TZZŽ

Indikator uspjeha: broj održanih sjednica

## **2. DIZAJN VRIJEDNOSTI- 90.000,00 kn**

Aktivnosti vezane uz unapređenje i razvoj proizvoda tj. dizajniranje vrijednosti ponude kontinuirano dobiva na značaju. Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji i povećanju vrijednosti turističkog proizvoda koji je sastavljen od ponude prepoznatljive za određeno područje.

S tim ciljem će i aktivnosti turističke zajednice biti usmjerene na poticanje relevantnih subjekata javnog i privatnog sektora u kreiranju turističkih proizvoda kojima će se doprinijeti obogaćivanju ponude i stvaranju dodatne vrijednosti destinacije.

### **2.1. POTPORA RAZVOJU DMO**

Aktivnosti su usmjerene na djelovanje turističke zajednice na DMO načelima, tj. brigu o razvojnom usklađivanju interesa privatnog i javnog sektora, pri kreiranju projektnih ideja koje testiramo u suradnji.

DMO na razini destinacije okuplja javni i privatni sektor kako bi se realizirao zajednički razvoj proizvoda i briga za resurse. Integracijom svih resursa i uključivanjem brojnih dionika turističkih kretanja stvara se atraktivna, prepoznatljiva turistička ponuda.

DMO aktivnosti usmjerene su na kreiranje i realizaciju destinacijskog turističkog proizvoda, s ciljem ostvarenja unapređenja konkurentnosti destinacija i optimalne kvalitete, a u svrhu stvaranja prepoznatljivog destinacijskog proizvoda. DMO bi trebao biti alat koji okuplja lokalne interese nositelja turističke ponude oko pojedinih zajedničkih tematskih proizvoda, s ciljem kreiranja destinacijske ponude te nastojimo djelovati u tom pravcu sukladno našim financijskim i ostalim mogućnostima i to između ostalog kroz edukacije dionika u turizmu.

Nove turističke proizvode kreira sustav turističkih zajednica povezujući i oblikujući slične skupine turističkih proizvoda promovirajući ih kao gotov tematski turistički proizvod, pa u tom cilju surađujemo na tematskim turističkim putevima i sa JLS i sa pojedinim turističkim zajednicama ovisno o temi koja se obrađuje i o području na kojem se u tekućoj godini projekt realizira.

Međutim, problem je to što su to sve još uvijek neformalne suradnje, bez služben važećeg modela upravljanja destinacijom i bez jasno definiranih uloga pojedinih dionika.

## **2.2. POTPORA RAZVOJU DMK**

DMK su dio šireg koncepta destinacijskog menadžmenta. Bave se kreiranjem novih proizvoda koji omogućavaju jedinstvene i pamtljive doživljaje i turističkih paketa posebnih interesa u periodima pred i postsezone. Svoje poslovanje temelje na opsežnom poznavanju lokalnih resursa i umreženosti u lokalnoj zajednici, visokoj involviranosti i suradnji s privatnim lokalnim poslovnim subjektima te lokalnim i regionalnim TZ..Najčešće posluju u svoje ime i nude većinom složene proizvode (izlete, pakete, događanja, skupove) ili svoju stručnu uslugu osmišljavanja i menadžmenta u lokalnoj zajednici.

Temeljem Zakona o pružanju usluga u turizmu puni opseg usluga destinacijske menadžment kompanije može vršiti samo poduzetnik registriran kao turistička agencija.

Tijekom godine kontinuirano pružemo informacije potrebne za kreiranje nove ponude kao i o novim tematskim brošurama . Cilj je također pomoć u marketingu onim agencijama koje nude novu destinacijsku ponudu/proizvode jedinstvenih doživljaja i turističke pakete posebnih interesa koji bi trebali pridonijeti povećanju broja turističkih dolazaka.

Od početka smo aktivno uključeni u projekt HTZ-a i UHPA-e za DMK radionice/edukacije koje se organiziraju za klaster LIKa-Karlovac.

Cilj je tih radionica –definiranje ključnih „Point of difference“ i „Point of interest“.Proces uključuje analizu takvih resursa i stvaranje baze podataka, kreativne i interaktivne radionice s raznim dionicima u turističkomsektoru te definiranje 10-tak TOP doživljaja uključenih u stvarne progrme DMK-a.

Isukstva drugih županija ukazuju na činjenicu da se DMK Programi nisu i ne mogu razviti bez potpore javnoog sektora.

Kroz sustav TZ pružaju se informacije gospodarskim subjektima o poslovnim radionicama „buy/sell Croatia“ u organizaciji HTZ-a

Nositelj: ured TZKŽ

Rok: tijekom godine

Indikator uspjeha: broj održanih koordinacija, broj DMC-a, broj turističkih aranžmana za područje KŽ

Planirani trošak: 0,00 kn

## **2.2. NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA U TURIZMU**

Opis/ciljevi:

2015..g. HTZ je uveonovi konceptgodišnjih turističkih nagrada u niže navedenim kategorijama, a nastavak je projekta ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata u turizmu ( prije Volim Hrvatsku-Zeleni cvijet) koji njeguju autohtonost i održivi razvoj- s naglaskom na inovativnost.

- Nagrada „**Turistički događaj godine**“ – dodjeljuje se događaju koji predstavlja primjer najbolje prakse u turističkoj industriji u svim aspektima svog poslovanja te predstavlja primjer za ostale događaje i turističku industriju u cjelini.
- Nagrada „**Kulturna atrakcija godine**“ – dodjeljuje se kulturnim turističkim atrakcijama regionalne / nacionalne razine atraktivnosti koje doprinose turističkom iskustvu destinacije.
- Nagrada „**Inovacija godine**“ – dodjeljuje se tvrtci ili organizaciji koja ima najinovativniji proizvod, uslugu ili proces u turizmu, što znatno doprinosi turističkom iskustvu destinacije.
- Akcija "**Čovjek - ključ uspjeha u turizmu**" - cilj je ove akcije obuhvatiti djelatnike iz najvažnijih djelatnosti koje sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji i razviti svijest ljudi da oni svojim radom mogu utjecati na podizanje kvalitete turizma kao najvažnijeg hrvatskog izvoznog proizvoda Također će se dodijeliti i „**Posebno priznanje za životno djelo u turizmu**“, a odnosi se na umirovljenike, dugogodišnje djelatnike u turizmu,

koji su svojim profesionalnim odnosom prema gostu i radnim doprinosom postali uzor kolegama.

- **Projekt Europska destinacija izvrsnosti (EDEN)** - s ciljem da se stvori europska mreža najljepših destinacija održivog turizma, da se promoviraju nove netradicionalne i turistički manje razvijene destinacije. Kako bi se proveo nacionalni izbor potrebno je: imenovati tim za provođenje postupka, imenovati povjerenstvo, izraditi kriterije, objaviti natječaj i izabrati pobjednika koji će biti nazočan Europskoj svečanoj dodjeli nagrada koju organizira Europska komisija i postat će članom Europske mreže odredišta projekta EDEN.
- Projekt Ocjenjivanja i izbora kandidata za nagradu „**Suncokret ruralnog turizma Hrvatske**“ za 2016. godine koja se održava pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma i potporu Hrvatske turističke zajednice. Suncokret ruralnog turizma Hrvatske jedinstveni je godišnji nacionalni projekt ocjenjivanja u šest kategorija: - turistička seljačka obiteljska gospodarstva (OPG-i) - poduzetnici u ruralnom turizmu - ruralno-turistički projekti - ruralno-turističke manifestacije - tradicijska gastronomija - vinski turizam Projekt provodi Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“ u suradnji s partnerima.

Nositelj: djelatnici ureda turističke zajednice županija u suradnji i koordinaciji sa sustavom TZ gradova i općina na području županije.

Rok: pojedine akcije provode se kontinuirano tijekom godine, a rezultati se objavljuju na Danima Hrvatskog turizma, godišnjem okupljanju turističkih djelatnika.

Planirani trošak:0,00 kn

### **2.3. PROJEKTI KOJIMA JE NOSITELJ/PARTNER TZKŽ.**

U skladu s preporukama-Marketing plan HTZ-a, Master plana razvoja turizma Karlovačke i Ličko-senjske županije, Županijske razvojne strategije, kao i razvojnih planova turizma lokalnih turističkih zajednica KŽ, a prateći trendove na tržištu potrebna su u segmentu razvoja ponude značajnija ulaganja i privatnog i javnog sektora.

Realizacija pojedinih projekata ovisiti će dijelom, kao i ranijih godina i o prilivu sredstava raznih lokalnih, nacionalnih i stranih izvora i uspješnosti apliciranja na razne natječaje koji se očekuju tijekom 2017., a za koje u trenutku donošenja plana nemamo informacije o prihvatljivim aktivnostima i korisnicima. To su projekti koji istovremeno vode računa i o područjima županije na kojima nisu osnovane turističke zajednice. /

#### **2.3.2.Tradicijska gastronomija-brendiranje-kontinuirano**

Opis/ciljevi:

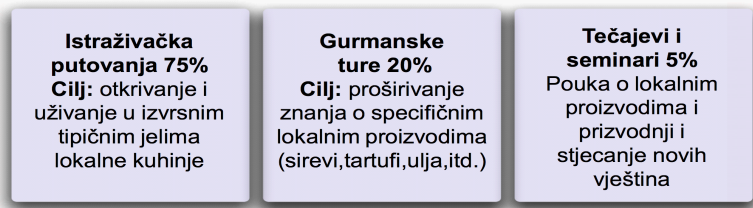
Projekt brendiranja hrvatskih restorana/kuhinja provodi se kroz suradnju Ministarstva turizma, Hrvatskog kuharskog saveza i Hrvatske obrtničke komore, a cilj mu je stvaranje prepoznatljive gastro ponude na nacionalnoj razini.Na taj način, Hrvatska se želi na svjetskom tržištu pozicionirati ne samo kao klasična destinacija 'sunca i mora', već i kao destinacija „novih doživljaja“, među kojima je i eno-gastro ponuda.

Sukladno rezultatima TOMAS istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, pokazalo se da je posljednjih godina znatno porasla važnost kvalitete i ponude autentične hrane i pića, nasuprot trendu otprije desetak godina.

## Opis tržišta vina i gastronomije

**Odmor koji je osmišljen tako da omogućí uživanje u tipičnoj lokalnoj kuhinji kao i proširivanje znanja o enološkim baštini područja.**

### Sektor vina i gastronomije





Izvor: SMPHTZ do 2020.G.

Kako brendiranje u Operativnom marketing planu zauzima posebno mjesto, a kvalitetna autohtona hrana i piće uz očuvanu prirodu, gostoljubivost i sigurnost među najjačim su turističkim adutima, te ih stoga treba promovirati i više nego do sada, stav je i Ministarstva turizma.

Slijedom navedenih činjenica zajedno sa Udrugom kuhara karlovačke županije i restoranima KŽ nastavljamo aktivnosti u cilju stvaranja prepoznatljivosti naše kuhinje na domaćem i stranom tržištu.

#### Planirane aktivnosti:

- nastavak aktivnosti na dodjeli oznaka TRAD.FOOD SPOOT (trajna aktivnost u cilju širenja mreže restorana koji će ispuniti dogovorene kriterije za dobivanje oznake))
- sudjelovanje u manifestaciji ŠTRUDLAFEST
- edukacije vlasnika ugost. objekata i osoblja (I vlasnike malih obiteljskih hotela) o prehrani i podizanju kvalitete usluga .
- izrada gastro brošure na 2 jezika, s naglaskom na restorane koji su dobili oznaku TRADITIONAL FOOD SPOT
- izrada leka za organiziranje 1. tjedna tradicijske kuhinje u karlovačkim restoranima
- marketing (kroz media plan)
- sudjelovanje na raznim gastro-manifestacijama u HR koje su prema našoj procjeni dobra prilika za promociju i naše gastronomije ( u 2016 to je bilo na Good Food Festivalu, Dubrovnik, Kaj su jelinaši stari u Vrbovcu, ....i sl)
- nastavak projekta „tajni gost“ sa onim restoranima koji iskažu interes za sudjelovanjem. Projekat ugostitelja pruža mogućnost za podizanje kvalitete ponude i usluge te informacije o potrebnim usavršavanjima

Nositelj: Turistička zajednica Karlovačke županije

Partneri: Udruga kuhara Karlovačke županije, restorani KŽ, Udruga za razvoj kontinentalnog turizma, sustav turističkih zajednica gradova i općina

Indikator uspješnosti: broj restorana sa TRAD FOOD SPOT oznakom, br. održanih edukacija

### **2.3.1. TRASIRANJE , MAPIRANJE I OZNAČAVANJE STAZA ZA BRDSKI BICIKLIZAM I NORDIC-WALKING STAZA - na području općina gdje nisu osnovane turističke zajednice-nastavak projekta i završetak započetih aktivnosti**

#### Opis/ciljevi:

Projekat se nastavlja obzirom da su u 2016 .g. na natječaju HTZ-a odobrena znatno manja sredstva za sufinansiranje od zatraženih, a istovremeno na županijskom natječaju za projekte u turizmu više nismo prema raspisanim kriterijima prihvatljivi korisnik. Ova situacija produžiti će konačnu realizaciju projekta.

Analiza trendova na tržištu potražnje turističkih proizvoda pokazuje da je ovo segment potražnje koji kontinuirano raste, jer ljudi sve više brinu o zdravlju i žele biti u prirodi.

Istovremeno ovo je projekt koji je struka prepoznala kao jedan od prioriteta, kao je navedeno i u Strateškom marketing planu Hrvatske turističke zajednice.

Aktivnosti se provode na područjima koja su već formirala određenu turističku ponudu, koja bi se na ovaj način povezala i postala dio integrirane turističke ponude, te u jačoj mjeri potaklo malo lokalno poduzetništvo u turizmu, a obuhvaćaju:

- formiranje projektnog tima,
- definiranje projektnog područja,
- definiranje projektnih timova za terenski rad i trasiranje: pješačkih staza, staza za nordijsko hodanje i brdsko-biciklistički staza,
- obilazak terena GPS-om,
- priprema i izrada kartografskih podloga,
- izrada elaborata
- označavanje staza na terenu
- priprema i tisak brošura po temama

Nositelj: TZ Karlovačke županije

Partneri: JLS /iskaz interesa

Indikator uspješnosti: dužina trasiranih staza, broj staza, veličina projektnog područja, broj postavljenih oznaka na terenu

#### **2.4. Ostali projekti županijske razine u cilju poticanja razvoja selektivnih oblika turizma**

Realizacija ovih aktivnosti u nadležnosti je ili gradova i općina ili ovisi o poduzetničkoj inicijativi korisnika, uklapaju se u strateške okvire, a koji bi sasvim sigurno doveli do inovativne ponude.

Radi se i partnerskim projektima koji su bitni za ukupnu turističku ponudu destinacije, pa imamo interes biti jedan od partnera ili suradnika- ali bez financijske participacije. Planirani trošak odnosi se na putne troškove i koordinacije

- suradnja na projektima sustava TZ
- suradnja s JLS
- suradnja sa agencijama i gospodarskim subjektima-DMK edukacije
- suradnja sa Veleučilištem Karlovac
- suradnja s Udrugom za razvoj kontinentalnog turizma-zdravstveni turizam
- Smotra starodobnih vojnih vozila
- suradnja na projektu Nikola Tesla

Indikator uspješnosti: broj projekata i aktivnosti na kojima je TZŽ sudjeluje

### **3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI—322.000,00 kn**

Komunikacija vrijednosti uključuje dvije stavke; ONLINE komunikacije i OFFLINE komunikacije.

*CILJ JE – potaknuti ljude na dolazak u destinaciju čime bi profitirali lokalni gospodarski subjekti.*

#### **1. Online komunikacije-**

##### **3.1.1. Internet oglašavanje ( promotivne kampanje HTZ-.a)**

Polazeći od sve većeg značaja i utjecaja Internet oglašavanja na kreiranje interesa i potražnje za pojedinim turističkim destinacijama, sukladno dosadašnjim iskustvima i globalnim trendovima u



oglašavanju, planira se u 2017. godini zadržavanje značajnog udjela Internet oglašavanja u ukupnom oglašavanju- obziromda je internet postao ključni medij pri odabiru i „bukingu“ mjesta za odmor.

Oglašavanje putem interneta danas je osnova marketing strategije i vrlo je bitno odabrati optimalan marketinški koncept i ispravnu STRATEGIJU PROMOCIJE PUTE M DRUŠTVENIH MREŽA. Internet je danas vodeći među ostalim medijim oglašavanja i najdostupniji široj javnost , ona i dalje bilježe stalni rast. Internet oglašavnje u Hr raste brže od EU prosjeka. Prednost je mogućnost obraćanja ciljanoj populaciji sa za to unaprijed dobro smišljenom kampanjom, a i cijena ovog tipa oglašavanja je višetruko niža u odnosu na druge medije. Planirana sredstva su namijenjena za društvene mreže ( Twitter i Facebook) , a sve u sklopu funkcionalne web stranice.

U planu je i izrada Akcijskog plana za komunikaciju putem društvenih mreža.

Indikator uspješnosti: broj realiziranih oglasa, učestalost objava na društvenim mrežama

### 3.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Nove tehnologije kontinuirano pratimo, stoga je koncept prilagođen povezivanju sa „pametnim telefonima“. Cilj je kontinuirano poboljšavati poziciju stranica na najjačim internet tražilicama i na taj način povećati posjećenost potencijalnih korisnika.

Paralelno će se provoditi analiza ključnih riječi, a pokazatelji analize koristiti će se za daljnju optimizaciju web portala.

Nužna je i kontinuirana dopuna baze fotografija koja će se ciljano vezati uz određenu temu koja se obrađuje, a temu su nametnuli strateški dokumenti. U sklopu nove web stranice planiramo obogatiti postojeću bazu kvalitetnim fotografijama., uspostavljanje fotogalerije za preuzimanje fotografija za potrebe novinarskih reportaža, nove i kraće tekstove te prijevode na 3 jezika.

*Obzirom da kvaliteta provedbe on-line marketinških aktivnosti izrazito ovisi i o sadržaju internet stranica-provoditi će kontinuirane dsljnje aktivnosti vezane na kvalitetu sadržajanaweb stranici.*

Nositelj: TZ Karlovačke županije

Indikator uspješnosti: broj posjeta na web: TZKZ.HR, dužina zadržavanja na stranici

## **2. Offline komunikacije-**

### 3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

### 3.2.2. Opće oglašavanje = imidž oglašavanje) : (u promotivnim kampanjama HTZ-a)-

Opis/ciljevi: promocija turističke destinacije - motivirati potencijalne potrošače da realiziraju Odmor na području naše županije i publicirati imidž regije kao turističke destinacije visokog Potencijala.

Aktivnosti provodimo prema modelima oglašavanja definiranim od strane HTZ-a izrađen je media plan usuglašen i koordiniran sa sustavom turističkih zajednica i nositelja turističke ponude.

Koordinirano je usaglašavanje medija planova sa turističkim zajednicama nižeg ustroja u kontekstu iznosa predviđenih za oglašavanje, izbora medija (off i on-line oglašavanje) i dinamike oglašavanja.

U 2017 g. planirano je kroz ovakvu vrstu Udrženog oglašavanja udružiti sredstava TZ županije i Hrvatske turističke zajednice u iznosu od 250.000,00 kn. Media plan kandidiran je prema HTZ-u i čekaju se rezultati.

Ukoliko bude odobreno 80 % vrijednosti media plana sufinancirati će HTZ.

#### 3.2.2.1. Oglašavanje u tisku

( u specijaliziranom časopisu: Trekingbike,)

#### 3.2.2.2. oglašavanje – radio

( Radio 101 i narodni radio, HR radio 2.program, radio-kaj-zbog najveće slušanosti)

Nositelj: TZ Karlovačke županije

Indikator uspješnosti: broj realiziranih oglasa, broj objava na radiju

### 3.2.2.3. Vanjsko oglašavanje

#### 3.2.3. Brošure i ostali tiskani materijali

Iako suvremena saznanja idu u prilog smanjenju obujma tiskanih materijala, jedna dio ipak mora biti dostupan i to za:

- TIC-eve
- Klasterske promocije (poziv NP Plitvice)
- HTZ (distribucija na sajmove na koje ide HTZ)
- Za privatne iznajmljivače
- Za posebne prezentacije

Kako tisak i dotisak nismo realizirali na županijskom natječaju, plan je ove aktivnosti pomaknuti Za 2017.g.

*S inozemnih nastupa drugih županija na sajmovima prikupljene su informacije koje ukazuju da koncept IMIĐ BROŠURE ne ispunjava potrebe koje se ukazuju u nastupima TZŽ, osobito u inozemstvu, već se traže konkretne info-brošure (tipa vodiči) koje prezentiraju konkretnu ponudu županije.*

Pozicija se prvenstveno odnosi na:

- pripremu i tisak brošure „Jeste li znali“ na njemačkom i nizozemskom jeziku
- Ciklo- atlas za područje Slunj-Rakovica-Cetingrad-tisak
- Ciklo atlas za područje Ozlja, Kamanja i Žakanja- tisak i priprema
- Brošura za Staze za nordijsko hodanje na području Slunja, Rakovice i Ozlja
- gastro brošura
- vodič po KŽ
- kalendar događanja

Nositelj: TZ Karlovačke županije

Partneri: sustav TZ (iskazan interes)

Indikator uspješnosti: vrsta i količina naklade brošura

#### 4. Suveniri i promo materijali – za novinare, agente)

Namijenjeni su za potrebe studijskih putovanja novinara i agenata koja dio su Programa rada HTZ-a. Program se realizira se u suradnji sa TZ županije te TZ gradova i općina.

Nositelj: TZ Karlovačke županije

Nositelj: TZKŽ

Partneri: sustav turističkih zajednica KŽ

#### 4. **DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI- 90.000,00 kn**

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

##### 1. **Sajmovi**

Na tu temu održana Koordinacija sustava TZKŽ gdje smo došli do zajedničkog stava da se prednost daje sudjelovanju na poslovnim radionicama- koje traju kraće i gdje se konkretno susreću povezuju ponuda i potražnja.

Slijedom najava iz Hrvatske turističke zajednice Turistička zajednica KŽ pozivati će predstavnike hotelijera i agencija na sudjelovanje. TZKŽ će zaprimati prijave, te će biti na raspolaganju potencijalnim sudionicima.

Preporuka je Glavnog ureda da u našim planovima za 2017 planiramo nastup na sajmu PLACE TO GO koji će se održati u Zagrebu.

Na nekim specijaliziranim sajmovima ( za cikloturizam i aktivni odmor) predstavili bismo se u sklopu štanda koji bi organizirao klaster Središnja Hrvatska i klaster Lika- Karlovac.

Nositelj: klasteri

Indikator uspješnosti: broj sajmova na kojima smo distribuirali i prezentirali promotivne materijale

## 2. **Studijska putovanja novinara i agenata**

Glavnu ulogu u organizaciji studijskih putovanja novinara imaju predstavništva Hrvatske turističke zajednice i PR agencije na stranim tržištima. HTZ vrši selekciju i odabir predstavnika medija koji posjećuju Hrvatsku.

Opis/ciljevi:

Ovakvim pristupom omogućava se predstavnicima medija i agentima da se upoznaju i familijariziraju s turističkom ponudom, teritorijem, mogućnostima turističkih aktivnosti.

Promocija ugostiteljske i turističke ponude Karlovačke županije, stvaranje percepcije prepoznatljivosti kao u Hrvatskim tako i u međunarodnim okvirima, povećanje turističkog prometa, produženje duljine boravka turista

Nositelji: TZ Karlovačke županije

Partneri: TZ gradova i općina KŽ

Indikator uspješnosti: broj novinara i agencija koji su posjetili županiju tijekom 2017.

## 3. **Posebne prezentacije (po odobrenju kandidature od HTZ-a)**

Aktivnosti prezentacija organiziraju s ciljem informiranja o destinaciji i proizvodima te novostima u turističkoj ponudi.

Glavni učinci organizacije i održavanja prezentacija su povećanje razine znanja o županiji kao destinaciji, stvaranje pozitivnog stava javnosti o destinaciji i bolja upoznatost ključnih emitivnih tržišta sa regijom kao turističkom destinacijom.

Cilj aktivnosti:

- Informiranje ciljnih skupina
- Pozicioniranje KŽ kao destinacije
- Povećanje dolazaka turista
- više fokusa na ključna tržišta sa ciljem realizacije definiranih marketinških ciljeva

U sklopu takvih prezentacije običaj je da se prezentira i gastro - eno ponuda, uz odgovarajuću glazbenu pratnju.

Posebne prezentacije: SA SUSJEDIMA KOD SATA

Nositelji: TZ Karlovačke županije

Partneri: klaster Središnja Hrvatska, sustav turističkih zajednica

Indikator uspješnosti: broj prezentacija na kojima smo participirali, količina podijeljnog promotivnog materijala

## **5. INTERNI MARKETING: - 58.000 kn**

Interni marketing uključuje rashode za organizaciju programa edukacija za djelatnike sustava TZ-a i djelatnike turističke industrije,

### **5.1. Edukacija**

S ciljem kontinuiranog osposobljavanja turističkih zajednica za izvršavanje zakonom propisanih zadaća i drugih zakonskih obveza, te proširivanje specijalističkih znanja, provodit će se različiti programi edukacije zaposlenika u sustavu turističkih zajednica, a osobita pažnja posvećuje se kontinuiranoj edukaciji diinoka o temama koje dogovramao zajedno.

Edukacije su u cilju praćenja trendova na turističkom tržištu i unapređenja znanja za destinacijski menadžment, a s ciljem jačanja turističkih zajednica (sve razine sustava) kao DMO-a i posizanja kavlitete usluga u turizmu

-Edukacija zaposlenih – ured (obvezne)

-Edukacija dionika u turizmu (subjekti javnog i privatnog sektora-dobrovoljno)

Nositelji: TZ Karlovačke županije, Hrvatska turistzička zajednica

Indikator uspješnosti: broj održanih edukacija, broj polaznika edukacija

## **5.2. Koordinacija i nadzor sustava TZ- a**

TZ KŽ mjesečno prikuplja podatke od turističkih zajednica ostvarenom prometu dolazaka i noćenja, zatim prikuplja podatke o naplati i dugovanjima boravišne pristojbe, prati izvršenje zadaća i ciljeva turističkih zajednica.

Troškovi se odnose na, klasterske koordinacije i koordinacije sustava TZ-a i Dane hrvatskog turizma.

Sukladno zakonskim obvezama (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, članak 61. Stavak 5, N.N. 152/08) nastavit će sa praćenjem djelovanja i izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica gradova i općina putem održavanja sjednica koordinacija tijekom godine, po potrebi.

Zbog moguće kasnije kontrole izvršavanja navedenih zadaća, sastanci će biti pisano dokumentirani i arhivirani.

Pored kontrole izvršavanja zakonom propisanih zadaća, ostale teme koordinacije odnose se najčešće na : turističku signalizaciju, projekte HTZ-a koje provodimo zajedno, Oglašavanja u promotivnim kampanjama i /ili promotivno prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika“, Studijska putovanja novinara, Studijska putovanja agenata i sve ostalo po potrebi.

Način prikupljanja podataka:

-dostavljeni Programi rada za 2015.g.,

-godišnja izvješća o radu

-godišnje izvješće Nadzornog odbora

Način dokumentiranja Koordinacija:-zapisnici sa koordinacija, poslanimailovi, faxovi...

Nositelj: TZKŽ

Indikator uspješnosti: broj održanih koordinacija (fizički, mailom, telefonom)

## **6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA-25.000,00 kn**

Marketinška infrastruktura uključuje troškove proizvodnje multimedijalnih materijala, provođenja istraživanja tržišta, troškove pripreme u izdavaštvu i otkupa fotografija.

<b>6.1. PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA</b>	<b>- planirana sred.: 0,00</b>
<b>6.2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA</b>	<b>- planirana sred.: 12.000,00</b>
<b>6.3. FORMIRANJE BAZE PODATAKA</b>	<b>- planirana sred.: 0,00</b>
<b>6.4. BANKA FOTOGRAFIJA I PRIPREMA U IZDAVAŠTVU</b>	<b>- planirana sred.: 10.000,00</b>

## **6.5. JEDINSTVENI TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV - planirana sred.: 3.000,00**

Sukladno članku 54. stavku 5. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma jedna od zadaća Hrvatske turističke zajednice je ustrojavanje jedinstvenog hrvatskog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja.

Novi jedinstveni informacijski sustav implementiran je sa 1.1.2016. tako da su ova sredstva predviđena za održavanje sustava.

Glavni ciljevi ovog projekta su:

- dnevni uvid u stanje turističkog prometa,
- sređivanje baze podataka o smještajnim objektima,
- kontrola prijave i odjave gostiju u smještajnim objektima,

Sustav funkcionira na principu centralnog web portala na kojem se vrši prijava i odjava turista od strane turističkih zajednica gradova, općina i mjesta.

Podaci su vidljivi svim razinama sustava turističkih zajednica i obrađeni u realnom vremenu

**SVEUKUPNO RASHODI 1.196.000,00 kn**

**PRIJENOS: 50.000,00 kn**

### **OSTALI POSLOVI OD INTERESA ZA TURIZAM:**

Turistička zajednica županije sudjeluje na sastancima, okupljanjima, forumima i sjednicama, agencija, kulturnih institucija i društava, vodećih hotelskih kuća, pojedinaca i drugih.

svakodnevna komunikacija s nizom subjekata involviranih u značajne projekte udruženog oglašavanja.

Turistička zajednica županije pruža savjetodavnu pomoć i asistenciju u vidu aplikacija na natječaje HTZ

-

a i Ministarstva turizma i sličnih aktivnosti.

- aktivnosti na iniciraju razvoja novih proizvoda/ponude
- praćenje turističke ponude konkurencije
- praćenje trendova na turističkom tržištu
- suradnja sa LAG-om Valis Colapis
- suradnja sa gradom na projektu KAKVARIJ
- suradnja sa gradom na projektu FORTE KULTURA
- suradnja sa Veleučilištem na projektu CHEESE SENCES
- suradnja s Ministarstvom turizma
- suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom
- Suradnja sa HGK na zajednici obiteljskog smještaja
- suradnja sa gradovima i općinama na zajedničkim projektima

- kontinuirano **stvaranje baze podatka o**

- Turističkim agencijama
- starim zanatima i vještinama,
- smještajnim kapacitetima
- statističkim pokazateljima
- ulaganjima u turistički sektor
- turističkim zonama

- o postojećoj i novoj turističkoj ponudi
- o novim turističkim inicijativama
- o odobrenim potporama HTZ-a i Ministarstva turizma.

-U skladu sa čl.6, Zakona o turističkim zajednicama, TZ KŽ je bila , a biti će i nadalje kao svojevrsni centar za informiranje za sve one koji se žele baviti turizmom i o tome vodimo evidenciju.

U tom cilju dio vremena provedemo u obilasku potencijalnih lokacija na terenu, a dio pružajući informacije o raspoloživim mogućnostima potencijalno zainteresiranim i sigurno je, iako se rezultati ne vide sada, da je to ulaganje u budućnost.

-obilazak potencijalnih turističkih lokacija na terenu

-Organizacija stručne prakse za studente i srednjoškolce sa područja Karlovačke županije

-**obilježavanje „ekoloških datuma“**: dan planete Zemlje, Svjetski dan turizma i sl.