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

-2017.-

Direktorica :

Željana Šikić, dipl. oec.

Šibenik, siječanj 2018. godine

UVOD

TURISTIČKA 2017. GODINA

Turistička 2017. godina u Šibensko- kninskoj županiji obilježena je sljedećim činjenicama:

- turistička 2017. godina je do sada rekordna turistička godina
- u razdoblju siječanj – prosinac zabilježeno je 1.050.335 dolazaka i 7.147.965 noćenja, što je 13,52 % više u dolascima odnosu na isto razdoblje 2016. godine, dok u noćenjima bilježimo povećanje od 8,41%, pri čemu su najviše noćenja ostvarili Njemačka 14,79%, Češka 8,22 %, Poljska 10,89%, Slovačka 5,67%, Slovenija 8,23%, Austrija 5,36%.

I. ADMINISTRATIVNI MARKETING

TURISTIČKI URED TURISTIČKE ZAJEDNICE ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

U svom djelovanju Turistički ured TZ Šibensko – kninske županije surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom, 16 turističkih zajednica gradova, općina i mjesta, te koordinacijom turističkih zajednica županija (TZ Zadarske županije, TZ Splitsko-dalmatinske županije, TZ Dubrovačko-neretvanske županije i TZ Ličko senjske županije), zatim Ministarstvom turizma, Šibensko – kninskom županijom, HGK , Obrtničkom komorom, Kamping udrugom Hrvatske, ostalim županijskim turističkim zajednicama, hotelskim kućama, turističkim agencijama, jedinicama lokalne samouprave, medijima i drugima.

Turistički ured Turističke zajednice Šibensko-kninske županije obavlja stručne i administrativne poslove.
Sukladno Pravilniku o djelokrugu, organizaciji, sistematizaciji i unutarnjem ustrojstvu Turističkog ureda Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, u cilju stručnog, kvalitetnog, pravovremenog i odgovornog izvršavanja poslova Zajednice, utvrđenih člankom 59. Pravilnika, u Turističkom uredu ustrojena su sljedeća radna mjesta:

1. Direktor ureda
2. Pomoćnik direktora za razvoj i sustav TZ
3. Pomoćnik direktora za operativni marketing
4. Pomoćnik direktora za financije i računovodstvo
5. Stručni suradnik/ica za promociju i studijska putovanja

Direktorica Turističkog ureda je Željana Šikić.
Na radnom mjestu pomoćnika za razvoj i sustav TZ poslove obavlja Ivana Lušić.
Pomoćnik direktora za operativni marketing je Ines Ljubić.
Pomoćnik direktora za financije i računovodstvo Katarina Aleksić.
Poslove stručne suradnice za promociju obavlja Vanja Dadić.

Zaključno, Turistički ured TZ Šibensko– kninske županije trenutno zapošljava direktoricu i 4 djelatnice.

Turistički ured administrativno vrši pripremne radnje za održavanje sjednica Tijela zajednice.

U razdoblju siječanj – prosinac 2017. godine održano je:

- 2 sjednice Skupštine (22. veljače, 18. prosinca),
- 4 sjednice Turističkog vijeća (22.veljače, 31.kolovoza, 30.studenog i 18. prosinca)
- 2 sjednice Nadzornog odbora (20. veljače i 20. studenoga)

II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

II.I POTPORA DOGAĐANJIMA

Turistička zajednica Šibensko–kninske županije je raspisala javni poziv za kandidiranje prema programu „Potpore događanjima" u 2017. godini. Predmet Javnoga poziva je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Turističke zajednice Šibensko – kninske županije za događanja na teritoriju Šibensko–kninske županije kao motiva dolaska turista na destinaciju, stvaranja dodatne ponude, poglavito u pred i posezoni. Javni poziv je bio objavljen na Internet stranicama TZ ŠKŽ-a, te lokalnih zajednica. Turistički ured TZŽ, je dao svoj prijedlog Turističkom vijeću na temelju kriterija propisanih Javnim pozivom. Turističko vijeće je donijelo konačnu odluku o potporama događanjima u 2018.

U tu svrhu podupirali su se:

a) **TOP DOGAĐANJA** koja stvaraju motiv dolaska turista na destinaciju
b) **LOKALNA DOGAĐANJA** koja stvaraju dodatnu ponudu na destinaciji

Program: **TOP DOGAĐANJA** koja stvaraju MOTIV DOLASKA na destinaciju:

1.	*HNK ŠIBENIK*	*57. MDF*	*10.000,00*
2.	*TZ GRADA VODICA*	*VODIČKA FEŠTA*	*10.000,00*
3.	*TZO MURTER KORNATI*	*DANI LATINSKOG IDRA*	*10.000,00*
4.	*GLAZBENA UDRUGA ŠIBENIK KONCERT*	*20. VEČERI DALMATINSKE ŠANSONE ŠIBENIK 2017.*	*25.000,00*
5.	*LANIVA d.o.o.*	*FESTIVAL TASTE THE MEDITERRANEAN*	*25.000,00*

Program: **LOKALNA DOGAĐANJA** koja stvaraju DODATNU PONUDU u destinaciji:

1.	*DRUŠTVO ZA UNAPREĐIVANJE KRAPNJA*	*REGATA U ŽENSKOM VESLANJU*	*5.000,00*
2.	*TZO MURTER KORNATI*	*NOĆ COLENTUMA 2017.*	*1.000,00*
3.	*TZ GRADA KNINA*	*ZVONIMIROVI DANI*	*10.000,00*
4.	*TZM ZLARIN*	*BRUDETIJADA 2017.*	*2.500,00*
5.	*KULTURNO UMJETNIČKO DRUŠTVO KORALJ*	*DANI VESNE PARUN*	*2.500,00*
6.	*KULTURNO UNJETNIČKO DRUŠTVO KORALJ*	*HOMO NA KUREJA - ISPRAĆAJ KORALJARA*	*2.000,00*

7.	DRUŠTVO SPORTSKE REKREACIJE	MAY DAY TREKK PIROVAC 2017	7.000,00
8.	KUD ZORA	TJEDAN FOLKLORA I NARODNIH OBIČAJA	2.000,00
9.	UDRUGA BETINSKA GAJETA 1740	DANI BETINSKE GAJETE 1740.	5.000,00
10.	MUZEJ BETINSKE DRVENE BRODOGRADNJE	DANI MALE DRVENE BRODOGRADNJE	1.000,00
11.	TZM BETINA	47. DAN BRGANJA	5.000,00
12.	TZ GRADA VODICA	LJETNE BAKANALIJE	2.000,00
13.	TZ GRADA VODICA	JESENSKE BAKANALIJE	2.000,00
14.	TZ GRADA VODICA	15. JAZZ&BLUES FESTIVAL	2.000,00
15.	DVD PRVIĆ ŠEPURINE	3. PRVIĆ GROOVES FESTIVAL	1.500,00
16.	JK TIJAT	15. REGATA JABUKA 2017	4.000,00
17.	UDRUGA MASLINARA GRADA VODICA-TRAULIK	FEŠTA OD UJA VODICE 2017.	2.000,00
18.	UDRUGA ZA PROMICANJE KREATIVNOG I ZDRAVOG ŽIVOTA - OTOK	KREATIVNI DANI FAUSTA VRANČIĆA	2.000,00
19.	UDRUGA VAL KULTURE	LEGENDFEST	2.000,00
20.	UDRUGA RUPSKA ZVONA	MTB UTRKA SKRADIN-DUBRAVICE-RUPE	1.500,00
21.	GRAD SKRADIN	38. SUSRET DALMATINSKIH KLAPA SKRADIN 2017.	3.000,00
22.	GRAD SKRADIN	10. KAZALIŠNI FESTIVAL GLUMIŠTE POD MURVOM	7.000,00
23.	HNK ŠIBENIK	10. FESTIVAL KLASIČNE GLAZBE MUSICA APPASIONATA	2.000,00
24.	TZ GRADA ŠIBENIKA, GRAD ŠIBENIK, UDRUŽENJA OBRTNIKA ŠIBENIK	SAJAM U SREDNJOVJEKOVNOM ŠIBENIKU	5.000,00
25.	UDRUGA P.A.R.K.	KULTURNO GLAZBENA MANIFESTACIJA KULTURALJKA 17.	1.500,00
26.	UDRUGA P.A.R.K.	REGIONALNI GLAZBENI FESTIVAL REGIUS	1.500,00
27.	PLESNI TEATAR SJENE	ŠIBENIK DANCE FESTIVAL 2017	4.000,00
28.	GLAZBENA UDRUGA TAJNI ŽIVOT	11. OFF JAZZ&BLUES FESTIVAL ŠIBENIK 2017.	3.000,00
29.	HRVATSKI KLUB PUTNIKA d.o.o.	6. CROATIAN TRAVEL FESTIVAL - ŠIBENIK	5.000,00
30.	OTOMPOTOM	SUPERTOON	3.000,00
31.	PLANINARSKO DRUŠTVO PROMINA DRNIŠ	DALMATINSKA TRAIL LIGA 2017 - UTRKA PROMINA TREK 17	2.000,00
32.	RADIO POSTAJA DRNIŠ	PROMINSKI BRONZIN	1.000,00
33.	TZ GRADA DRNIŠA	8. SUSRET KLAPA - DRNIŠ 2017	4.000,00
34.	TZO PRIMOŠTEN	TRADICIJA PRIMOŠTENSKOG KRAJA	2.000,00
35.	UDRUGA KAMPANEL 1861	ZAGORA TURISTIČKI HIT TRADICIJA, GUŠT, IZAZOV	4.000,00
36.	PINK WING PRODUCTION d.o.o.	PING WING 2017	10.000,00

II.II PROJEKT LABELLING – STANDARDIZACIJA I CERTIFIKACIJA U RURALNOM TURIZMU NERAZVIJENIH PODRUČJA ŠIBENSKO KNINSKE ŽUPANIJE

Turistička zajednica Šibensko kninske županije je 2017. godine pokrenula projekt Labellinga – standardizacije i certifikacije u ruralnom turizmu nerazvijenih područja Šibensko – kninske županije u suradnji s Šibensko kninskom županijom, te TZG Knina. Projekt je vodila udruga Klub selo, pod mentorstvom gđe Dijane Katice, koja iza sebe ima niz uspješno odrađenih projekata u ruralnom turizmu, te su svojevrsni sinonim za razvoj ruralnog turizma.

Početak projekta je obilježila radionica s direktorima LTZ, UO za poljoprivredu ŠKŽ, UO za gospodarstvo ŠKŽ, RRA ŠKŽ , te ostalim dionicima koji imaju poveznice direktno ili indirektno u razvoju ruralnih krajeva.

Nastavilo se s prikupljanjem baze podataka agroturizama, OPG-a, proizvođača, vinara, pršutara, sirara i sl., a kroz listopad i studeni su se provjerili i obišli svi registrirani iz prikupljene baze podataka, ukupno njih 48. Provela se anketa među njima, prema kojoj će se raditi kriteriji za labelling i standardizaciju objekata, te je konačno ažurirana baza podataka svih registriranih objekata u županiji. Projekt se nastavlja s trodnevnim seminarom koji će obuhvatiti sve bitne teme od zakonskih akata i propisa do značaju razvoja ruralnog turizma u županiji.

II.III POTPORA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA

Destinacijske menadžment kompanije su iznimno važan čimbenik u dugoročnom planiranju razvoja turizma, te im je primarni cilj usmjeriti receptivne turističke agencije da na sebe preuzmu odgovornost za stvaranje novih turističkih proizvoda u destinaciji, te počnu primjenjivati specifične načine rada i visoke standarde kvalitete svojstvene destinacijskim menadžment kompanijama koje danas posluju u svijetu. Proces potpore razvoju DMK-a uključuje visoku involviranost i suradnju sa privatnim i lokalnim poslovnim subjektima te lokalnih i regionalnih TZ-ova.

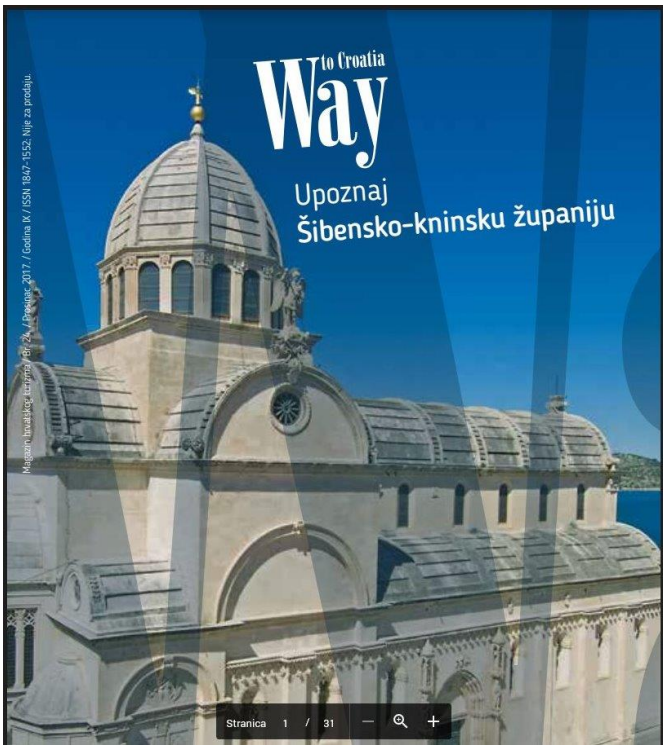
Turistička zajednica županije je u 2016. godini potpisala ugovor s Udrugom hrvatskih putničkih agencija (UHPA), koja je prepoznala intenzivni razvoj novih turističkih proizvoda te izuzetne rezultate i rast ostalih turističkih pokazatelja destinacije, te Šibensko – kninsku županiju odabrala za domaću destinaciju godine 2016./2017.

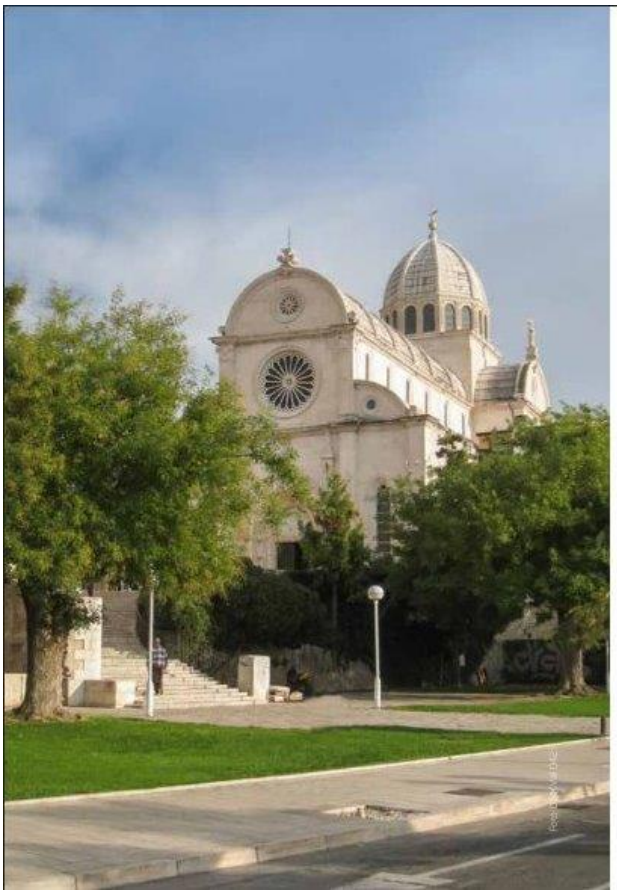
Ciljevi ove suradnje su poticanje intenzivnije promocije turističke ponude Šibensko kninske županije na sve zahtjevnijem turističkom tržištu, povezivanje turističkih agencija kao destinacijskih menadžment kompanija (DMK) i sustava turističkih zajednica Šibensko – kninske županije kao destinacijske menadžment organizacije na stvaranju turističkih proizvoda jedinstvenih doživljaja za tržište posebnih interesa.

Nakon što su u 2016. godini održane 4 edukativne radionice, pod vodstvom profesora s VERN-a - g. Željka Treznera, a na kojima su sudjelovali predstavnici turističkih agencija, te predstavnici lokalnih turističkih zajednica, prikupljeni programi (ukupno njih 39) koji su proizišli iz radionica poslužili su za kreiranje brošure Way to Croatia, u kojoj su objedinjeni programi podijeljeni u 3 kategorije:

- Kultura, povijest, tradicija
- Enološki i gastronomski užici
- Aktivni odmor, interakcija i doživljaj

Brošura je tiskana početkom prosinca, distribuirana je u predstavništva HTZ-a, te dio na turističke sajmove HTZ-a u 2018. godini.





Poštovani!

Prelistajte ove stranice i zakoračite u jedinstvene doživljaje koje vam pruža samo jedna i neponovljiva Šibensko-kninska županija. Želimo Vam dobrodošlicu u županiju nevjerojatne raznovrsnosti, ljepote i osebitosti. Dva nacionalna parka – Krka i Kornati, dva zaštićena spomenika baštine uvrštena na svjetsku listu materijalne baštine UNESCO – katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole, 230 kulturno-povijesnih spomenika, preko 600 arheoloških nalazišta, 11 srednjovjekovnih utvrda, preko 15 zaštićenih značajnih krajobraza, čine ovu regiju uistinu jedinstvenom.

U suradnji s našim agencijama predstavljamo vam 39 različitih turističkih programa kroz koje ćete imati priliku upoznati naše bogato kulturno-povijesno nasljeđe, okusiti istinsku mediteransku kuhinju, te putem naših aktivnih programa doživjeti iskonsku ljepotu prirode našega kraja.

Činjenica da na ovom relativno malom prostoru možete doživjeti veliku paletu turističke ponude, bilo da se želite upoznati s kulturom i tradicijom, obogatiti svoje gastronomsko i kulinarsko iskustvo, ili provesti svoj odmor baveći se raznim aktivnostima, čini regiju Dalmacija Šibenik idealnim mjestom za opuštanje i odmor.

Zaronite s dupinima u dubine šibenske regije, nategnite konopce jedara ploveći u suton, započnite dan pustolovinom, ulovite svoju prvu ribu, ogrebite se beruči masline, počastite nepca božanskim vinima, kušajte tradicionalne recepture, legnite pod zvijezde...

Dobrodošli!

S poštovanjem

Željana Šikić,
direktorica TZ Šibensko-kninske županije

Dalmacija
Šibenik

II.IV PROJEKT QL (Quality Label) PRIVATNOG SMJEŠTAJA

Zbog značaja i specifičnosti privatnog smještaja Šibensko kninske županije, te činjenice kako se povećanjem kvalitete smještaja u postojećim kapacitetima i podizanjem razine usluga mogu stvoriti preduvjeti za jačanje te produženje glavne sezone, Turistička zajednica Šibensko kninske županije je u suradnji sa sustavom lokalnih turističkih zajednica pokrenula projekt Označavanja kvalitete (labelling) u obiteljskom smještaju pod marketinškim imenom „Like HOME". Riječ je o skupini standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja, o nadopuni postojećeg sustava kategorizacije s ciljem povećanja konkurentnosti i razine kvalitete apartmana, soba i kuća koje se privatno iznajmljuju.

Županijsko Povjerenstvo u sastavu: Marlena Floigl, Željana Šikić, Anita Grubišić, Senka Dodig i Ines Škaro, donijelo je osnovne i fakultativne kriterije koje bi nositelji oznake kvalitete trebali imati.

1. OSNOVNA KATEGORIZACIJA KAPACITETA (svi kriteriji su obavezni)	
• Važeće rješenje o kategorizaciji (min.3*, iznimni slučajevi će se po zahtjevu posebno razmatrati)	
• Nepostojanje dugova prema sustavu TZ i prema državnom proračunu	
• Nepostojanje mjere zabrane obavljanja djelatnosti od strane nadležnih tijela	
• Tradicija poslovanja minimalno jedna sezona	
2. UREĐEN OKOLIŠ	
- obvezni kriteriji	
• Uređena fasada i okoliš	
• Ukupni dojam okoline i ugođaj ambijenta odgovara podneblju, lokalnoj arhitekturi i nasljeđu	
- fakultativni kriteriji (treba zadovoljiti minimalno pet) *	
** ne odnosi se na smještaj u starogradskim jezgrama*	
• Terasa ili slična površina (balkon min. 2 m² po gostu ili 4 m² po jedinici (osim u gradskoj jezgri)	
• Roštilj u vrtu ili na terasi	
• Vanjski tuš	
• Sadržaj za zabavu i igru djece	
• Garnitura za sjedenje u vrtu ili terasi (kod gradskih objekata – javni sadržaji u blizini)	
• Uređen i njegovan okoliš, cvijeće, povrtnjak, trava, itd.	
• Vrtni priključak za pranje opreme	
• Sunčalište	
• Mogućnost čuvanja opreme, bicikla i sl.	
3. INTERIJER	
- obvezni kriteriji	
• Klima-uređaj ili drugi način temperaturne regulacije do razine ugodnosti	
• Zaštita od insekata	
• Sušilo za kosu	
• Uređenost interijera primjerena podneblju	
• Namještaj ujednačene kvalitete	
• Podne obloge lako perive i nealergijske	
• Bežični besplatni internet priključak, slični sustavi e-tehnologije	

• TV	
- **fakultativni kriteriji (treba zadovoljiti makar jedan)**	
• Sef za vrijednosti	
• Mogućnost korištenja perilice za rublje	
• Perilica za posuđe	
4. OSIGURANO PARKIRNO MJESTO	
• Vlastiti parking u dvorištu kuće ili asistencija gostima pri parkiranju	
5. PREPOZNATLJIVOST	
• Osobni doček gosta (ili osiguran doček)	
• Piće dobrodošlice ili slični ugođaj domaćinske atmosfere	
• Domaćin živi u objektu ili u neposrednoj blizini	
• Gostoljubivost; razgovor s gostom prilikom dolaska i odlaska	
• Promidžbeni materijali u objektu	
• Informiranost, a posebno o lokalnoj ponudi	
• Knjiga dojmova (ili Instagram ili Facebook stranica s mogućnošću pisanja dojmova)	
• Vizitkarte, letci, vlastita web stranica	
• Najmanje 10 profesionalnih fotografija eksterijera i interijera objekta (min. 2500 pixela)	
6. ODLAZAK NA EDUKACIJE	
• Obveza odlaska na edukaciju nositelja domaćinstva ili člana obitelji, najmanje jednom godišnje po obavijesti lokalne TZ-a (tečajevi stranih jezika, informatike, edukacija na temu web dizajna, novim promidžbenim alatima i mogućnostima internetske prodaje i promidžbe, tehnike uređenja objekata, uređenje hortikulturnih površina i sl.)	
7. OPĆI DOJAM POVJERENSTVA	
• Ocjena Povjerenstva o ukupnom dojmu "domaćeg i gostoljubivog doživljaja"	

Županijsko Povjerenstvo je također donijelo odluku o uvođenju 4 podbrenda projekta Like HOME, i to City, Bike, Rural, te Luxury / Luxury Premium.

Definirani su posebni kriteriji za svaki podbrend:

1. Like HOME City

- Osnovni preduvjet: nositi oznaku krovnog regionalnog znaka kvalitete „Like Home“
- Besplatan pristup bežičnom internetu
- Sef za pohranu dokumenata, novca i dragocjenosti
- TV set sa satelitskim ili kabelskim programima
- Minibar ili rashladni uređaj za spremanje pića i snackova
- Asistencija pri prijevozu od zračne luke do smještaja
- Info kutak (turistička ponuda, atrakcije, aktualna događanja u gradu, restorani, barovi, šoping, i sl.)
- Osiguran doček po potrebi na prvom dostupnom parkiralištu na prilazu urbanoj jezgri Asistencija pri dolasku u blizinu smještaja, kao i pri nalaženju legitimnog parkirnog mjesta

- Paket dobrodošlice (voće, refreshment, i sl.)

II. Like HOME Rural

- Osnovni preduvjet: nositi oznaku krovnog regionalnog znaka kvalitete „Like Home“
- Smještaj mora biti u objektu autentičnog stila za podneblje u kojemu se nalazi, s elementima tradicionalnog načina životaProstrana okućnica sa sadržajima za goste poput sunčališta, igrališta za djecu, vrta sa mediteranskim začinskim biljem, voćkama, povrtnicama…
- Info kutak sa svim potrebnim informacijama, a naročito sa informacijama o:
  - kušaonicama domaćih proizvoda
  - šetnicama i biciklističkim stazama
  - nacionalnim parkovima i parkovima prirode
  - ponudi aktivnog turizma u široj okolici
  - farmama sa domaćim životinjama koje se mogu posjetiti (konji za jahanje I sl.)
- Paket dobrodošlice na bazi domaćih proizvoda.

III. Like HOME Bike

- Osnovni preduvjet: nositi oznaku krovnog regionalnog znaka kvalitete „Like Home“
- Vlasnik smještaja pristaje na prihvat cikloturista na jednu noć.
- Sigurna prostorija za smještaj bicikala – obavezno pod ključem, eventualno i video nadzorom. Prostor u sklopu objekta za popravak bicikala – biciklistički alat, pumpa, suvremeni nosač za bicikle (tzv. spirala nisu adekvatne za moderne bicikle)
- Prostor za sušenje i pranje odjeće i putne opreme (perilica i sušilica rublja).
- Mjesto za pranje i održavanje bicikala (gumeno priključno crijevo za vodu s nastavkom za četkanje i pranje).
- Info kutak za cikloturiste u sklopu objekta – biciklističke karte, brošure, korisne informacije (bike and bed popis, bike servisa, bike vodiča, agencija, restorana, taxi službe i sl.).
- Transfer do sljedećeg bike and bed objekta (uz nadoplatu)
- Paket dobrodošlice (energetska pločica, prirodni sokovi i sl.)

IV. Like HOME Luxury - (luksuzni apartmani)
Luxury Premium – (kuće za odmor)

- Osnovni preduvjet: nositi oznaku krovnog regionalnog znaka kvalitete „Like Home“
- Luksuzni apartmani (Luxury) / kuće za odmor (Luxury Premium)
- Dizajn objekta (arhitektura objekta, dizajn namještaja, uređenje okućnice)
- Kompletno opremljena kuhinja
- Udoban, prostran i elegantno opremljen dnevni boravak
- Sadržaji predviđeni kategorijom za 5 zvjezdica
- vanjski bazen, spa prostor (unutarnji bazen ili mali masažni bazen, sauna, fitness soba, i sl.)
- Blagovaonica za minimalno 6 osoba
- Komforne spavaće sobe s kvalitetnom posteljinom više klase (pamučna, antialergijska, bijela)

- Kompletno opremljena kupaona s kvalitetnim kozmetičkim preparatima, te kvalitetnim svijetlim ručnicima
- Osiguran osobni doček i ispraćaj gosta, te dostupnost gostu u bilo koje vrijeme boravka
- Mogućnosti usluge održavanja, spremanja i čišćenja objekta (uz nadoplatu)
- Gostu osigurati dodatne usluge – catering, izleti, narudžba kućnih potrepština u objekt, mogućnost pranja i peglanja odjeće i sl. (uz nadoplatu)

U međuvremenu su održavane edukativne radionice u destinacijama ukupno njih 7, a koje su bine koncipirane u dva dijela – u prvom dijelu radionice bi se iznijele aktualnosti i novosti zakonskih regulativa (UDU – odjel za turizam, Turistička inspekcija, MUP), a drugi dio je bio praktični s temama o važnosti postojanja kluba kvalitete, dobre fotografije, kvalitetnog e – marketinga.

Edukativne radionice Vodice i Pirovac

Edukativna radionica Murter

Edukativna radionica Šibenik

Edukativne radionice Primošten i Rogoznica

Objavljena su 2 kruga Javnog poziva za uključenje u klub kvalitete Like HOME, u svibnju, te u rujnu, a na kojega se javilo 30 novih iznajmljivača. Poziv je bio upućen i na postojeće članove kluba kvalitete za specijalizaciju podbrendova, te se javilo njih 8 zainteresiranih za podbrend Rural, te Bike. Za podbrend City prijavljeno je njih 3, od ojih svi zadovoljavaju potrebne uvjete.

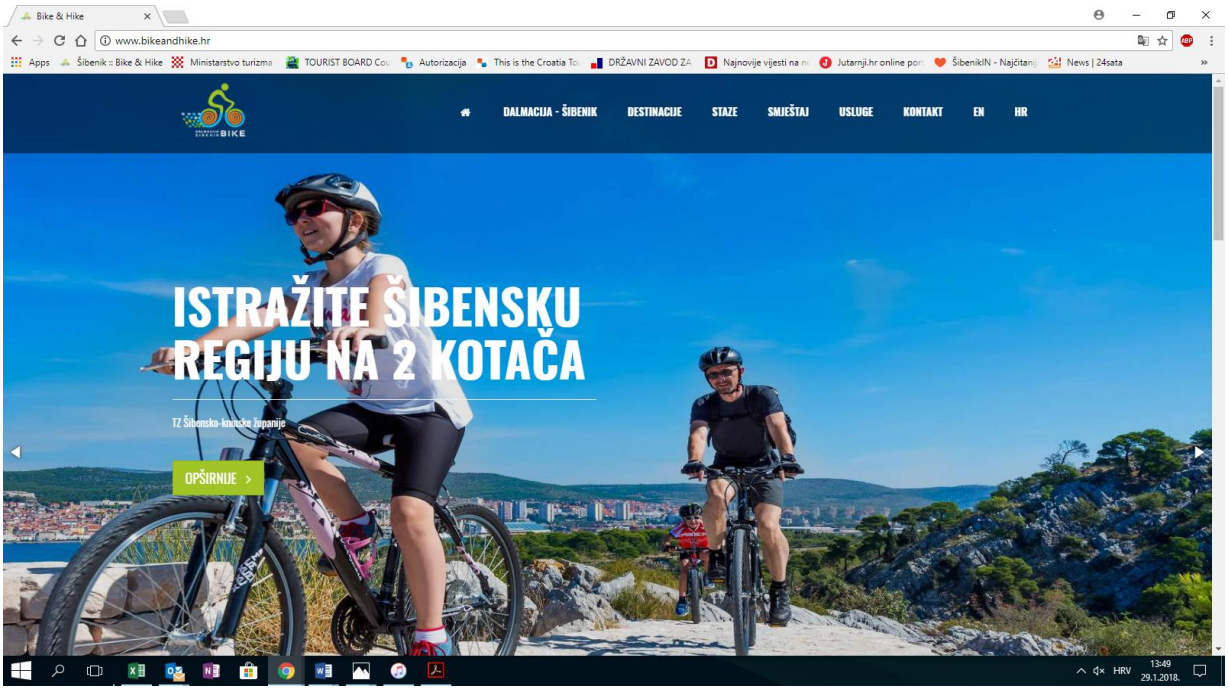
II.V PROJEKT RAZVOJA CIKLOTURIZMA U ŠIBENSKO KNINSKOJ ŽUPANIJI

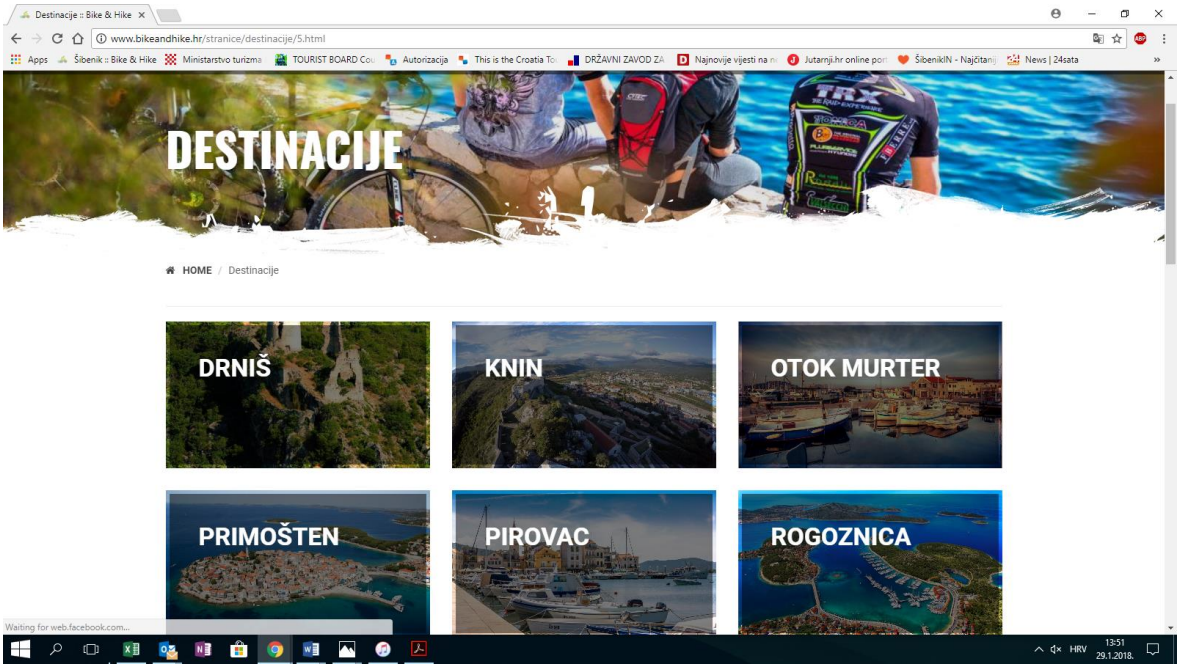
Turistička zajednica Šibensko kninske županije je u suradnji s sustavom lokalnih turističkih zajednica pokrenula projekt razvoja cikloturizma. Nakon potpisivanja sporazuma o projektu krenulo se u realizaciju istoga. Prvi korak je bila edukacija bike vodiča koja se održala u Kninu u dva termina – početkom i sredinom ožujka, a na kojoj je sudjelovalo ukupno 23 polaznika, od kojih je 18 iz naše županije. Polaznici su u prvom dijelu imali edukaciju iz teoretskog i praktičnog dijela, a u drugom ispit znanja iz oba područja. Nakon položene edukacije stekli su licencu Hrvatskog biciklističkog saveza za bike vodiče. U istom periodu je određena radna skupina od 7 članova - profesionalnih biciklista koja će aktivno raditi na projektu razvoja cikloturizma. Zadaća radne skupine je da analizira postojeće staze, te da predloži i nove, snimi njihove GPS zapise i ostale potrebne tehničke podatke. Tako je do kraja 2016. godine predloženo novih 50 staza na području cijele županije, snimljeni i obrađeni njihovi podaci, te dostavljeni turističkoj zajednici kako bi se mogli objaviti na stranicama i uvrstiti u brošuru, koja je u pripremi. Nakon obrade postojećih i novih prijedloga broj staza u županiji se popeo na 92, odnosno s 850 km starih na 2480 km novih.

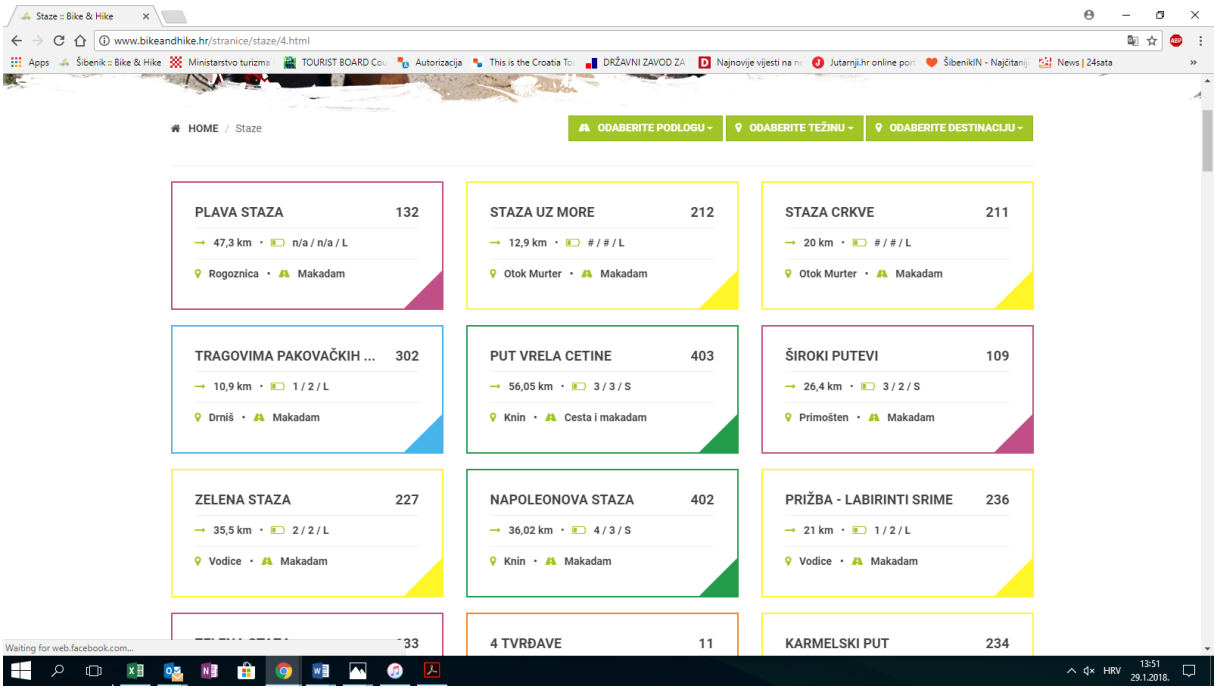
Donesen je vizualni identitet – logotip, web stranica, te standardi za biciklističku signalizaciju koja je unificirana za područje cijele županije. Tiskana je biciklistička brošura na 4 jezične verzije: hrvatski, engleski, njemački i talijanski.

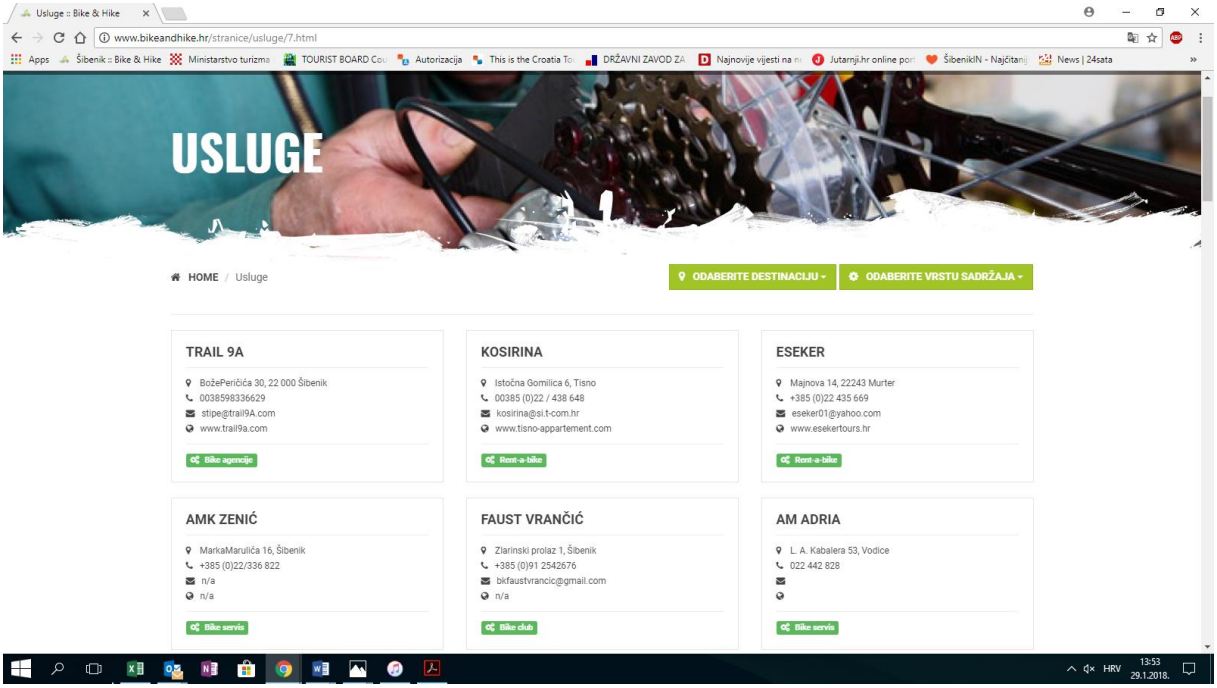
Početkom svibnja smo započeli s označavanjem staza diljem županije, te je ukupno označeno 46 biciklističkih staza u županiji, a trasirane su i označene još dvije staze na području Skradina. Uz standardiziranu biciklističku signalizaciju, započeli smo i postavljanje velikih info tabli koje će se postavljati na početku svake staze.

Napravljen je redizajn specijalizirane web stranice namijenjene cikloturistima www.bikeandhike.hr koja sadrži sve bitne informacije o stazama s gpx zapisima, popis servisa i agencija koje u svojoj ponudi imaju programe i usluge za cikloturiste, popis *bike & bed* smještaja do generalnih informacija o destinacijama u županiji.






Staze :: Bike & Hike
www.bikeandhike.hr/stranice/staze/4.html
HOME / Staze
ODABERITE PODLOGU
ODABERITE TEŽINU
ODABERITE DESTINACIJU
PLAVA STAZA 132
47,3 km • n/a / n/a / L
Rogoznica • Makadam
STAZA UZ MORE 212
12,9 km • # / # / L
Otok Murter • Makadam
STAZA CRKVE 211
20 km • # / # / L
Otok Murter • Makadam
TRAGOVIMA PAKOVAČKIH ... 302
10,9 km • 1 / 2 / L
Drniš • Makadam
PUT VRELA CETINE 403
56,05 km • 3 / 3 / S
Knin • Cesta i makadam
ŠIROKI PUTEVI 109
26,4 km • 3 / 2 / S
Primošten • Makadam
ZELENA STAZA 227
35,5 km • 2 / 2 / L
Vodice • Makadam
NAPOLEONOVA STAZA 402
36,02 km • 4 / 3 / S
Knin • Makadam
PRIŽBA - LABIRINTI SRIME 236
21 km • 1 / 2 / L
Vodice • Makadam
4 TVRĐAVE 11
KARMELSKI PUT 234
Waiting for web.facebook.com...
HRV 13:51 29.1.2018.


Usluge :: Bike & Hike
www.bikeandhike.hr/stranice/usluge/7.html
USLUGE
HOME / Usluge
ODABERITE DESTINACIJU
ODABERITE VRSTU SADRŽAJA
TRAIL 9A
BožePeričića 30, 22 000 Šibenik
0038598336629
stipe@trail9A.com
www.trail9a.com
Bike agencije
KOSIRINA
Istočna Gomilica 6, Tisno
00385 (0)22 / 438 648
kosirina@si.t-com.hr
www.tisno-appartement.com
Rent-a-bike
ESEKER
Majnova 14, 22243 Murter
+385 (0)22 435 669
eseker01@yahoo.com
www.esekertours.hr
Rent-a-bike
AMK ZENIĆ
MarkaMaruliča 16, Šibenik
+385 (0)22/336 822
n/a
n/a
Bike servis
FAUST VRANČIĆ
Zlarinski prolaz 1, Šibenik
+385 (0)91 2542676
bkfaustvrancic@gmail.com
n/a
Bike club
AM ADRIA
L. A. Kabalera 53, Vodice
022 442 828
Bike servis
HRV 13:53 29.1.2018.

III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

III.I ONLINE KOMUNIKACIJE

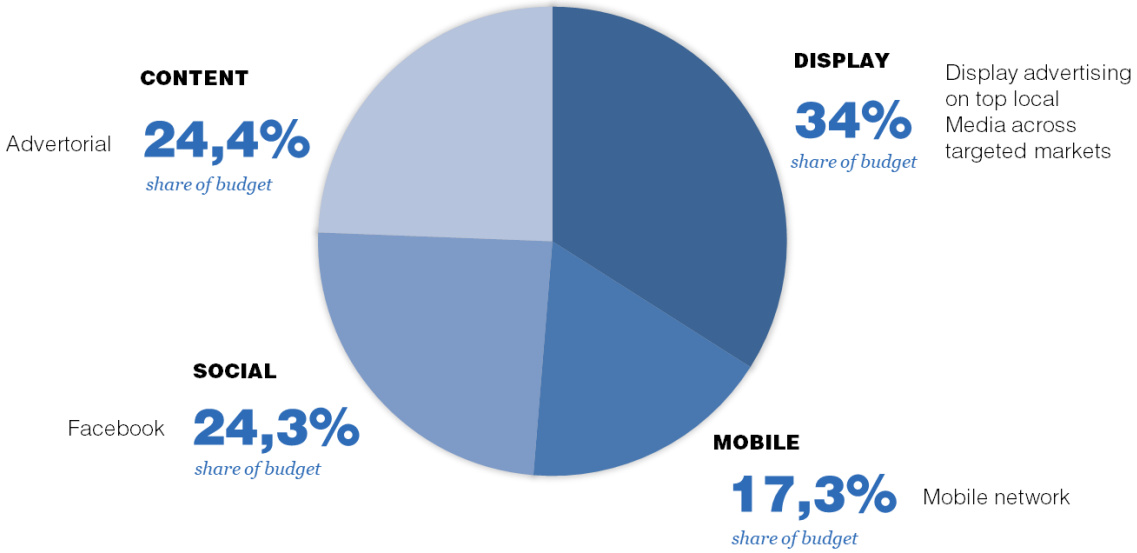
U 2017. godini i dalje je naglasak na aktivnosti bio na izradi kreativnih rješenja i produkciju on-line alata s ciljem usklađivanja s novim trendovima na globalnom tržištu i adekvatnog promoviranja kroz sve komunikacijske alate, među kojima su on-line kanali trenutačno najjači generatori povećanja broja turista.

Internet oglašavanje

Internet kao medij u potpunosti je preoblikovao čitavu travel industriju. Pojava novih medija (društvene mreže, tražilice..) te tzv „shareconomy" (Uber, Airbnb..) u potpunosti je promijenila tržišno okruženje turizma.

Imajući to na umu, u 2017. godini glavni cilj promocije na internetu bio je predstaviti više turističkih proizvoda Šibensko Kninske županije na odabranim ključnim tržištima, jačanje percepcije o destinaciji kao poželjnoj za odmor u pred i post sezoni, te dovođenje relevantnih korisnika na internetsku stranicu TZ-a.

Kampanju smo „postavili" na 4 osnovna stupa – content marketing (tzv. Storytelling), display marketing (prikazivanje bannera na naprednim display mrežama te u internetskim izdanjima vodećih medijia na odabranim tržištima), mobile advertising (prikazivanje oglasa korisnicima na tzv pametnim telefonima), te social marketing (oglašavanje na društvenim mrežama).



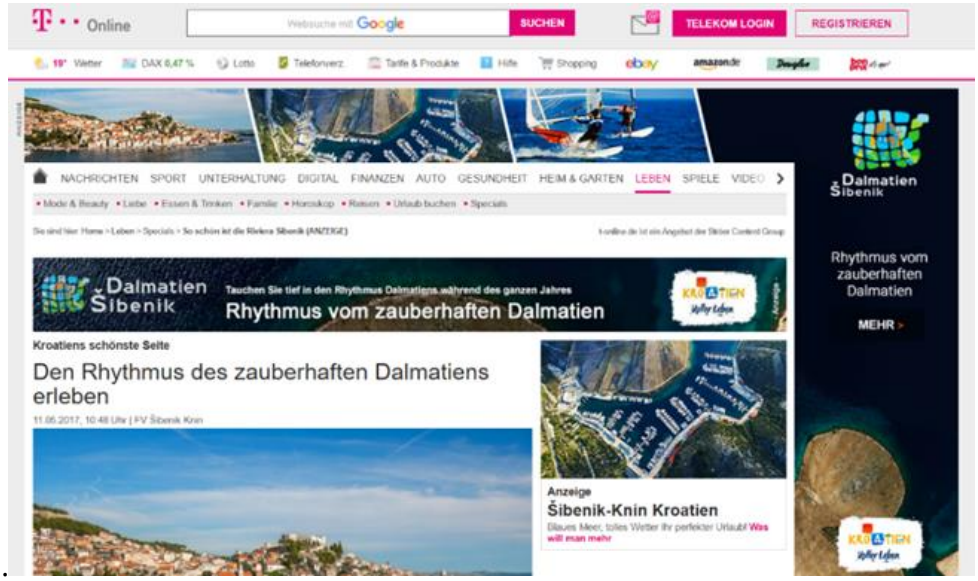
Kampanje su se od veljače do lipnja realizirale u Njemačkoj, Austriji, Italiji, Sloveniji, Poljskoj, Češkoj i Slovačkoj. Unutar predviđenog budžeta napravljen je optimalan medijski miks kako bi se povećao doseg kampanje, osigurala prisutnost na relevantnim internetskim medijima te generirao kvalitetan promet na internetskim stranicama TZ-a.

Kampanje su isporučile više od 44 milijuna prikaza oglasa koji su rezultirali s više od 53,600 klikova prema internetskoj stranici TZ-a. Kao poseban benefit od medijskih partnera dobivena je besplatna dodatna vrijednost u prikazima ogasa u vrijednosti većoj od 1,200 eura čime je dodatno pojačan doseg i vidljivost kampanja.

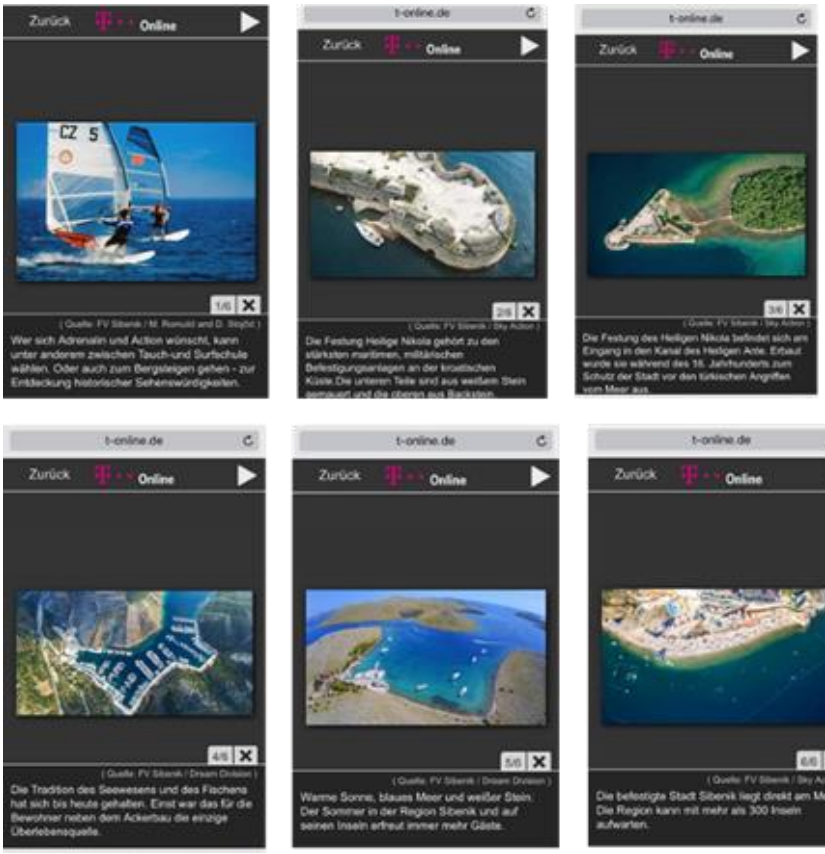
Njemačka

Kampanja je trajala u periodu od ožujka do lipnja i korištena je tzv. storytelling strategija. Kampanja je izvršena na drugoj najposjećenijoj stranici u Njemačkoj – **tonline.de** i to u formi multimedijskog advertoriala s dodatnim teaserima radi pojačavanja dosega kampanje. Ovaj format odabran je kako bi smo kroz zanimljive priče i multimediju približili ponudu destinacije u pred i post sezoni. Advertorijalom su se promicale prirodne I povjesne ljepote Županije, kao I cjelogodišnja ponuda, te planirana događanja.

Advertorial je pregledan više od 6,000 puta, cjelokupni sadržaj uključujući i teasere prikazan je više od 8 milijuna puta, a korisnici su sadržaj konzumirali u prosjeku 2 min i



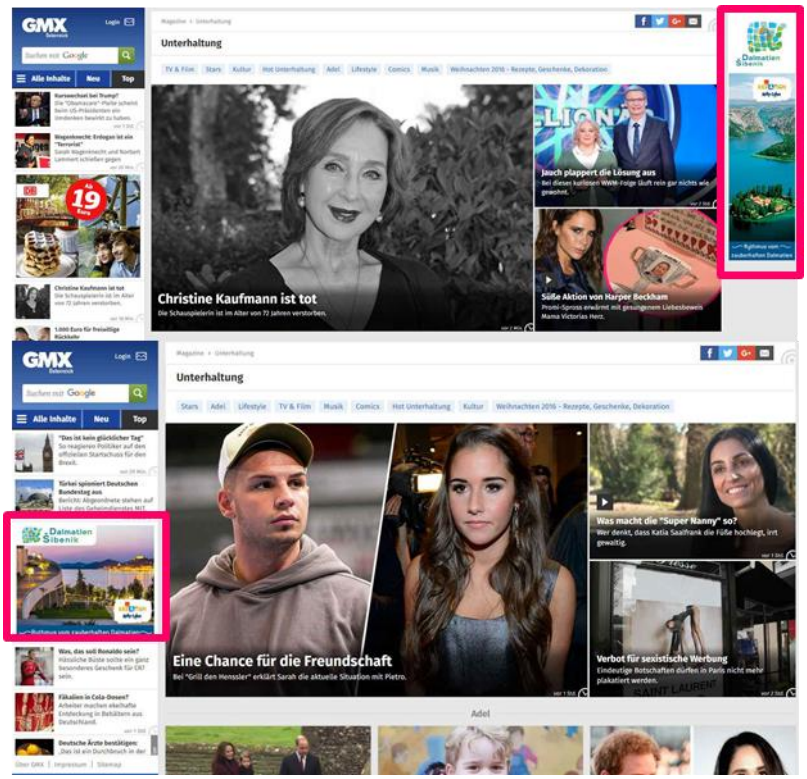
11 sec.



Kako bismo pojačali medijski pritisak usporedno se odvijala i mobile kampanja u kojoj je ostvareno preko 4,000,000 impresija oglasa te 2,536 klikova.

Austrija

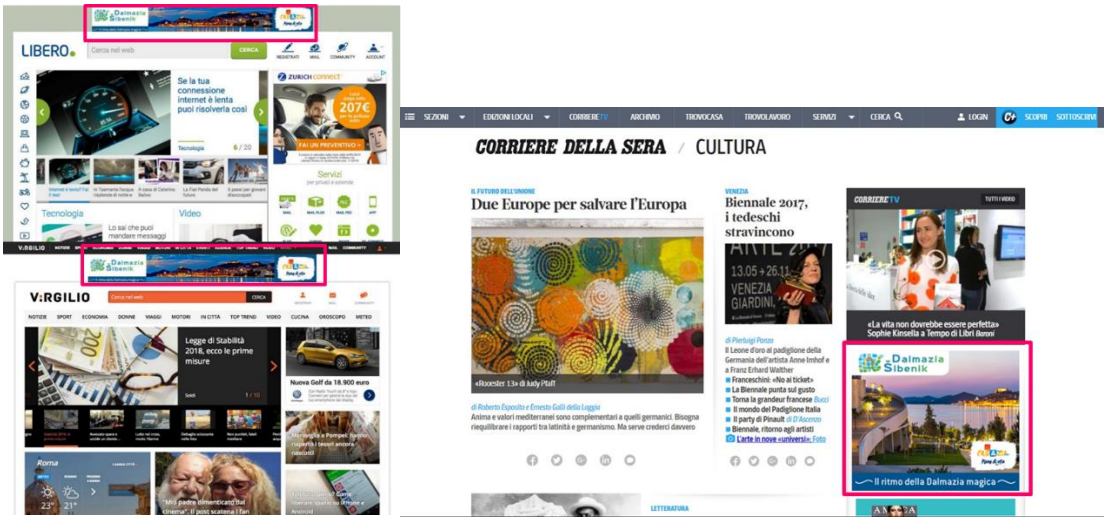
Display kampanja u Austriji izvršena je na top mediju – GMX.at (treći najposjećeniji site u Austriji). Ostvareno je više od 3 milijuna impresija te 3,023 klikova.



Osim direktnog zakupa, kampanja se realizirala i na pametnim telefonima. U ovom dijelu kampanje ostvarili smo gotovo 5 milijuna prikaza oglasa što je rezultiralo s više od 5,000 klikova prema stranici TZŽ.

Italija

Kampanja je realizirana na vodećim talijanskim news portalima - Libero.it, Virgilio.it i Corriere della Sera. Ostvareno je više od 8 milijuna prikaza oglasa i gotovo 8,000 klikova.

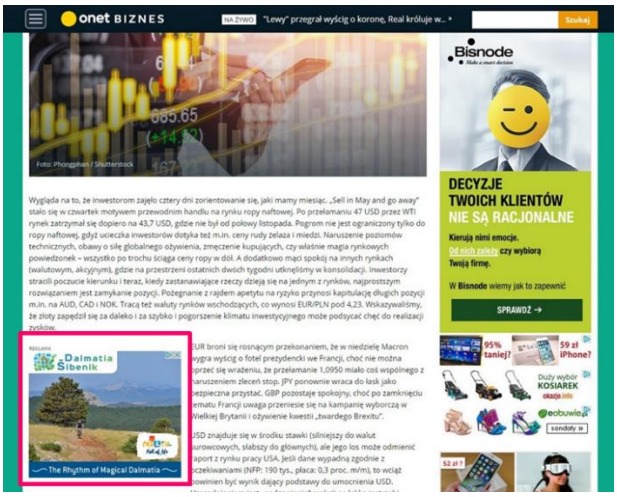


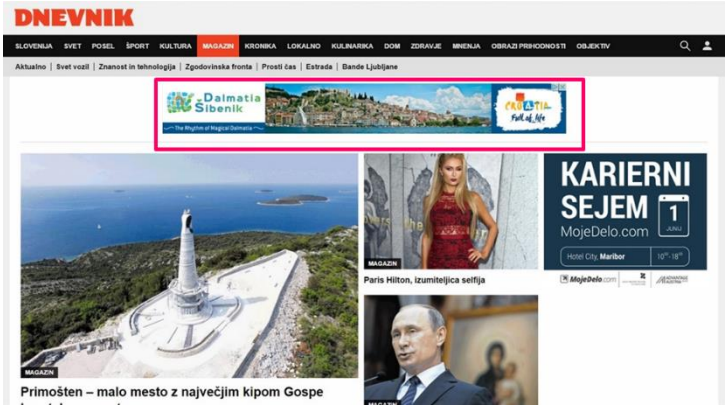
Sukladno digitalnim trendovima u kojima značaj i utjecaj mobile oglašavanja raste iz godine u godinu i na tržišu Italije smo odlučili pojačati prisusto kampanjom na pametnim telefonima. Ostvareno je više od 4 milijuna impresija te 4,674 klika.

Na tržištima Slovenija, Poljska, Češka i Slovačka kampanja se realizirala na Google display mreži, te najvećoj društvenoj mreži na svijetu – Facebook. Google display mreža trenutno je najveća oglašivačka mreža na svijetu s dostupnim inventarom za gotovo sve zemlje svijeta, te različitim mogućnostima targetiranja korisnika. Facebook je i dalje najveća društvena mreža na svijetu s više od 2 milijarde korisnika.

Google Display Network

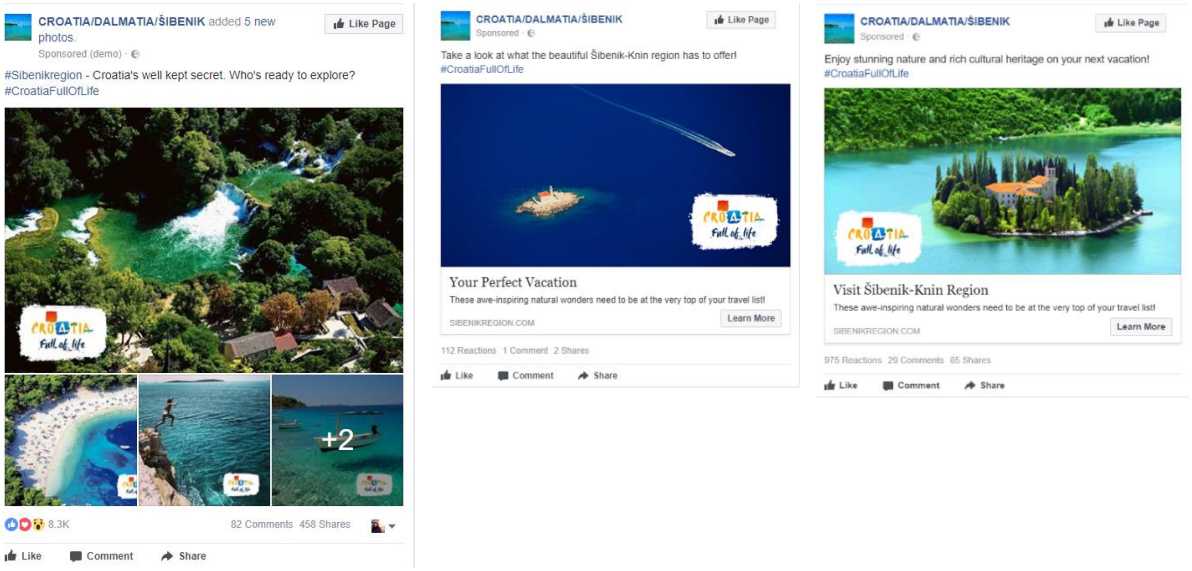
Kako bismo dodatno utjecali na potencijalne posjetitelje u svim fazama odlučivanja i planiranja godišnjeg odmora te kako bismo gostima koji dolaze pružili relevantne informacije u periodu od ožujka do lipnja odradili smo kampanju na Google oglašivačkoj mreži u više europskih zemalja (Češka, Slovenija, Slovačka, Poljska). Oglasi su prikazivani na ciljanim stranicama kako bismo utjecali na korisnike u svim fazama odabira destinacije za putovanje. Na ovom kanalu oglas je prikazan više od 4 milijuna puta i kliknut više od 6,000 puta.





Društvene mreže (Facebook)

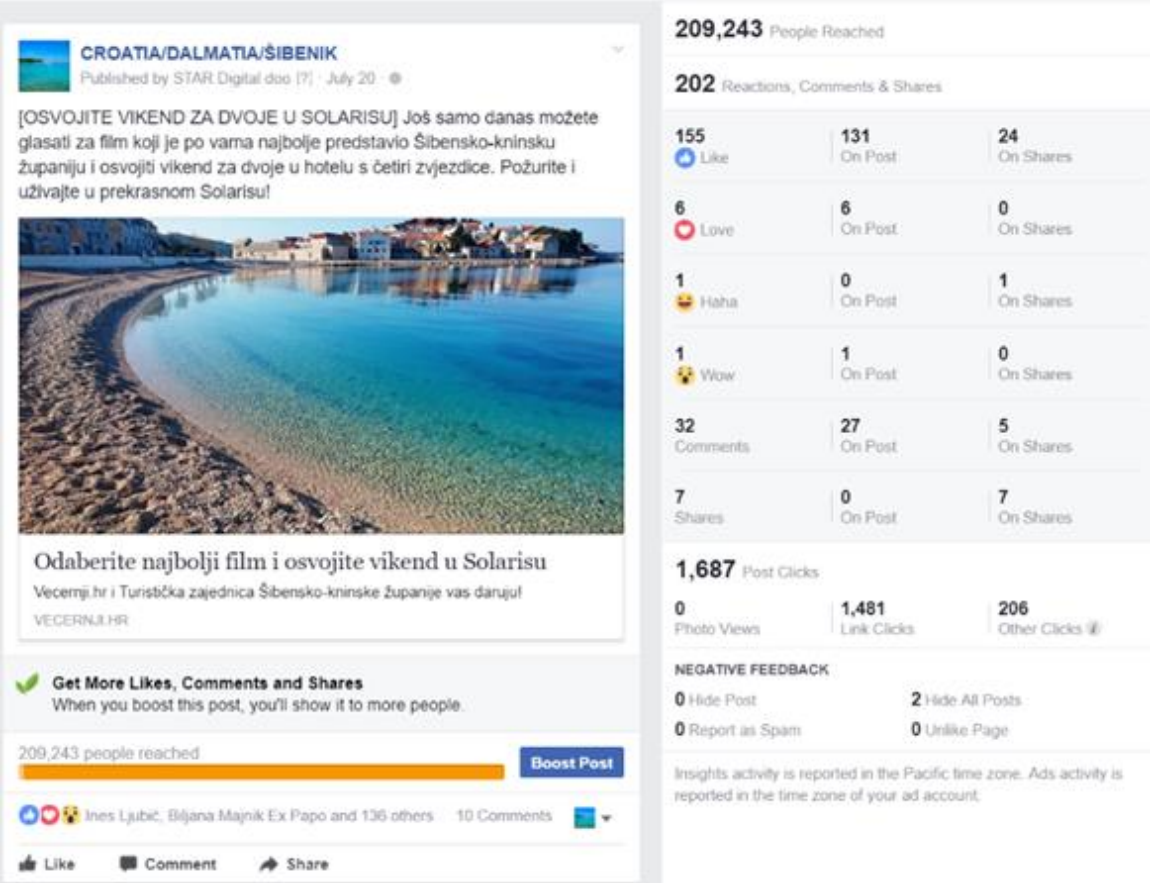
U 2017. godini a sukladno globalnim trendovima odlučili smo dodatno pojačati prisutnost na najvećoj društvenoj mreži – Facebooku. Kampanja je trajala od veljače do lipnja na odabranim europskim tržištima (Češka, Slovenija, Slovačka, Poljska). U tom periodu kroz oglašivačke kampanje akvirirali smo gotovo 14 tisuća novih fanova, ostvarili 17,736 klikova prema internetskoj stranici TZ-a te prikazali oglase s motivima Županije gotovo 7 milijuna puta.



Kampanja – TZŽ promo video

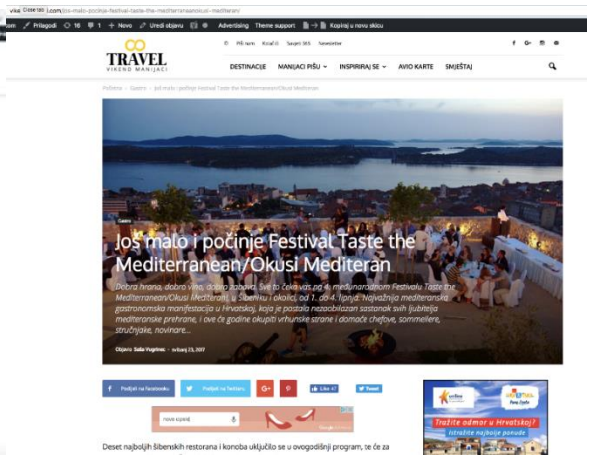
U cilju dobivanja povratne informacije od šire publike organizirali smo nagradni natječaj u kojem su korisnici mogli glasati za film koji bi najbolje prikazao ljepote I znamenitosti Županije. Kao dodatan poticaj na sudjelovanje osigurali smo vrijednu nagradu – vikend za dvoje u Solarisu.

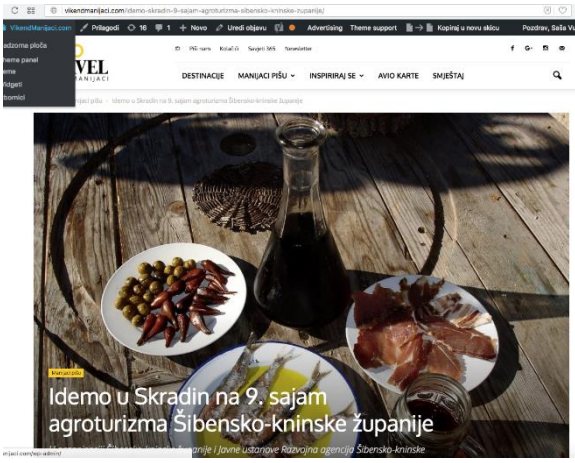
Kampanja se realizirala isključivo na Facebooku te je rezultirala s 1,687 post enagementa, preko 200,000 prikaza oglasa, te više od 1,400 klikova na landing stranicu.

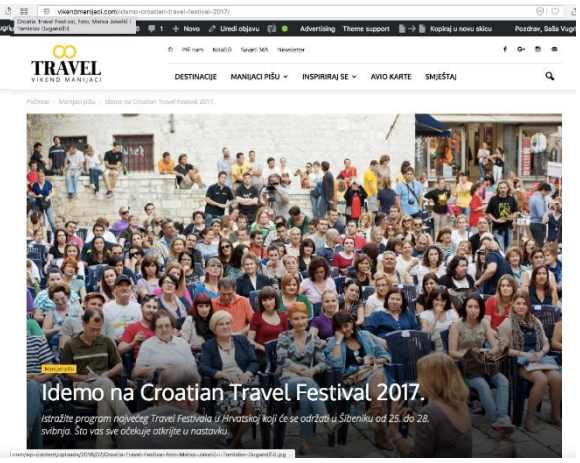


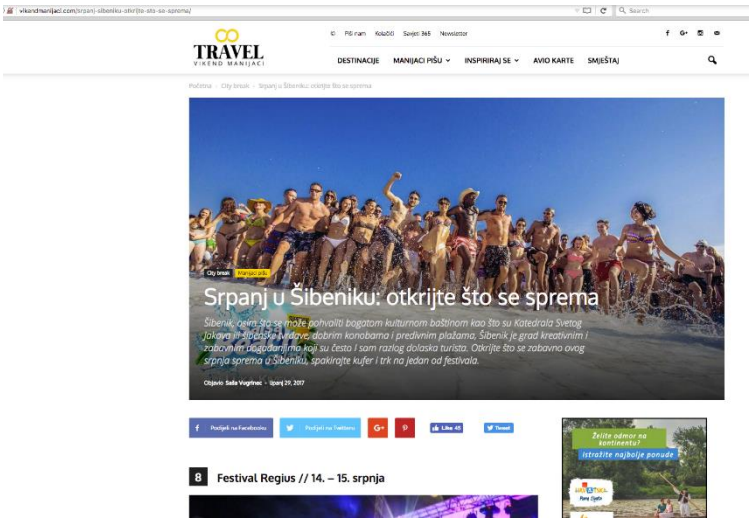
CONTENT MARKETING

S ciljem promocije destinacije (Županije) a kroz princip „content marketinga“ – plasman multimedijalnog sadržaja (foto, video, tekst, PR materijali) o destinaciji putem Internet kanala, implementacija i plasman sadržaja prema ciljnim tržištima i korisnicima s ciljem utjecanja u fazi traženja destinacije i inspiracije potencijalnih korisnika-gostiju putem digitalne (Internet) „content platforme“. Promotivne aktivnosti grade se kroz izmjenjivi sadržaj, jezično adaptiran na glavna emitivna tržišta s ciljem targetiranja korisnika kroz Internet kanale.









Jednom mjesečno promocija članaka putem društvenih mreža – promoviranje manifestacija, gastro evenata , specifičnosti ponude u cilju što boljeg pozicioniranja destinacije na domaćem tržištu te upoznavanja domaće publike sa specifičnostima koje nudi destinacija.

III.II OFLINE KOMUNIKACIJE

OGLAŠAVANJA U ZAJEDNIČKIM PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA- MODEL I a, I c , I d , Ie

Oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i kanalima javnog i privatnog sektora (ranije udruženo oglašavanje), u proteklim se godinama pokazalo kao vrlo učinkovit način promocije hrvatskog turizma. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljanih ciljeva. Inicijativa Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice zajedno sa sustavom turističkih zajednica oko provođenja mjera udruženog oglašavanja pokazala se uspješnom, te je s tim aktivnostima nastavila i u 2017.

Sukladno strateškom marketinškom cilju HTZ-a o povećanju dolazaka u pred i posezoni,70 % sredstava planirano je biti uloženo u aktivnosti za pred i posezonu, dok se 30% posto odnosilo na glavnu sezonu. Za odabir promotivnih kampanja i/ili promotivnih/prodajnih kanala u kojima će Hrvatska turistička zajednica oglašavati hrvatski turizam, raspisan je u mjesecu kolovozu javni poziv, putem kojeg su zainteresirane turističke zajednice, strukovne udruge, organizatori putovanja i zračni prijevoznici kandidirali svoje promotivne kampanje i/ili promotivno/prodajne kanale za oglašavanje hrvatskog turizma. Natječajima su bili detaljno propisani uvjeti i dokumentacija za kandidiranje, kao i visina sredstava i način izračuna sudjelovanja Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica u oglašavanju.

Modeli su sistematizirani na sljedeći način;

MODEL I – UDRUŽENO OGLAŠAVANJE POSEBNIH PROGRAMA DESTINACIJSKE PROMOCIJE OBALNIH ŽUPANIJA I GRADA ZAGREBA

Model Ia se odnosi na opće oglašavanje ponude destinacije (opće/imidž oglašavanje) koje provodi Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica obalnih županija . U sredstvima za oglašavanje po Modelu I a HTZ sudjeluje s 50 %, a sustav turističkih zajednica s 50 %.

MODEL I a – Oglašavanje destinacije – sustav TZ

MARKETINŠKA AGENCIJA	Vrijednost oglašavanja	UDIO TZŽ
Stardigital	263.231,26 kn	131.615,63 kn
Span do.o.	251.750,00 kn	125.875,00 kn
Potestasoptimus	31.250,00 kn	15.625,00 kn
Top camping	53.006,24 kn	26.503,12 kn
Avto medija	7.600,00 kn	3.800,00 kn
Dnevnik Ljubljana	12.350,00 kn	6.175,00 kn
Morski vodiči	22.100,00 kn	5.525,00 kn
Scriboprj D.O.O.	12.600,00 kn	3.150,00 kn
Ink	28.403,75kn	7.101,25 kn
Anima Studio - Hot Spot	25.000,00 kn	1.250,00 kn

Star Digital	26.828,00 kn	1.346,40 kn
In YourPocket	26.562,50 kn	1.328,75 kn
Tip Travel	15.000,00 kn	3.750,00 kn
S.T.A.R Digital	191.025,00 kn	9.551,25 kn
Escape studio	66.250,00 kn	3.312,50 kn
Avto Medija doo	18.000,00 kn	900,00 kn
Tip Kreativadoo	30.000,00 kn	1.500,00 kn
PotestasOptimus	8.625,00 kn	431,25 kn
PotestasOptimus	8.625,00 kn	431,25 kn
S.T.A.R. Digital	68.250,00 kn	3.412,50 kn
POTESTAS OPTIMUS	6 750,00 kn	337,50 kn
SVEUKUPNO	**1.173.206,75 kn**	**352 921,40 kn**

Model Ic se odnosi na oglašavanje posebne ponude destinacije koje provodi Hrvatska turistička zajednica , sustav turističkih zajednica obalnih Županija u suradnji s nositeljima smještajne ponude u destinaciji u njihovim promotivnim kampanjama . U sredstvima za oglašavanje po Modelu **I c** sredstva se raspoređuju po slijećem ključu

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

Model I d se odnosi na oglašavanje opće turističke ponude i posebnih programa obalnih županija koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija u promotivnim kampanjama organizatora turističkih putovanja ili posebnih programa destinacije i prijevoznika. Udjel HTZ-a u oglašavanju po Modelu **I d** može iznositi najviše do 50 posto.

Turistička zajednica Šibensko kninske županije poseban je naglasak u promociji dala oglašavanju u promotivnim kampanjama i promotivno / prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i destinacijskim menađment kompanijama. U oglašavanju u promotivnim kampanjama i promotivno prodajnim kanalima sudjelovali su gospodarski subjekti u turizmu (hoteli, kampovi, marine), Hrvatska turistička zajednica, županijska i lokalne zajednice, te domaći i inozemni touroperatori u zavisnosti od pojedinog modela. Poseban naglasak bio je na oglašavanju destinacije u organizaciji dolazaka u predsezoni i posezoni, te na poticanje domaćeg organiziranog turističkog prometa u predsezoni i posezoni.

Participacija TZŽ Šibensko kninske u oglašavanju bila je u iznosu od 416 745,11 kn, a ukupna vrijednost kampanje jest 2 8790821,75.

Model Ie se ne odnosi na oglašavanje u kojem može sudjelovati TZŽ Šibensko-kninske s obzirom da se radi o financiranju charter letova.

STRATEŠKI PROJEKTI DESTINACIJSKOG OGLAŠAVANJA 2017 – SAD

Zajedničko destinacijsko oglašavanje na američkom tržištu TZŽ ŠIBENSKO KNINSKE , TZG ZAGREBA , TZ LIČKO SENJSKE u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice- SAD

Riječ je o suradnji sa Signature, a fokus na B2B aktivnostima (kombinacija sastanaka/networking evenata s partnerima koji prodaju ili planiraju prodavati Hrvatsku i oglašavanja; direktno mjerljivi rezultati) jer se to do sada pokazalo kao najefikasniji marketinški napor/aktivnost .

Uz Virtuoso, Signature je najbrojnija i najutjecajniji marketinški konzorcij koji je za razliku od Virtuosa 60 godina stara neprofitna organizacija te se financira od strane članova grupacije. Većina europskih turističkih organizacija su članice Virtuosa i Signature.

Osnovni benefit suradnje sa Signature je pristup 6.000 agenata koji generiraju vise od 7 bilijuna USD prihoda od prodaje, a za razliku od Virtuoso partnera, klijenti Signature-a su visa srednja i visoka klasa potrošača te luksuzni segment. Drugim riječima imali bi puno sire i raznolikije ciljno tržište.

http://www.signaturetravelnetwork.comhttp://www.travelmarketreport.com/articles/Headquarters-Happenings-Signature-Stays-Focused-on-Agents-Relevance-Efficiency-and-Sales

Signature Preferred Destination

- Signature Preferred Destination status koji se kao novost komunicira 6.000 agenata
- Korištenje Signature logotipa u našem potpisu i marketinškim aktivnostima
- Profil na SigNet, Signature web stranici, koju koriste agenti za informiranje o destinaciji, novostima, ponudama i sl.
- Kreiranje zajedničke mikro web stranice
- Pristup networking eventu Signature članova u Las Vegasu (godisnji sastanak) te regionalnim sastancima
- Pristup kontakt podacima vlasnika agencija članova Signature-a
- Edukacija Signature članova o destinaciji
- Sudjelovanje u marketinškim aktivnostima, treninzima te regionalnim eventima

Sales Meeting, Las Vegas 7.-10. prosinca, 2017.

EAT AND DRINK YOUR WAY THROUGH CROATIA

In between dining adventures and admiring natural beauty, you'll stumble upon UNESCO World Heritage sites that honor Croatia's architectural legacy. Step into The Cathedral of Saint James in Šibenik, a domed structure crafted between the 15th and 16th centuries that spans both Gothic and Renaissance styles of Northern Italy, Dalmatia and Tuscany. Outside, look up to view the stone structure's crowning jewel: a frieze of 71 distinctive faces that seem to emerge from the exterior wall.

III.III OPĆE OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je još uvijek jedan od glavnih oblika komunikacije u turizmu. Upravo s ciljem informiranja potencijalnih potrošača o regiji kao turističkoj destinaciji i stvaranja pozitivnog stava javnosti o destinaciji, inozemna tržišta sve više se obrađuju putem oglašavanja.

Tim aktivnostima želi se motivirati potencijalne potrošače da realiziraju odmor u Dalmaciji odnosno u našoj Županiji koji želi promovirati raznolikost i zanimljivost naše Županije .

Posebna pozornost i koncentriranje marketinške kampanje bila je posvećena ključnim emitivnim tržištima (susjedne zemlje EU – Slovenija, Austrija, Italija, te Njemačka, Francuska, Velika Britanija, Francuska i zemlje Beneluxa, kao i na domaćem tržištu. Tijekom 2017 godine oglašavanje je i dalje bilo usmjereno dominantno na opću promidžbu regije i fokusiranu promidžbu pojedinih ključnih turističkih segmenata.

Oglašavanje u tisku (specijalizirani časopisi, turistički vodiči, publikacije)

- Magazin – Sailing

Izdanja za strane nautičare, na 9 jezika, pružaju informacije kojima približavamo destinaciju, gdje će nešto naučiti i kroz naučeno doživjeti prostor i ljude.

Šibenski akvatoriji ima najveći broj brodova u charteru i svakako je jedan od najprivlačnijih destinacija. Godišnje u Hrvatsku bude oko 900 000 stranih nautičara. Međutim, najveći problem je zadržati nautičara duže na istoj lokaciji.. Prilog o šibenskom akvatoriju osim za Hrvatsko tržište objavit će se smo u izdanju za poljsko i francusko tržište, a za sezonu 2017 objaviti će se i u talijanskom i slovenskom izdanju.

Tiskaju se u nakladi od 135 000 primjeraka ukupno i postoje kao aplikacija na svim platformama na svim jezicima. Dijele se na nautičkim sajmovima od 10. mj. ove godine , stranim agentima, marinama od sj. Italije do Crne gore i charter tvrtkama. Najbolje je i neizostavno štivo o Hrvatskoj kao nautičkoj destinaciji.

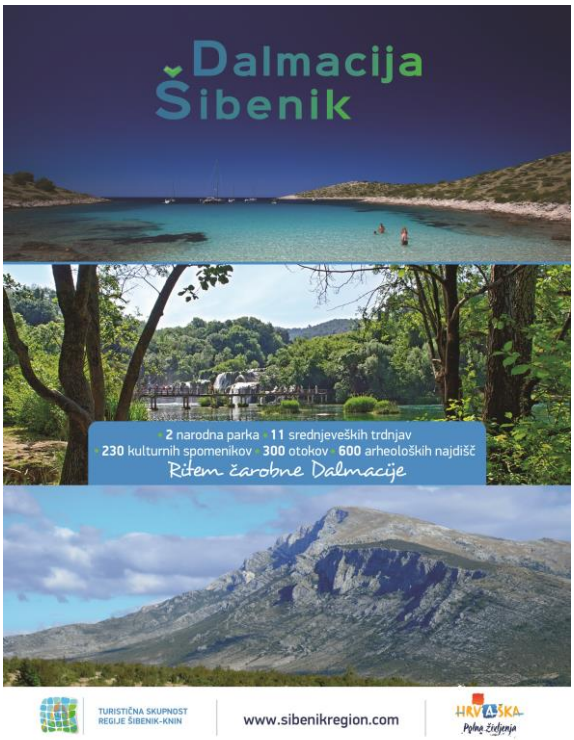
- Auto fokus- FOKUS PLUS

Odabran je tematski broj , izdanje VODIČ HRVATSKA 2017 visoko tiražnog časopisa Fokus plus za slovensko tržište i to ožujku kad objavljujemo oglas destinacije uz temu broja o destinaciji (manifestacije i aktivni odmor) te ciljano pozivamo slovenske turiste na odmor u našoj destinaciji u predsezoni

Fokus plus : Izdanje 5 x godišnje , uz nakladu od 22 000 do 46 000 primjeraka

- Ljubljanski – Dnevnik

U časopisu HRVAŠKA, izdanje u travnju 2017 oglas destinacije koji prati PR članak o novostima u destinaciji.
-150 000 primjeraka – mjesečni tiraž
- banner na web stranici www.dnevnik.si – od 25.03. - 09.04.2017.

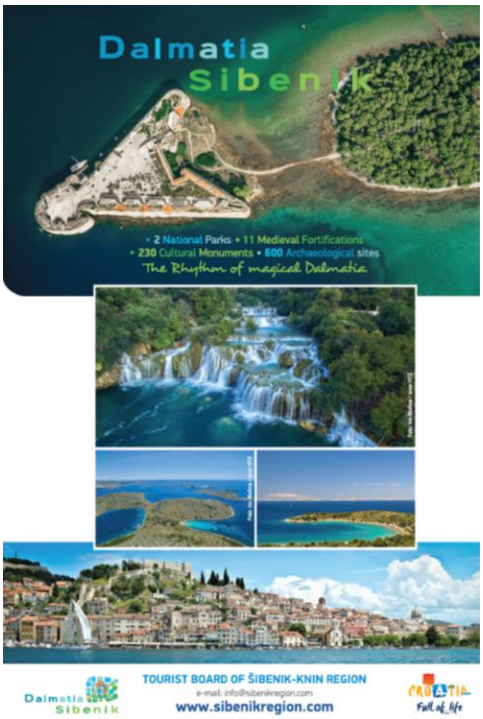


Top camping

Plein Air Club Croazia koji ima 300.000 članova vezan je tromjesečnim bannerom , najavom akcije na portalu u travnju, newsletterom na portalu u svibnju te online bookingom na adrese kampova županije u lipnju kad se oglas pojavljuje .

Mjesečnik Plein Air je najjači europski kamping magazin sa 100.000 primjeraka ili 300.000 čitatelja – kontakata.

Camper & Caravan Milano, koji se postavlja na portal mjesečnika i dozvoljava online booking kontakte s objavljenim elektronskim booking adresama županije i kampova. Camper & Caravan mjesečnik izlazi u 50.000 primjeraka i drugi je po snazi u Italiji.



Top Camping magazine koji se tiska u 50.000 primjeraka ,na svom portal ima mjesečno od 300.000 posjeta i oko 3.000 klikova a isto vrijedi i za Island camping Croatia magazine koji je jedini hrvatski tiskani medij s temom otočnog kamping turizma i turizma općenito.

- In YourPocket

Kampanja se odnosi na on-line oglašavanje putem web-stranice koja je prepoznatljiva u svjetskim razmjerima, uz podršku putem objava na Facebooku "In your pocket" i na Instagramu "croatiaiyp".
oglašavanje putem interneta (http://www.inyourpocket.com/croatia/sibenik)
-pozicioniranje fiksnog bannera dimenzija 300 x 250 pixela na poziciji "homepage Šibenik" od siječnja do prosinca 2017. godine, zaključno sa 31.12.2017.godine.
u istom razdoblju do kraja godine banneri istih dimenzija biti će postavljeni na poziciji http://www.inyourpocket.com/croatia/sibenik/Around-Sibenik, te na http://www.inyourpocket.com/croatia/sibenik/Dalmatian-Zagora

cilj kampanje je povećati broj pregleda na www.sibenikregion.com te upoznati širu publiku sa turističkom ponude destinacije preko prepozatljivog kanala inyourpocket.com

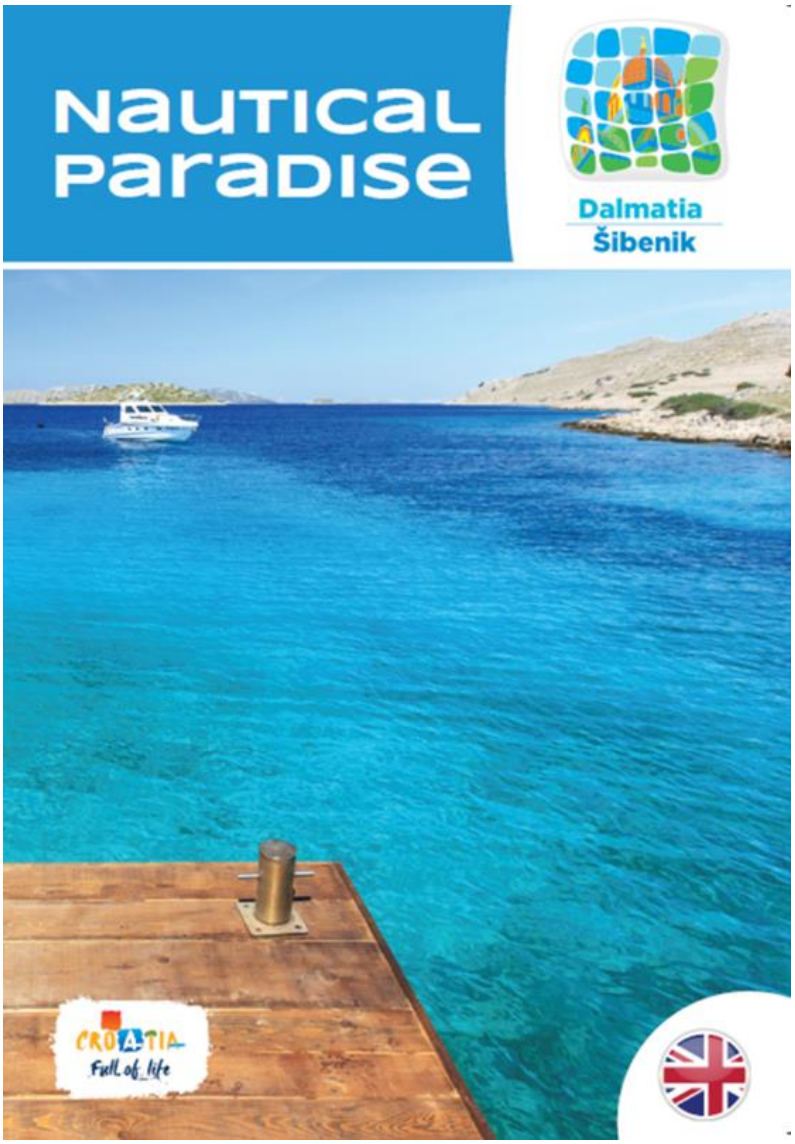
GERMAN WINGS

Kampanja je bila ciljana u ovom magazinu za vrijeme ITB – BERLIN kada izlazi i promovira se izdanje Ožujak / Travanj 2017 , a kako se distribuirala na Eurowings letovima ciljali smo na potencijalnu publiku od preko 3,5 miliona čitatelja

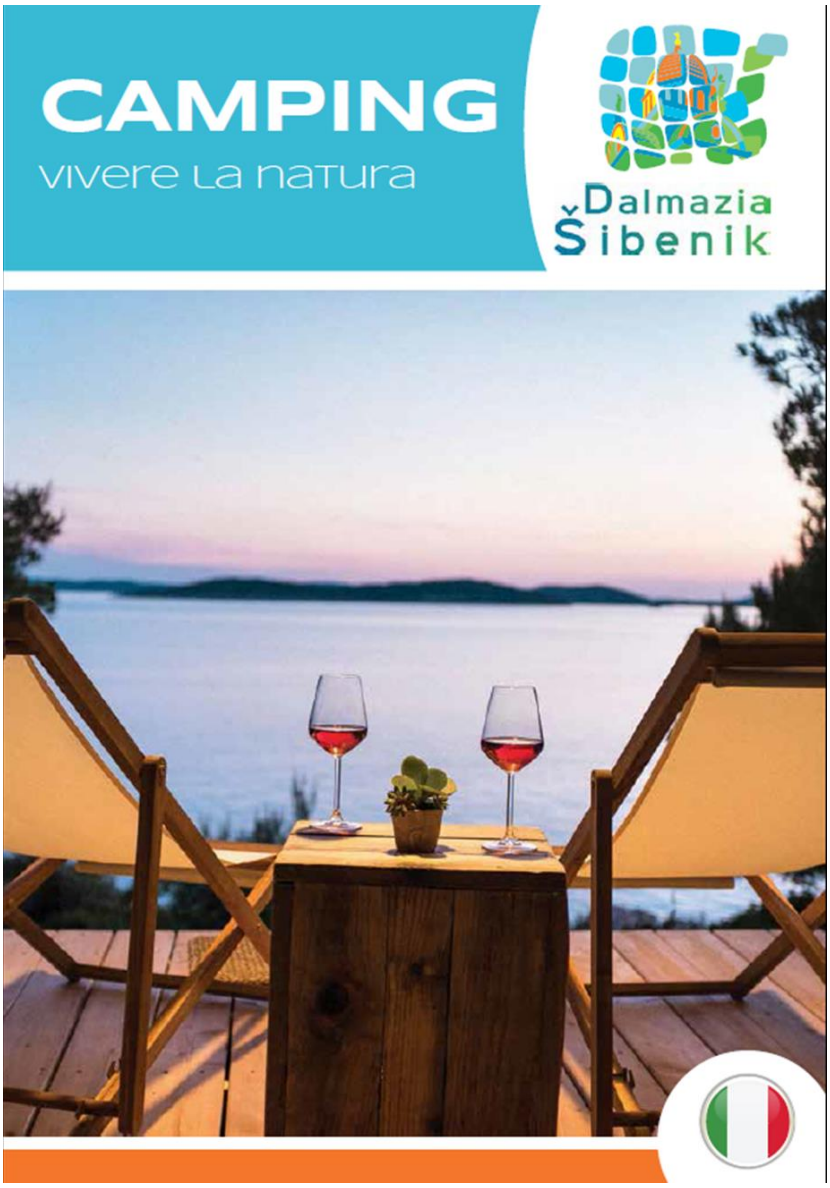
Oglašavanje na pola stranice ovog prestižnog magazina uz suradnju TZG Vodice i TZG Šibenik

III.IV BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI

- Nautička brošura – Nautical Paradise



- Kamping brošura (eng/ita/de)



- Bike brošura (hrv, eng, de, ita)

- Image brošura Regija Šibenik,
- Karta pješačkih i biciklističkih staza,
- Promotivna edicija „Šibenik IN“
- Vodič „In yourpocket“, Turistička karta Županije, participacija
- Turistička edicija Dalmatia times
- Turistički vodiči županije
- Brošura „Doživi prirodu“

III. DISTRIBUCIJA VRIJEDNOSTI

III.I SAJMOVI

Nastupi na sajmovima kao način promidžbe destinacije i dalje ostaju kao oblik komunikacije s tržištem i učinkovit način predstavljanja hrvatskog turizma. Uz reducirani broj sajmova, prisutna je i optimizacija nastupa radi doprinosa marketing ciljevima i strateškim interesima. U segmentu sajamskih nastupa dolazi do daljnje strateške modifikacije, putem ciljanog nastupa na specijaliziranim i pomno selektiranim općim sajmovima, s naglaskom na zajedničke nastupe s poslovnim subjektima i regijama, uz maksimalno uvažavanje poslovnih potreba gospodarstvenika i suizlagača. Prisutnost na najvažnijim turističkim sajmovima vrlo je važna, jer se stvara podloga s koje se može pozicionirati i nadalje proširiti brand te unaprijediti identitet regije.

Također, turistički sajmovi služe kao dobra podloga za predstavljanje novih proizvoda, provođenje marketinških aktivnosti te općenito prezentiranja novosti u vezi sa regijom kao turističkim odredištem , a sa ciljem pozicioniranja imagea Šibenske rivijere kao turističke destinacije te u svrhu informiranja publike o destinaciji i proizvodima .

Nastupi na sajmovima u 2017 odvijali su se sukladno pravilima suizlaganja definiranim od strane HTZ-a, a koji podrazumijevaju koordinaciju sajamskih nastupa u sustavu turističkih zajednica. Koordinacija se provodi na način da niža razina ustroja unaprijed (prije izrade godišnjeg programa rada) za pojedinu aktivnost izrazi svoj interes višoj razini, a viša razina (TZ županije i HTZ) informira niži sustav o planiranim sajmovima za narednu godinu.

Na taj način se koordinira potencijalni interes TZ-a nižeg ustroja za uključivanje u navedene nastupe. Namjera je smanjiti troškove nastupa, a povećati njihovu učinkovitost omogućavajući zainteresiranim gospodarskim subjektima da u direktnoj komunikaciji s potencijalnim turistima prezentiraju svoju turističku ponudu.

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

Koncept nastupa je slijedeći :
 Nositelj programa (TZŽ) zakupljuje, uređuje i plaća izložbeni prostor, te snosi u cjelini troškove programa i osoblja.
 Nositelj programa treba dostaviti dokument sa slijedećim sadržajem
 Hrvatska turistička zajednica sufinancira zakup i uređenje prostora.
 Račun ispostavlja samo nositelj nastupa.
 Nositelj nastupa obvezan je kod uređenja štanda na vidno mjesto postaviti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma - znak Hrvatske turističke zajednice, te dijeliti opće prmidžbene materijale Hrvatske.

Temeljem navedenog modela, TZŽ Šibensko-kninske tijekom 2017. godine u suradnji s Turističkim zajednicama dalmatinskih županija i Ličko-senjske nastupila je na:

- ✓ **8 općih turističkih sajmova:**
- ✓ Destinations – London
- ✓ Barcelona – B TRAVEL

- ✓ Salon des Vacances –„ Bruxelles "
- ✓ SMT – PARIS
- ✓ Kotfa –Seoul
- ✓ Iata – Tokyo
- ✓ Stuttgart – CMT
- ✓ Utrecht – Vakantiebeurs

✓ **7 specijalizirana turistička sajma:**

- **Kamping :**
  - Düsseldorf – Caraving
  - Parma – Camping
- **Aktivni odmor:**
  - FietsenWandelbeurrsUtrecht
  - FietsenWandelbeurrsGhent
  - Friedrichshafen – Holiday on bike
  - Verona – Cosmobike
- **Aktivni odmor:**
  - - Stockholm – Allt för sjön

B) Samostalni nastup u organizaciji TZŽ Šibensko kninske

- ✓ RDA Koeln

C) Nastupi u sklopu štanda HTZ-a –suizlaganje na sajmovima gdje nastupa HTZ

Koncepcija se temelji na mogućnosti zakupa dijela štanda sa vlastitim poslovnim prostorom sa informativnim pultom i ostalim pratećim sadržajima. Ovaj način predstavljanja pokazao se uspješnim, obzirom na direktan kontakt s poslovnim partnerima te prezentaciju svog turističkog proizvoda. Turističke zajednice ne mogu samostalno nastupati na sajamskim nastupima gdje nastupa HTZ, već isključivo kao suizlagači na štandu HTZ-a, dok turističke zajednice nižeg ustroja više ne mogu suizlagati, već isključivo turističke zajednicežupanija. Turističke zajednice mogu nastupiti jedino u suradnji s turističkom zajednicom županije koje svoje odnose samostalno dogovaraju. Također, lokalne TZ mogu stupiti u partnerski odnos s privrednim subjektima iz područja lokalne TZ (hotel, kamp ili putnička agencija), na način da nositelj nastupa bude privredni subjekt, a TZ sufinancira dio troškova nastupa. Vezano na gore navedeno TZ Šibensko- kninske županije koordinirala je interes turističkih zajednica nižeg ustroja te je po navedenom konceptu zakupila prostor na štandu HTZ–a.

✓ **4 općih turističkih sajmova u sklopu štanda HTZ –a**

- Ferienmesse – Beč
- ITB – Berlin

- Munchen – f.re.e
- Paris – SMT

D) **Nastupi na regionalnim sajmovima**

- u organizaciji Županije Šibensko-kninske i u suradnji s uredima turističkih zajednica gradova, općina i mjesta Županije.
    - SAJAM AGROTURIZMA – Skradin -30.04.-01.05.2017.

- **Ferienmesse – Beč**
  12.-15.01.2017

Ferienmesse 2017., sajam za odmor, putovanja i slobodno vrijeme, jedan je od najvećih i najposjećenijih turističkih sajmova u Austriji, na kojem se predstavljaju novi trendovi putovanja.

Na sajmu se predstavilo 750 izlagača iz 70-tak zemalja, a TZ županije Šibensko-kninske(TZG Vodice i TZG Šibenik) predstavila je svoju ponudu zajedno sa Hrvatskom turističkom zajednicom na izložbenom prostoru od 104 četvornih metara. Za Hrvatsku i Šibensko-kninsku županiju Austrija je vrlo važno tržište sa stalnim povećanjem i tendencijom rasta gostiju.
U sklopu s turističkim sajmom "Ferien-MesseWien" održan je i „ViennaAutoshow", te se procjenjuje da je sajam posjetilo cca. 160.000 posjetioca, te da je kombinacija automobila i putovanja pokazala svoju privlačnost u punoj mjeri kao važnih platformi za razvoj turizma.

Sajam je specijaliziran za putovanja (destinacije), te aktivni turizam (pješačenje, biciklizam…)
Posjećenost sajma : cca 100 000 posjetitelja Izlagači : cca 800 izlagača iz 70-tak zemalja Interes na sajmu : kamping, plaže , mali obiteljski hoteli odmor s djecom

Informator : Ines Ljubić

- **CMT – Stuttgart**
  14.-22.01.2017.

Opći turistički sajam sa 2000 izlagača , te preko 280 000 posjetitelja spada sigurno među najveće i najposjećenije turističke sajmove za opću ponudu ali s naglaskom na kamping i aktivni turizam, gdje smo se predstavili na prostoru KUH – TOP CAMPING .

Opći, kamping

Posjetitelja: 280.000 iz cijelog svijeta

Izlagača: >2000 izlagača

Informator : Katarina Aleksić

- **VAKANTIEBEURS – Utrecht**
  11-15.01.2017.

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, nastupila je na najvećem sajmu kampinga i aktivnog odmora u Nizozemskoj Vakantiebeurs 2017 Utrecht na štandu ACSI NIZOZEMSKA u organizaciji KUH TOP CAMPING i to među 1500 izlagača iz Europe i svijeta. Prva dva dana su bila rezervirana za poslovne kontakte i touroperatore , a od četvrtka do nedjelje, sajam je bio otvoren za publiku .

Opći sajam , kamping
Posjećenost sajma : 130 000 posjetitelja
Izlagači : preko 1400 izlagača
Informator: Marijo Mladinić

- Destinations Holidayand Travel Show – London
  02.–05.02.2017.

Posjetitelji su najviše zainteresirani za privatni smještaj , male i obiteljske hotele te wellnes ponudu .

Kako se radi uglavnom o avio gostima – obitelji s djecom jako dobro su prihvatili ponudu hotelskog naselja Solaris , te su oduševljeni blizinom Nacionalnih parkova , eno i gastro ponudom našeg kraja i naravno kulturnom baštinom koja ih iznimno zanima .

Zajednički nastup sve 4 dalmatinske županije i TZ Ličko- senjske županije – nositelj sajma TZŽ Dubrovačko-neretvanska; štand veličine 25m2

Posjećenost sajma : 42 000 posjetitelja
Veličina sajma : 640 izlagača iz Europe i svijeta
Interes publike: mali i privatni hoteli , wellnes , organizirane ture (kulturne destinacije, nacionalni parkovi)
Informator : Vanja Dadić

- **Salon desVacances – Bruxelles**

  02.–05.02.2017.

Koordinator prezentacije je bila Zadarska županija uz zajednički nastup sa Turističkim zajednicama Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske i Ličko-senjske županije. Bili smo locirani u hali gdje su uglavnom smještene mediteranske zemlje zajedno sa agencijama od kojih mnoge imaju u ponudi i aranžmane u Hrvatskoj.
Bilo je najviše općenitih upita, kao na primjer o direktnim letovima u Hrvatsku, potom o nacionalnim parkovima, kampovima (budući da je u jednoj od hala bila kamping sekcija), otocima, smještaju općenito , trajektnim vezama, kulturnoj ponudi, kao i za aktivni odmor, biciklizam, trekking, ronjenje

Posjećenost sajma : 100 000 posjetitelja
Veličina sajma : 700 izlagača iz Europe i svijeta
Interes publike : mali i privatni hoteli, wellnes, organizirane ture (kulturne destinacije, nacionalni parkovi)
Informator : Marijo Mladinić

- **FietsenWandelbeurrs -Utrecht**

  11.-12.02.2016.

Specijalizirani sajam za biciklizam i pješačenje.

Zajednički nastup s TZŽ Splitsko-dalmatinske i nositeljem sajma TZŽ Ličko-senjske.

Dvanaesto izdanje sajma koje je prebačeno iz Amsterdama u Utrecht te se odmah pokazalo kao izuzetno uspješnim i odlično posjećenim . Interes publike je isključivo vezan za cikloturizam , te pješačke ture na destinaciji, te se uglavnom radi o gostima koji nikad nisu posjetili Hrvatsku . Velik dio posjetitelja prakticira tzv. long – distance cycling , pa je na ovakvom tipu sajma dobrodošao zajednički nastup kontinentalnih i dalmatinskih županija koje imaju u svojoj ponudi cikloturizam.

Posjećenost : 23 000 posjetitelja,
Veličina sajma : 545 izlagača iz 80 zemalja
Informator : Ivana Lušić

- FietsenWandelbeurrs –Gent

18.-19.02.2017.

Specijalizirani sajam za biciklizam i pješačenje

Na ovom sajmu je zanimljivo nastupiti kako bismo se prilagodili sve zahtjevnijoj publici koja traži konkretne višednevne aranžmane sa ponudama tipskih staza, smještaja te popratnih usluga namijenjenih biciklistima . Česti upiti za long distance cyclingtour pokazali su da je zajednički nastup TZŽ Krapinsko – zagorske, Ličko senjske i naše županije jako dobra i logična kombinacija za takve programe .
Nositelj : HTZ- predstavništvo BeNeLux
Broj izlagača : 312
Broj posjetitelja : 15500
Informator : Ivana Lušić – TZŽ

- **F.r.e.e. MUNCHEN**
  22.-26.02.2017

Opći turistički sajam

Interes publike:
privatni smještaj, aktivni odmor, obiteljski turizam

Izlagača: 1.200

Posjetitelja: 120.000

Informator:
Andreas Dujmović

- ALLT FÖR SJÖN- Stockholm
  03.03. – 12.03.2017

– specijalizirani sajam za nautiku

Nositelj i organizator nastupa – TZŽ Šibensko-kninske u suradnji sa Sekcijom iznajmljivača plovila (Chartera) pri HGK ŽK Šibenik. Odluka da se na ovakav način organizira nastup na sajmu pokazala se izvrsnom , tim više što je što je naš štand sa kompletnom ponudom hrvatskih nautičkih potencijala te predstavljanje naših nautičkih regija Splita , Šibenika i Zadra s kompletnom ACI ponudom. HGK sudjeluje na sajmu u organizaciji B2B cornera i delegira predstavnike iz redova članstva HGK.

Nositelj : TZŽ Šibensko-kninske, uz potporu HGK Šibensko-kninske, te sudjelovanje TZŽ Splitsko-dalmatinske i Adriaic Club Croatia.

Broj izlagača : 450
Broj posjetitelja : 64.339
Informator : Boris Ninić

- ITB- Berlin

08.–12.03.2017.

S obzirom na značaj i veličinu sajma , jako je dobro biti prisutan na ovako značajnom poslovnom sajmu gdje se susreće cijela turistička industrija , te je za TZŽ Šibensko – kninske te sve poslovne turističke subjekte s našeg područja bilo od iznimne važnosti da imaju svoj dio štanda i ponudu destinacije za bazu te za ugovaranje poslovnih sastanaka .

Broj izlagača : 10 000 iz 187 zemalja
Broj posjetilaca : 120 000 poslovnih / 60 000 općih
Informator : Ivana Lušić

- Salon Mondialduturisme – Paris

16.-19.03.2017.

Hrvatska turistička zajednica i ove se godine uspješno predstavila na najvećem turističkom sajmu za široku publiku u Francuskoj - Salon MondialduTourisme u Parizu. Sajam je i ove godine posjetilo oko 130 tisuća posjetitelja, a predstavilo se 700 izlagača i čak 500 svjetskih turističkih destinacija, među kojima je Hrvatska ocijenjena jednom od destinacija s najvećim interesom posjetitelja. U sklopu štanda Hrvatske turističke zajednice i njezina francuskog predstavništva, na sajmu su se predstavili i TZ Šibensko –kninske te TZ Zadarske, Zagrebačke , Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske i Ličko-senjske županije na štandu ukupne površine veće od 50 četvornih metara. Salon MondialduTourisme posljednjih je godina udružen sa specijaliziranim sajmom Destination Nature koji je posvećen aktivnom turizmu te su posjetitelji za cijenu jedne ulaznice mogli posjetiti dva sajma zbog čega je njihov interes u stalnom porastu.

Opći sajam

Posjetitelja: 130 000

Izlagača: 700

Informator : Katarina Aleksić

- B TRAVEL– Barcelona

21.-23.04.2017.

TZ Šibensko- kninske županije predstavila se zajedno sa ostalim dalmatinskim turističkim zajednicama županija TZ Ličko-senjske I TZG ZAGREB , na sajmu za široku publiku „B TRAVEL " u Barceloni .Interes je bio jako velik. Prospekti su doslovce razgrabljeni u 3 sajamska dana .Turistička zajednica Šibensko- kninske županije polučena pozitivnim iskustvom na Španjolskom tržištu , nastupa na sajmu u Barceloni gdje je za očekivati veliku posjećenost ako uzmemo u obzir činjenicu da Katalonci konzumiraju godišnje i preko 25 milijuna putovanja . Sajam je jako dobro posjećen te je iskazan veliki interes za naše područje , posebno i zbog postojanja direktnih avio linija koji povezuju Split, Dubrovnik i Zagreb po pristupačnim cijenama .

Opći sajam
Posjetitelja: 30.000
Izlagača: 200
Informator : Mia Deković

- HANA – Seoul

08.-12.06.2017

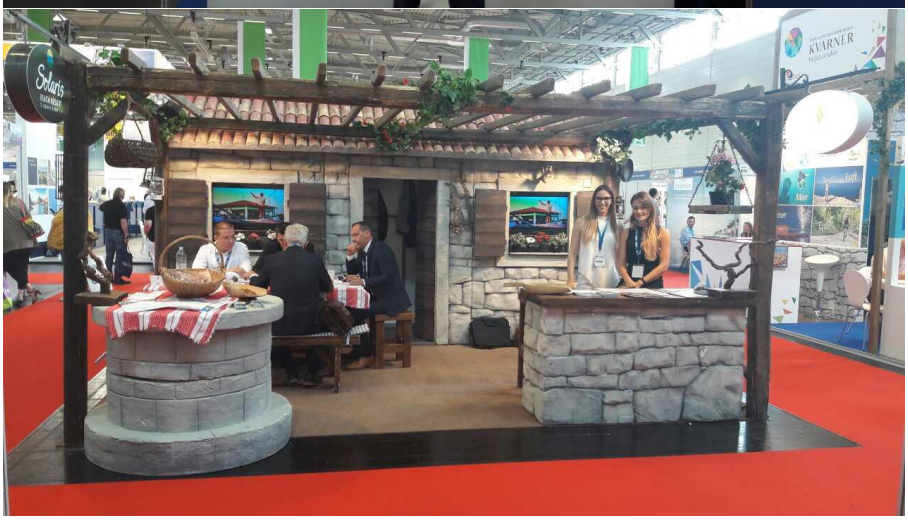
Kako je Hrvatska apsolutni hit , Koreji zbog prikazivanja reality showa koji je privukao pažnju Korejaca, te se neprestano traže kružna putovanja u koju je uvrštena i Hrvatska, Šibenik se isto tako uspio nametnuti na sajmu svojim poznatim prirodnim ljepotama, UNESCO katedralom, te je kao poseban marketinški potez bio i plakat Maksima Mrvice koji je na dalekoistočnom tržištu poznata zvijezda .

Uz TZG Zagreba, TZG Šibenik jedini pripremio promotivne materijale na korejskom jeziku.

U organizaciji TZ grada Zagreba, TZ županije Šibensko-kninske se predstavila zajedno sa TZG Šibenik, TZG Dubrovnik, TZŽ Dubrovačko-neretvanske, te sa TZŽ Ličko-senjske.

- RDA – KÖLN
  04.-06.07.2017.

Samostalni nastup TZŽ Šibensko-kninske.



Na dvodnevnom Sajmu za autobusna putovanja i grupne ture modernim autobusima, na zajedničkom izlagačkom prostoru od 9 m² uz Turističku zajednicu Šibensko-kninske županije, predstavljali su se turističke zajednice gradova Šibenika i Vodica, hoteli Olympia, Imperial, Punta, Borovnik i Tematski park Etnoland te Solaris Beach Resort s posebnim izlagačkim prostorom.

RDA u Kölnu od 1975. godine vodeće je mjesto za susret profesionalaca te se prezentiraju novosti, trendovi, teme i ideje, i sklapaju poslovi. Naime, sajam je namijenjen isključivo profesionalnim posjetiteljima, a cilj je svim suizlagačima, uz održavanje postojećih poslovnih odnosa, pronaći i sklopiti poslove s potencijalnim, novim partnerima. Gotovo 82 % profesionalaca su tzv. „decissionmaker"-i, koji donose odluke o budućem poslovanju u tvrtkama, a na RDA su u potrazi za novim idejama i ponudama. Jedan od ovogodišnjih mota susreta je „Face-to-face statt Facebook" (Licem u lice umjesto Facebook-a).

RDA u brojkama: oko 1.00 izlagača iz više od 70 poslovnih segmenata, iz više od 40 zemalja, više od 15.000 profesionalaca, te brojni predstavnici medija.

Informator : Katarina Aleksić

- **DÜSSELDORF – CARAVAN SALON**

  26.08.-03.09.2017.

U suradnji s KUH – TOP KAMPING –zajednički nastup s TZŽ Splitsko–dalmatinske, Ličko-senjske i nositeljem TZŽ Zadarske.
Jedan od vodećih međunarodnih sajmova za kamping i caravaning, pod nazivom Caravan Salon Düsseldorf s više od 580 izlagača na izložbenoj površini od 190.000m² u 10 hala.
Na štandu su bili prisutni u smjenama , po tjedan dana predstavnici TZŽ Šibensko – kninske i Ličko – senjske županije, te po tjedan dana predstavinci TZŽ Zadarske I Splitsko-dalmatinske.
Zanimljiva je činjenica da više od 90 % posjetitelja ovog sajma, realno putuju u destinaciju o kojoj se informiraju na sajmu.

Kamping i karavaning
203 500 posjetitelja
preko 590 izlagača
Informator : Katarina Aleksić

- Holiday on bike, Friedrichshafen,
  02. 09. 2017.

TZ Šibensko-kninske županije je u organizaciji s TZŽ Zadarske je nastupila na specijaliziranom sajmu za biciklizam Holiday on bike u Friedrichshafen zajedno sa TZŽ Zadarske, Ličko senjske, i TZŽ Splitsko-dalmatinske

Sajam je specijalizirani za proizvođače bicikli i opreme, što je njegova osnovna specijalizacija, a jedan dan je bio za široku publiku, gdje su svoju turističku ponudu prezentirali izlagači, njih 1400 iz 50 država. Oko 22 160 ljudi posjetilo je sajam tražeći inspiraciju za aktivan odmor ili testirajući (električni) bicikl. Naš štand je bio hali gdje su uglavnom bile smještene i ostale zemlje, zajedno sa specijaliziranim agencijama za aktivni turizam, pješačenje i biciklizam. Osim nas, svoju ponudu su izložile i Španjolska, Italija, Švicarska, Njemačka, Austrija, Portugal, i dr.

Vrsta sajma : specijalizirani – biciklizam
Broj izlagača : 1400
Broj posjetitelja : 22 160

Informator : Ivana Lušić , TZŽ

- PARMA – Sajam Camp i Caravan salon
  09. - 14.09.2017

U suradnji s KUH- Top camping , TZŽ Zadarske , TZŽ Splitsko-dalmatinske, TZŽ Ličko-senjske I TZŽ Dubrovačko-neretvanske.

Najveći i najposjećeniji sajam kampinga u Italiji, i jedan od većih u Europi.
Fiera di Parma je najjači talijanski kamping sajam sa preko 100.000 posjetitelja - kampista a prvog dana nastupa podijeli se oko 5 paleta hrvatskih kamping prospekata i brošura. Većina je hrvatskih poduzetnika iz kamping ponude morala tražiti nove veće pošiljke kako bi barem za vikend uspjela zadovoljiti veći dio ove birane publike. Sajam Caravan salon u Parmi je najjači europski sajam po broju distribuiranog materijala, a u deset dana podijelilo oko 10 paleta ili 23.000 kataloga, dakle dnevno oko 1 paleta materijala.
Njemački specijalisti za marketing objavili su ocjenu o kvaliteti ovog sajma svrstavajući ga na treće mjesto po snazi u Europi.

Broj posjetitelja : 127 000
Informator : Ines Ljubić

- Cosmo Bike Show – Verona
  15.-18.09.2018.

Na ovome sajmu Turistička zajednica Šibensko-kninske županije predstavljena je po prvi put i to na zajedničkom štandu sa Turističkim zajednicama Splitsko-dalmatinske, Zadarske i Ličko-senjske županije. Na našem štandu (18m2) zabilježen je iznimno velik interes za informacije o cikloturizmu, ali i za informacije o samoj destinaciji, hotelima, kampovima, znamenitostima i dr. Posjetitelji su pokazali interes za lokalne biciklističke staze, ali i za duže rute (cestovne i MTB podjednako). Uz promotivni materijal, na štandu smo sva četiri dana posjetiteljima nudili vino i sir, što je dodatno pridonijelo atraktivnosti štanda.
Drugi dan sajma održana je prezentacija cikloturizma u Dalmaciji u organizaciji HTZ-ovog predstavništva u Milanu i uz potporu FIAB-a (FederazioneItalianaAmici della Bicicletta). Prezentaciji je nazočilo 50-ak novinara, koji su prije početka prezentacije posjetili i naš štand, gdje su dobili tražene informacije o cikloturizmu u Šibensko-kninskoj županiji i pripadajući promotivni materijal.

Vrsta sajma : Specijalizirani sajam za bicikizam

Broj izlagača : 352

Broj posjetilaca : 60 000

Informator : Ivana Perak

- **IATA – Tokyo**

  21.-24.09.2017

U organizaciji TZG Zagreba na sajmu su se predstavili i TZŽ Šibensko kninske / TZG Šibenik te, TZŽ Dubrovačko-neretvanske/TZG Dubrovnik, te TZŽ Ličko-senjske .

Jedan od najznačajnijih sajmova na dalekom istočnom tržištu gdje izlaže više od 1300 izlagača iz 130 zemalja. Dio sajma je za poslovne susrete, a dio za široku publiku, te je sveukupno sajam posjetilo više od 192 000 posjetitelja . TZG Šibenik i TZŽ Šibensko-kninske su za ovu priliku zajedno organizirali tiskanje materijala na japanskom , te je ponuda bila prilagođena japanskom tržištu koje je zainteresirano za UNESCO spomenike, grad Šibenik, naše Nacionalne parkove, te naše poznate ličnosti poput Maksima Mrvice , Dražena Petrovića .

Izlagača: 1.300 iz 130 zemalja
Posjetitelja: 192.000
Informator : Dino Karađole

- **Sajam agroturizma – Skradin**

  30. 04. – 01. 05. 2017

TZŽ je tradicionalno suorganizator Sajma zajedno s Županijom, te Gospodarskom i Obrtničkom komorom, te smo u sklopu sajma imali štand na kojemu su dvije informatorice dijelile brošure kako županije tako i lokalnih turističkih zajednica. TZŽ je tradicionalno suorganizator Sajma zajedno s Županijom, te Gospodarskom i Obrtničkom komorom, te smo u sklopu sajma imali štand na kojemu su dvije informatorice dijelile brošure kako županije tako i lokalnih turističkih zajednica.

Informatorice u organizaciji TZG Skradin

III.II PROMOTIVNE PREZENTACIJE

Aktivnosti prezentacija organiziraju se na domaćem i stranim tržištima s ciljem informiranja o destinaciji i proizvodima te novostima u turističkoj Regiji Šibenik , stvaranje pozitivnog stava javnosti o destinaciji i bolja upoznatost ključnih emitivnih tržišta sa regijom kao turističkom destinacijom.

U 2017. godini prezentacije su se organizirale kroz sljedeće oblike:

"ROAD – SHOW i posebne prezentacije"

Riječ je o prezentacijama u inozemstvu (prodajni centri/trgovi, izložbeni prostori) u organizaciji županijskih turističkih zajednica s ciljem promocije turističke ponude regije s naglaskom na ponudu obiteljskog smještaja, koje prati medijska kampanja, te oglašavanje na javnim mjestima. Hrvatska turistička zajednica sufinancira troškove u iznosu od 25% troškova za posebne prezentacije u organizaciji primorskih županijskih turističkih zajednica i to troškove honorara, prijevoza, smještaja i putnih naloga hrvatskih izvođača tj. nositelja programa i svih popratnih troškova vezanih za eno – gastro prezentacije ili drugi zabavni program. S namjerom motiviranja široke publike za dolazak u dalmatinska turistička odredišta, održavaju se i nastupi klapa.

Prezentacije prilagođene interesima i trendovima na pojedinom tržištu, organiziraju se u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, lokalnim TZ te regionalnim poglavarstvima dotičnih zemalja. Road show prezentacije vrlo su dobar oblik predstavljanja u izvan sajamskim prostorima, bez međunarodne konkurencije, u izravnom kontaktu s posjetiteljima i u terminu neposredno prije odluka o godišnjem odmoru i izboru odredišta za ljetovanje. Namijenjene su promidžbi ukupne turističke ponude mahom individualnim gostima, a posebice ponudi obiteljskog smještaja i kamping ponude s bogatim pratećim sadržajima

Turistička zajednica Šibensko kninske županije u suradnji s TZ Zadarske, Splitsko dalmatinske, Dubrovačko neretvanske i Ličko senjske Županije je organizirala

- ✓ **4 promotivnih road show prezentacija u 5 gradova:**

- Poljska – prodajni centar GaleriaBonarka – Krakow
- Slovenija – Ljubljana- tržnica
- Slovačka / Češka – prezentacija – road show Bratislava / Prag
- Njemačka - MunchenStrassenfest

➢ **POLJSKA**
30.03.- 02.04.2017.

Prezentacija /Krakow- trgovački centar Bonarka/ u organizaciji TZŽ Splitsko-dalmatinske, te uz sudjelovanje svih Turističkih zajednica županija Dalmacije, te klastera Lika-Karlovac, uz nastup klape Croatia , dijeljenje promotivnog materijala te gastro ponudu i specijalitete .

Našu Županiju je predstavljala Katarina Baszynska , Poljakinja sa adresom Krakow – Šibenik , te iskusni turistički vodič za Poljake , što je dobitna kombinacija , te suradnju s gđom Katarinom bi trebalo nastaviti njegovati što se tiče nastupa na poljskom tržištu

- **LJUBLJANA ROADSHOW 18.05. – 21-05.2017**

TZ Šibensko – kninske zajedno sa ostalim TZ dalmatinskih županija i TZ Ličko – senjske je nastupila na jako dobro posjećenoj LJUBLJANSKOJ TRŽNICI . Prezentacija je izazvala veliko zanimanje naših susjeda , koji tradicionalno posjećuju hrvatsku obalu.

Uz dalmatinsku muziku, Trio Dalmacija uspjeli smo Slovencima dočarati Dalmaciju u malom , te smo odgovarali na mnogobrojne upite o mogućnostima ljetovanja .

- **NJEMAČKA – Muenchen - STREETLIFE FESTIVAL**
  19. – 22.05. 2017.

U našoj organizaciji a u suradnji s Predstavništvom HTZ- MUNCHEN dogovorili smo zajedničku promotivnu prezentaciju na vrlo frekventnom i posjećenom mjestu u sklopu STREETLIFE FESTIVALA U MUNCHENU 19.-21.05.2017 koji se tradicionalno održava na potezu LUDWIGS / LEOPOLD STRASSE .

Zakupili smo prostor od 12m2 uz koji se dobije priključak na struju i parkirno mjesto s tim da se prostor uređuje kako izlagač želi. Prostor smo dobili kod Siegestora tako da smo bili negdje u sredini svih zbivanja, a ponuda je bila zanimljiva, šarolika te smo se jako dobro uklopili u cjelokupnu ponudu festivala.

Kako smo sudjelovali zajedno sa NP KRKA i TZŽ LIČKO SENJSKE uredili smo štand (dan prije početka festivala) tako da smo postavili naše pultove s obilježjima CROATIA FULL OF LIFE te natpisima naših Županija koje se predstavljaju , dok je NP KRKA isto tako imala svoj promotivni suncobran.

Obogatili smo isto tako sa dodatnom ponudom naših domaćih proizvoda (sir, rakija , bademi, slastice od badema, smokava , vino itd), a duo BAGATIN zabavljali su mnogobrojnu publiku. (u dva dana je posjetilo cca 30 000 posjetitelja)

- **ČEŠKA i SLOVAČKA**
  08.-14. 05. 2017

Prag- shoping centar NovySmichov Bratislava – shoping centar Eurovea

Turistička zajednica Šibensko- kninske županije je zajedno s TZ Zadarske , TZ Ličko sensjke održala road show prezentaciju . TZ Ličko-senjske županije je bila nositelj nastupa. Prezentacija je trajala dva dana i održana je u shopping centru «NovySmichov » u širem centru Praga .Pozornica za nastup klape i štand su bili smješteni pokraj samog glavnog ulaza u shopping centar. Štand smo uredili plakatima velikog formata i roll-up-ovima. Prezentacija je trajala od 10 do 18 sati. Imali smo odličnu posjećenost. Posjetitelje je zabavljao TRIO Bagatin iz Šibenika. Posjetitelje našeg štanda su najviše zanimale mogućnosti smještaja u hotelima, kampovima i privatnom smještaju. Nekoliko čeških agencija je donijelo svoje prospekte koje smo također dijelili.

Nakon Praga , prezentaciju smo održali po u Bratislavi . Prezentacija je održana u vrlo posjećenom shopping centru „Eurovea". I ovdje smo imali pozornicu za trio te nekoliko velikih stolova za propagandni materijal. Radno vrijeme je bilo od 10 do 18 sati oba dana.

Informator: Ines Ljubić

- **Nacionalna prezentacija „HRVATSKA TRŽNICA" – Budimpešta 23.-.25.05.2017.**

U organizaciji Hrvatske turističke zajednice- predstavništvo Budimpešta , Ministarstva turizma RH i Hrvatske gospodarske komore TZŽ Šibensko kninske je sudjelovala na gastronomsko – prodajnoj i turističkoj prezentaciji .

Uz TZŽ Šibensko-kninske sudjelovale su i TZG Biograd, TZG Dubrovnik, TZG Zagreb.

EDUKACIJSKE PREZENTACIJE U ORGANIZACIJI HTZ-a

- **Seoul, Korea**
  07.06.2017.

- Koncept poslovne radionice je zajednička prezentacija Hrvatske s naglaskom na županije. Sudionici PPT prezentacije TZŽ Šibensko-kninske , TZŽ Ličko-senjske , TZG Zagreba, TZG Dubrovnika (cca. 20-ak minuta), nakon čega je uslijedila B2B radionica hrvatskih i korejskih odnosno japanskih partnera.
  Kako bi osigurala dolazak vrhunskih korejskih/ japanskih TO, agenata i medija HTZ je angažirao lokalnu PR agenciju.
  AviokompanijaTurkish Airlines se uključila u projekt te je omogućila besplatne karte do Seoula i Tokya .

  Prezentacije su se odvijale neposredno prije početka sajmova – HANA, Seoul 08.-11.06.2017 i IATA, Tokyo 21.-24.09.2017.

  - **Tokyo, Japan**
    19.09.2017.

III.II STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

I 2017 . godine organizirala su se u suradnji s HTZ-om i lokalnim ustrojem

turističkih zajednica studijska putovanja novinara i agenata s ciljem bolje promocije turističke ponude na određenim tržištima i pružanja novinarima i agentima potpunu informaciju o određenoj turističkoj destinaciji i novostima u njenoj turističkoj ponudi.
Uz već postojeće modele, velika pažnja bila je usmjerena i na bloggere tj. organizaciju blog studijskih putovanja. Ovakvim pristupom omogućava se predstavnicima medija i agentima da se upoznaju i familijariziraju s turističkom ponudom, teritorijem, mogućnostima turističkih aktivnosti te za susret s turističkom operativom i proizvodima koje nude.

Cilj aktivnosti koje su ostvarene :
- informiranje o turističkim proizvodima i atrakcijama te motiviranje turističke industrije na veću prodaju aranžmana za turističku Regiju Šibenik - stvaranje «efekt širenja» sa više medijske prisutnosti i stanje potpune informiranosti medija o turističkoj REGIJI ŠIBENIK.

Organizacija samog putovanja tj. programi putovanja rade se u suradnji s HTZom, koji financijski sudjeluje u samim putovanjima i u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama koje u pojedinim slučajevima manjim dijelom financijski sudjeluju u samom putovanju. Dok Glavni ured pokriva troškove dolaska, transfera i smještaja, županijske turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja, extra obroka i u određenim slučajevima usluga smještaja. Studijska putovanja predstavnika medija u 2017. godini vršila su se po dosadašnjem principu:
- odabir modela od strane predstavništva HTZ-a, te iscrpna analiza medija s ciljem da se odaberu najutjecajniji kanali,
- usuglašavanje programa boravka s Glavnim uredom i županijskim i lokalnim turističkim zajednicama (operativno i financijski), fokus na posjete mjestima ili programima koja se želi dodatno ili pojačano promovirati,
- monitoring, sakupljanje press clippinga i objavljenih članaka,
- potenciranje putovanja na određenu temu (proizvod ili posebnost) u odnosu na opća destinacijska putovanja.

Predlaganje tema te organiziranje itinirera i boravka stranih novinara, glavne su aktivnosti TZ Šibensko – kninske županije u svrhu realizacije ove aktivnosti.
Sezona studijskih putovanja započinje u mjesecu ožujku i traje do mjeseca listopada. Ovisno o programu izvanredno se odobravaju i putovanja u glavnoj sezoni. Studijska putovanja novinara razlikuju se ovisno tko je inicijator navedenog putovanja; predstavništva HTZ-a, Glavni ured HTZ-a, turističke zajednice županija i domaći gospodarski subjekti ili organizatori događanja.
Edukacijska putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja djelatnika putničkih agencija i posrednika u prodaji putovanja. Operativni cilj putovanja je informirati o hrvatskim turističkim proizvodima i motivirati da se proda što više paket aranžmana za Hrvatsku. Ciljne skupine su turoperatori, putničke agencije, agencije specijalizirane za proizvode od posebnog interesa, udruženja, klubovi, itd., a usmjereni na proizvode sunce i more, kultura i touring, sastanci .

24.02. – 01.03. putovanje talijanskog redatelja Marino Maranzana i njegove pomoćnice Franceska Federica Fattorini koji su snimali reportažu za državnu RAI - 3

emisiju „Alle falde del Kilimangiaro“. Organiziran je posjet i snimanje u gradu Šibeniku, te snimanje u NP KORNATI.

07.04. studijsko putovanje talijanskih fotografa Rosella Barresi i Toni Spagone. Fotoagencije Realyeasystar. Fotografi su fotografirali katedralu Sv. Jakova, tvrđavu Sv. Ane, crkvu Sv. Ivana te franjevači samostan Visovac. Fotografi su posjetili NP KRKA.

15.04. - 16.04. studijsko putovanje francuske novinarke Sophie Anne Alice Javaux. Novinarka piše za MAXI Magazin. Novinarka je posjetila grad Šibenik i grad Vodice.

18.04. studijsko putovanje njemačkih blogera Laurens Mauquoi i Corinne Hilbert. Blogeri pišu za blog Mighty Traveliers. Blogerima je organiziran posjet u NP KRKA.

27.04. putovanje studijske grupe agenata SKAL-a (svi su iz USA) koji su došli brodom MAJESTIC u Skradin. Agenti su posjetili Skradin, NP KRKA i vinariju Bibich.

29.04. studijsko putovanje 6 francuskih i 2 belgijanska novinara Pierre& Vacances. Novinari su posjetili NP KRKA i organiziran je razgled grada Šibenika.

29.04. studijsko putovanje engleskih novinara Jancis Robinson i Nicholas Lander. Novinari pišu za Financial Times. Organiziran je razgled grada Šibenika.

05.05. – 08.05. studijsko putovanje talijanske novinarke Gianna Maria Teresa i fotografa Alfio Garozzo. Novinarka piše za časopise Bell¨Europa, Confidenze i Dove. Organiziran je razgled grada Šibenika, te regije Šibenik.

25.05. studijsko putovanje agenata Worldway 2 pax Delphine Blanc i Alban Henderyckx. Agentima je organiziran razgled grada, te posjet u NP KRKA.

27.05. – 31.05. nautičko studijsko press putovanje u suradnji sa švedskim More Sailing 8 pax. Novinari su razgledali Šibenik, NP KRKA i Primošten.

27.05. – 02.06. studijsko putovanje nautičke agencije More Sailing iz Göteborga. 8 pax. Novinari pišu za dnevne i večernje novine kao i lifestyle magazin sa fokusom na švedsko tržište, te travel magazin iz Norveške. Novinari su posjetili Primošten i grad Šibenik.

09.06. – 17.06. studijsko putovanje belgijskog novinara i fotografa u organizaciji Katarina Line. Posjet NP KRKA i grad Šibenik.

16.06. studijsko putovanje dviju francuskih blogerica www.worldelse.com.

Blogerice su posjetile NP Krka, Skradin i grad Šibenik.

16.06. – 23.06. nizozemska državna televizija RAIL AWAY 4 pax koji se u kontinuitetu emitira od 1996 godine i ima oko 500 000 gledatelja u Nizozemskoj. Budući da je riječ o dokumentarnom programu, nizozemska nacionalna televizija ovaj program prodaje i drugim TV kućama diljem svijeta. Riječ je o pravom putopisnom i dokumentarnom programu koji diljem svijeta prati trase pruga i vlakove. Posebna pažnja posvećuje se krajolicima, okolici i kulturi na ruti kojom prolazi vlakom. RAIL AWAY su snimali u Kninu, Šibeniku, NP KRKA i gradu Šibeniku.

20.06. – 21.06. studijsko putovanje švicarskog novinara Reto Emanuel Wilda i fotografa Jarom Alvesa. Novinar piše za Migros - Magazin. Novinar je posjetio NP KRKA i grad Šibenik.

21.06. studijsko putovanje njemačke novinarke Nine C. Zimmerman. Novinarki je organiziran razgled grada Šibenika.

23.06. studijsko putovanje udruženja nizozemskih neovisnih putničkih agenata Face2Travel 18 pax. Agenti su posjetili NP KRKA i grad Šibenik.

24.06. – 26.06. studjsko putovanje dvoje čeških novinara, Dane Emingerove (National Geographic) i Petra Pravde (portal www.idnes.cz). Novinarke su posjetile NP KRKA, grad Šibenik, te su imali jedan dan biciklističku turu u Vodicama, posjetili su otok Prvić i tvrđavu Svetog Nikole.

26.06. studijsko putovanje blogera Anne Englebert - Jung, Madison Ragamet, Laura Turbert, Meryl Denis, Victoria Gasperi, Anna Almeida, Stéphanie Mages. Blogeri su posjetili grad Šibenik, Skradin i NP KRKA.

28.06. – 01.07. studijsko putovanje belgijskih novinara Johan Fransen, Brigitte Dalle koji pišu za Daily newspaper ` Het Laatste Nieuws´. Novinari su posjetili lokacije snimanja Game of Thrones, Tvrđavu Svetog Nikole, bili su na koncertu na tvrđavi Svetog Mihovila, te su posjetili NP KORNATI.

29.06. studijsko putovanje talijanske blogerice Heidi Busetti. Blogerica piše u web travel magazinu i na portala Family.go. Na ovom putovanju pisala je reportažu koja je posvećena obitelji i obiteljskom odmoru. Blogerica je posjetila NP KRKA.

27.07. – 28.07. studijsko putovanje francuskog novinara Le Mondea Stéphane Jacques Davet. Novinar je posjetio Garden festival u Tisnome i otok Obonjan.

31.07. talijanska TV ekipa RAI 2 4 pax koji su snimali emisiju o Hrvatskoj „Croazia on the road". Reportaža od 45 minuta biti će emitirana u subotnjem programu „Diario della bicicletta" u ožujku 2018., a posvećena je je putovanjima na motoru. Gledanost: 800 000 gledatelja. TV ekipa je posjetila NP KRKA.

06.09. – studijsko putovanje američkih novinarki Laura Feinstein i Tina Woehr. Novinarke pišu za Travel + Leisure, Harper´s Bazzar, GQ, Luxuey Travel Magazine, Paper Magazine i mnoge druge. Novinarke su posjetile NP KRKA.

09.09 – 16.09. studijsko putovanje nautičkih novinara s tržišta: Rusija, Velike Britanija, Japan/Kina, Češka, Poljska, Francuska, Slovenija. Novinari su posjetili NP KORNATI, Marinu Frapu, Bibich, NP KRKA, koraljarnicu Zlarin, Memorijalni centar Faust Vrančić na otoku Prviću, Kaprije, muzej maslinarstva na Krapnju, te im je organiziran obilazak grada Šibenika.

17.09. – 21.09. studijsko putovanjenizozemskih putničkih agenata 12 pax (Jeannette Houben, Catharina Pilkes, Linda Bloksma – Van Dalem, Loes Rikmanspoel, Marie Louise Veerman, Natascha Van Dam, Nathalie Oey, Nienke Onstenk, Rene Jansen, Rim Ammerlaan, Tom Vleugels, Janine Johanna Pronk), putničke agencije Travel Counsellors. Agenti su posjetili NP KRKA i razgled grada Šibenika.

25.09. – 29.09. Studijsko putovanja 15 agenata BUY CROATIA NAUTIKA sa tržišta Skandinavije, Francuske, UK, Njemačke , Austrije, Slovačke, Poljske , Češke i SAD. 26.09. organizirana je radionica BUY CROATIA - gdje su bili pozvani predstavnici gospodarstva. Agenti su posjetili Prvić i MC Faust Vrančić, muzej koraljarstva Zlarin,

Krapanj – razgled samostana i spužve (hotel Spongiola), NP KRKA, NP KORNATI, vinariju Bibich, te posjet gradu Šibeniku.

30.09. – 04.10. studijsko putovanje vrhunskih fotografa i blogera 3 pax (Allan Hinton, Jordan Hammond i Zoe Timmers) + predstavnik HTZ-a London. Tema putovanja na našem području je jedrenje, te su u sklopu putovanja posjetili NP KORNATI, otok Prvić, Vodice, Skradin, NP KRKA i grad Šibenik.

09.10. studijsko putovanje nizozemskih blogerica 4 pax (Naomi Louwerens, Fleur Sophia, Jessica Lokker, Lieke Pijnappels). Koji objavljuju na blogovima: Daily Cappuccino, Corners of the World, Litlle Wanderbook. Blogerice su posjetile NP KRKA, grad Šibenik, te agroturizam KALPIĆ gdje su imali degustaciju autohtonih proizvoda.

12.10. – 15.10. studijsko putovanje francuskih novinara Simon Antoine Viguie i , Laurène Theveny koji su snimali 12 minutni film"4 reasons to travel to Šibenik for a few days". Posjetili su NP KRKA, tvrđavu Svetog Nikole, razgled grada Šibenika, te razgled Primoštena i obilazak Primoštenskih vinograda.

19.10. – 21.10. studijsko putovanje američkih novinara David Farley, Elaine Yang, Claire Gallam i Christopher Mallinos. Novine za koje pišu: New York Times, The Wall Street Journal, AFAR, BBC Travel, San Francisco Chronicle, The Guardian. Novinari su posjetili NP KRKA, te su imali razgled grada Šibenika.

IV. INTERNI MARKETING

IV.I EDUKACIJA

RADIONICE

Budući je 65 % ukupnog kapaciteta Šibensko-kninske županije u privatnom smještaju, te se gotovo 50% turističkog prometa realizira u privatnom smještaju, smatramo da taj omjer moramo pretvoriti u svoju snagu, potencijal, prednost a ne nedostatak. Udio malih iznajmljivača u kreiranju turističkog proizvoda destinacije je značajan. Upravo zato i ove godine, odlučili smo i dalje raditi na podizanju kvalitete tog segmenta, te smo kroz sustav lokalnih Turističkih zajednica podržali edukaciju Hrvatske gospodarske komore.

DRUGI REGIONALNI FORUM OBITELJSKOG SMJEŠTAJA

U hotelu Olympia u Vodicama je održan 2. regionalni Forum obiteljskog smještaja, u organizaciji Gospodarske Komore Šibensko kninske županije.

Forum je edukativnog karaktera i namijenjen je privatnim iznajmljivačima, pružateljima usluga smještaja u domaćinstvu s područja Šibensko-kninske županije. Stručni i zanimljivi predavači u svojim izlaganjima su upoznali s alatima za unapređivanje kvalitete obiteljskog smještaja, trendovima u obiteljskom smještaju, zakonodavnoj regulativi, marketingu, zaštiti i sigurnosti , te modelima financiranja postojećih i novih objekata, a sve to uz primjere dobre prakse te svim ostalim što iznajmljivačima može pomoći prilikom obavljanja djelatnosti iznajmljivanja smještaja u Vašim objektima. Predavači su stručnjaci iz javnih institucija i realnog sektora, a iz redova privatnih iznajmljivača prezentirala su se iskustva kroz primjere vlastite dobre prakse. Tijekom trajanja Foruma istovremeno su se održavali B2B susreti izlagača, koji su predstavili svoje usluge specijalizirane za unapređenje obiteljskog smještaja te su bili na raspolaganju za sva pitanja i mogućnost poslovne suradnje.

Na Forumu je sudjelovalo oko 150 privatnih iznajmljivača iz naše županije.

Program 2. Regionalnog FOS-a
Otvorenje 2. Regionalnog Foruma obiteljskog smještaja Šibensko-kninske županije
Pozdravni govor, Magda Lakoš Mioč direktoricaHGK - ŽK Šibenik,
Željana Šikić - direktorica TZ Šibensko-kninske županije,
Velibor Krasić - predsjednik Sekcije Zajednice obiteljskog smještaja Šibensko-kninske županije

Brendiranje obiteljskog smještaja ; Projekt Turističke zajednice Šibensko-kninske županije , LIKE HOME, klub kvalitete obiteljskog smještaja , Ivana Lušić, TZ Šibensko-kninske županije
Primjer dobre prakse, najbolji privatni smještaj u 2015.godini ,Vila Barbara -Skradin, Barbara Horvat
Zakonska regulativa - kategorizacija objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, Neda Livljanić, voditeljica Odjela za turizam, Služba za gospodarstvo, Državne uprave Šibensko-kninske županije
Inspekcijski nadzor nad primjenom zakona i drugih propisa kojima se uređuje način iuvjeti pod kojim fizičke osobe pružaju usluge smještaja u domaćinstvu , Edi Kevo, MINT Služba turističke inspekcije - Područne jedinice Split
Što ZABA može učiniti za Vašu turističku ponudu? Miljana Milardović, direktorica za individualne klijente Zagrebačka banka
Usluga FINA-e za "male porezne obveznike" iznajmljivače paušaliste; FINA, Poslovnica Šibenik, Mirna Pašalić, Martina Palinić
Hrvatska za sva godišnja doba ; Pio Tvrdić , direktor IT i razvoja, Real Experience d.o.o.
On line naplata rezervacija u obiteljskom smještaju ; Emir Dizdarević Web Studio Wspay,
Nema potrebe da hladi/grije ako nema nikog u prostoru!, Boris Gligić, Elektrolux
Praonica rublja kao dodatna poslovna prilika, Mario Martinek, Bijeli svijet d.o.o.
Ekološki prihvatljiv način zbrinjavanja fekalnih voda ;Suzana Herceg, Kocka Projekt d.o.o.
Društvene mreže kao PRILIKA za nove i "stare" destinacije, Ante Fumić PR konzultant, Prilika Like j.d.o.o.
Trendovi u Šibenskoj regiji - Andreja Kranjčina, Account Manager Hotels, Booking .com
Atlasovi izleti - dodatna vrijednost privatnom smještaju, Marko Lušić,Atlas d.o.o.
Suradnja putničkih agencija i privatnih iznajmljivača; Ivana Šišara, Magtours d.o.o., predsjednica Strukovne grupacijeputničkih agencija Šibensko-kninske županije
Kako upotrijebiti vlastite kapacitete u niskoj sezone za besplatan smještaj u bilo kojem dijelu svijeta, Rujana Lukač HomeExchange.com
eMarketing za privatne iznajmljivače ; Mdesign studio, Melina Maras Lugović

Primjer dobre prakse, Apartmani Mediterraneo - otok Kaprije, Kristijan Perković
Zatvaranje Foruma i završna riječ

IV.II KOORDINACIJA DJELOVANJA I NADZOR IZVRŠAVANJA CILJEVA I ZADAĆA TZ GRADOVA, OPĆINE I MJESTA NA PODRUČJU ŽUPANIJE

KOORDINACIJA SUSTAVA

Turistička zajednica županije ima obvezu koordinirati djelovanje i nadzirati izvršavanje zadaća i ciljeva lokalnih turističkih zajednica. U 2017. Održano je pet koordinacija s direktorima, i to:

- 07.02.2017. u 15.30 sati, u konobi Boba u Murteru, sa slijedećim dnevnim redom:

1. Brendiranje obiteljskog smještaja Šibensko kninske županije – realizacija, razvoj podbrendova
2. Razvoj cikloturizma na području Šibensko kninske županije – realizacija, planirane aktivnosti, operativni plan
3. Aktivnosti Turističke zajednice Šibensko kninske županije u 2017.
4. Sazivanje tijela i rokovi
5. Tekuća problematika

- 16.05.2017. u 11,00 sati, u Domu Matice Hrvatske u Rogoznici, sa slijedećim dnevnim redom:

1. Brendiranje obiteljskog smještaja Šibensko kninske županije – izvješće o dosadašnjim aktivnostima, te planirane nove aktivnosti
2. Razvoj cikloturizma na području Šibensko-kninske županije – izvješće o dosadašnjim aktivnostima u provođenju projekta
3. Tekuća problematika

- 28.09.2017. u 10.00 sati, u Gradskoj vijećnici Šibenik, sa slijedećim dnevnim redom:

1. Osvrt na sezonu 2017.
2. Labelling agroturizama u Šibensko kninskoj županiji
3. Planiranje
4. Tekuća problematika

-17.11.2017. u 12,30 sati, u Gradskoj vijećnici u Šibeniku, sa slijedećim dnevnim redom:

1. Osvrt na sezonu 2017.
2. Program rada s financijskim planom za 2018. godinu
3. Tekuća problematika

-20.12.2017. u 18,00, u konobi Vinko, Konjevrate, sa slijedećim dnevnim redom:

1. Planirane programske aktivnosti za 2018.
2. Tekuća problematika

ZLATNA BOULA – DAN TURIZMA ŠIBENSKO KNINSKE ŽUPANIJE

TZ Šibensko kninske županije je 18. prosinca 2017. prigodnom svečanosti simboličnog imena „Zlatna boula“ obilježila uspješnu turističku godinu, te su dodijeljena priznanja i zahvalnice zaslužnima u turizmu.

TZŽ je na svečanosti dodijelila priznanja „Zlatna Boula“ zaslužnima u protekloj godini, i to u slijedećim kategorijama:

1. Priznanje Grad Šibenik za najuspješniju city break destinaciju
2. Priznanje Grad Vodice za najuspješniju odmorišnu destinaciju
3. Priznanje mjesto Betina za najuspješniju autentičnu primorsku destinaciju
4. Priznanje Grad Drniš za najuspješniju ruralnu destinaciju
5. Priznanje Turističkoj agenciji Šibenik plus za značajan doprinos turističkoj ponudi inovativnim i kreativnim agencijskim programima
6. Priznanje Memorijalni centar „Faust Vrančić“ za unapređenje kulturne ponude u destinaciji
7. Priznanje KUD Koledišće za izniman doprinos očuvanju tradicije i tradicijskih običaja
8. Priznanje Sokolarski centar Dubrava za značajan doprinos turističkoj ponudi top doživljaja u županiji
9. Priznanje Žitak Fina Dalmata za originalni autohtoni suvenir
10. Priznanje Guest house Ankora – obitelj Vargek za obiteljski smještaj u županiji
11. Priznanje marina Hramina za najbolju marinu u županiji
12. Priznanje Solaris sand beach za najljepšu i najbolje opremljenu plažu u županiji
13. Priznanje konoba Opat za značajan doprinos razvoju i promociji autohtone gastro ponude u županiji
14. Priznanje restoran Mediteran za vrhunsku gastro ponudu u županiji
15. Priznanje Agroturizam Kalpić za doprinos turističkoj ponudi selektivnih oblika turizma
16. Posebno priznanje Sky Olympia za značajan doprinos kvalitetnoj smještajnoj ponudi u županiji
17. Posebno priznanje Amadria hotel Ivan Solaris za značajan doprinos kongresnoj ponudi u županiji
18. Posebno priznanje D Resort za značajan doprinos luksuznoj turističkoj ponudi u županiji
19. Posebno priznanje hotel Life za značajan doprinos smještajnoj wellness ponudi u županiji
20. Posebno priznanje manifestacija „Zvonimirovi dani“ za doprinos turističkoj ponudi kontinentalnog dijela županije
21. Priznanje Pero Savanović za najboljeg kuhara
22. Priznanje Anita Franin Pečarica za djelatnika u sustavu turističkih zajednica
23. Priznanje Katarina Šprljan Marin za djelatnika u sustavu prodaje
24. Priznanje Branka Lazinica za značajan doprinos održavanju čistoće i urednosti u destinaciji
25. Priznanje Vinarija Birin za doprinos eno-gastro ponudi izvrsnim vrstama autohtonih vina
26. Priznanje OPG Validžić za doprinos gastro ponudi izvrsnim „sirom iz mišine“
27. Priznanje Drago Pletikosa za doprinos gastro ponudi – drniški pršut i panceta
28. Priznanje Marjanka Fržop za doprinos turističkoj ponudi kušaonicom maslinova ulja

U sklopu svečanosti dodijeljene su zahvalnice pojedincima i ustanovama zaslužnim za uspješnu turističku godinu, te doprinos razvoju turizma Šibensko kninske županije, i to:

- Šime Vlašić za doprinos razvoju i promociji turizma u Šibensko kninskoj županiji dugogodišnjim radom
- Policijska uprava Šibensko kninska za doprinos očuvanju reda i mira tijekom turističke sezone
- Zahvalnica Javna vatrogasna postrojba Šibenik za izniman napor u sprječavanju i gašenju požara tijekom turističke sezone
- Senka Bilać za iznimnu i kvalitetnu suradnju i potporu u brojnim projektima koji su od važnosti za županiju
- Udruzi turističkih vodiča Mihovil za doprinos turističkoj ponudi

ZAKLJUČAK:

Turistički ured Turističke zajednice županije Šibensko-kninske nastojao je izvršiti maksimum svojih zadaća i smjernica zadanih programom rada. Osnovne su promocija turizma s ciljem povećanja turističkog prometa, poboljšanje uvjeta boravka gostiju, te općenito, podizanje kvalitete turističkog proizvoda.

Posla je puno, no u tom poslu nismo sami. Svjesni smo da jedino sinergijom, udruženim snagama i zajedničkim interesima možemo postići da turizam Šibensko-kninske županije postane uistinu što bi trebao biti, generator razvoja Županije. Županija Šibensko-kninska, županija je koja je svoj donedavni turizam imala zahvaljujući sretnom spoju prirodnih ljepota, klime, kulture, tradicije, te možda upravo zahvaljujući tome vjerujemo da smo sačuvali ključne resurse i vrijednosti, a što nam, vjerujem može biti bitna konkurentna prednost. No evo, svjedočimo da se županija Šibensko-kninska investicijski dinamizirala, a čemu svjedoče i brojni investicijski projekti i ulaganja u turizam. Samo investicijama, sinergijom javnog i privatnog sektora, može osigurati unapređenje kvalitete i podizanje razine konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu.

Drago nam je da smo dio upravo te priče.

I opet moram istaknuti izuzetno dobru suradnju sa svim dionicima, kako privatnog, tako i javnog sektora, koja je ključna za razvoj.

Osobitu podršku nalazimo u Županiji Šibensko-kninskoj i našem predsjedniku, gospodinu Županu. Upravo apliciranjem Županije na Javne pozive Ministarstva turizma dobivena su sredstva za izradu Master plana razvoja turizma županije Šibensko-kninske, a koji je u konačnim koracima izrade. Njime će se definirati glavni, dugoročni cilj, ali i sekundarne ciljeve. Ostvarenje glavnog cilja značit će utvrđivanje stvarnih vrijednosti turističkih potencijala županije. Definirat će jasne vizije razvoja turizma, stvoriti pretpostavke za uspješno pozicioniranje postojeće i buduće turističke ponude, osigurati konsenzus javnog i privatnog sektora, maksimalno uvažavati postavke i principe razvoja, te trajno zaštititi najvrjednije prostore.

Intenzivno radimo na brandiranju Županije, te na destinacijskom managementu, a što je jedini put kvalitetnom razvoju turizma.

Direktorica:

Željana Šikić