



KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI I  
ALATI ZA POTREBE STRATEGIJE  
RAZVOJA TURIZMA ZADARSKE  
ŽUPANIJE DO 2030.

Siječanj 2025.

## **Sadržaj**

1. Uvod .....	2
2. Ciljevi komunikacijske strategije .....	2
3. Ciljne skupine .....	4
4. Medijska strategija .....	5
4.1. Komunikacijski alati.....	5
4.2. Komunikacijske aktivnosti i mjere.....	7
5. Komunikacijski akcijski plan .....	8
6. Ocjena provedbe komunikacijske strategije .....	12

## **Tablice**

Tablica 1 Komunikacijski akcijski plan u formi tablice.....	8
Tablica 2 Tablica za ocjenu provedbe komunikacijske strategije .....	12

## 1. Uvod

Komunikacijska strategija sastavni je dio županijskih razvojnih strategija. Obaveza izrade komunikacijske strategije je navedena u članku 7. Uredbe o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave (NN 89/2018). Spomenuti Članak 7. Navodi obvezu informiranja i vidljivosti koji nositelje izrade akata strateškog planiranja iz članka 6. stavka 4. spomenute Uredbe obvezuju da izrađuju i donose komunikacijsku strategiju radi odgovarajućeg informiranja, komunikacije i vidljivosti postupka planiranja javnih politika.

U sklopu izrade Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g. jedna od obaveznih isporuka je definirana upravo kao „Izrada potrebnih komunikacijskih aktivnosti i alata“.

## 2. Ciljevi komunikacijske strategije

U ovom poglavlju komunikacijske strategije će biti izloženi komunikacijski ciljevi (opći i specifični) kako bi komunikacijska strategija bila jasna te kako bi se ostvarili željeni rezultati. Uobičajeno je da je opći cilj služi za mjerenje uspješnosti u ovom slučaju Komunikacijske strategije. Opći cilj je primarni rezultat koji se želi postići Komunikacijskom strategijom. Izvedeni posebni ciljevi detaljnije opisuju aspekte općeg cilja tako da navode područja djelovanja koja su bitna za realizaciju.

Opći cilj ove Komunikacijske strategije odnosi se na prezentaciju zaključaka, mjera i aktivnosti u sklopu Strategije koji bi trebali doprinijeti razvoju turizma u Zadarskoj županiji na način kako to definira Strategija razvoja održivog turizma Hrvatske do 2030. Nadalje, opći cilj informira o procesu strateškog planiranja, njegovom značaju, učesnicima u procesu planiranja te komunicira prioritete i mjere koji su definirani u Strategiji.

Opći cilj mora doprinijeti razumijevanju definirane strukture strateške i razvojne politike na razini Zadarske županije za sektorsku politiku koja se u ovom primjeru odnosi na turizam. Cijeli proces donošenja Strategije je participativan i informativan te je u njega uključena javnost i svi zainteresirani dionici. Javnost i zainteresirani dionici imaju mogućnost diskutiranja i učestvovanja u procesu nastanka Strategije te na taj način doprinose kreiranju javne politike koju kasnije nakon usvajanja doživljavaju kao svoju i lakše provode jer ju razumiju i doživljavaju kao vlastitu.

Iz ranije opisanog općeg cilja se izvode posebni ciljevi Komunikacijske strategije, čije ostvarivanje će se doprinijeti realizaciji općeg cilja.

**Posebni cilj 1:**

Doprinijeti informiranosti javnosti i učiniti dostupnim informacije vezane za sve etape razvoja počevši od procesa izrade, donošenja, provedbe do vrednovanja Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g.

**Posebni cilj 2:**

Postići suradnju i participaciju svih skupina dionika i zainteresirane javnosti kako bi zahvaljujući razmjeni mišljenja i informacija nastala bolja Strategija (faza izrade) koja bi kasnije bila i učinkovito realizirana i evaluirana. Dakle, pretpostavlja se suradnja dionika tijekom svih faza – pripreme, implementacije i evaluacije Strategije.

Kako bi se ostvario opisani opći i iz njega izvedeni posebni ciljevi, potrebno je primijeniti sljedeća načela:

- Partnerstvo i suradnja dionika i javnosti, bez favoriziranja ijedne od skupina,
- Izlaganje relevantnih informacija na način koji je razumljiv svim grupama dionika i javnosti,
- Objektivno djelovanje vođeno na način kako bi se formulirala najbolja Strategija,
- Uključenost i informiranje javnosti i dionika koji su točno i na vrijeme informirani tijekom razvoja Strategije i njene provedbe.

### **3. Ciljne skupine**

Pored definiranja ciljeva Komunikacijske strategije potrebno je identificirati ciljne skupine koje će biti informirane te uključene u procese razvoja, primjene i evaluacije Strategije.

U najširem smislu, ciljne skupine su svi dionici koji imaju interes za ostvarenje ciljeva i rezultata Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g. Odabir ciljnih skupina proveden je bez favoriziranja i bez diskriminacije.

Komunikacijska strategija je odabrala sljedeće ciljne skupine:

#### **Turističke zajednice**

Donošenjem Zakonu o turizmu (NN 156/23, dalje: ZOT) i pripadajućih pravilnika, turističke zajednice su dobile novu ključnu ulogu u reformi turizma. Turističke zajednice su dobile nove obveze vezane za provođenja novih poslova. Sva tijela turističke zajednice i zaposlenici će biti upoznati i stručno educirani za provođenje ZOT i podzakonskih akata. Kompetentni zaposlenici turističkih zajednica čine jako važnu ciljnu skupinu.

#### **Javni sektor**

Dionici iz javnog sektora, koji je naručilac strategije, imaju aktivnu ulogu u razvoju Strategije, njenom provođenju te praćenje rezultata. Dionici iz javnog sektora djeluju tako da donose potrebne odluke, akte, osiguravaju sredstva te koordiniraju počevši od postupka javne nabave, preko izrade do provedbe, praćenja provedbe i izrade potrebnih izvješća.

#### **Provoditelji razvojnih mjera**

U ovu skupinu dionika spadaju različite udruge građana, udruge poduzetnika i dio javnog sektora koji nije u prethodno opisanoj skupini a svi oni djeluju na području Zadarske županije. U ovu skupinu spadaju: upravna tijela na području županije i jedinica lokalne samouprave, javne tvrtke, obrazovne institucije, gospodarske organizacije, udruge civilnog društva i ostali dionici koji mogu doprinijeti razvoju i provođenju Strategije. Od udruga civilnog društva potrebno je istaknuto slijedeće: Udruga za promicanje kulturnog turizma Zadar, Udruga turističkih vodiča 'Donat' – Zadar, "Otočni sabor" – udruga za razvitak hrvatskih otoka-Zadar, Udruga održiva zajednica iz Zadra i Društvo arhitekata Zadra.

#### **Javnost**

Ovo je najbrojnija ciljna skupina. U ovu skupinu spadaju građani Zadarske županije koji žive u 6 gradova i 28 općina. Informiranost i učešće građana je poželjno u određenim etapama razvoja i provedbe Strategije. Dio građana i učestvuje u turističkim aktivnostima na području županije a dio ne učestvuje. U skupinu „javnosti“ koja ne učestvuje u turističkim aktivnostima spadaju i obrazovne institucije, tvrtke, organizacije civilnog društva i nevladine udruge, ustanove koje se

bave zdravstvom i socijalnom skrbi te dio javnih ustanova/institucija/organizacija.

### **Prenositelji informacija i medijske tvrtke**

U ovu ciljna skupina spadaju djelatnici koji rade za tiskane medije, televizijske, radio postaja i internetske portale<sup>1</sup> i sl.

Predviđena je jasna, točna i pravovremena komunikacija prema ciljnim skupinama uz uvažavanje i partnerski pristup.

### **Turisti**

Turisti su konzumenti turističke ponude u destinaciji. Broj i zadovoljstvo turista su dvije važne mjere za uspješnost strategije. Stavovi turista o stanju i potrebama razvoja turizma se prikupljaju anketama te služe za evaluaciju provođenja Strategije i korekcije mjera.

## **4. Medijska strategija**

U ovom potpoglavlju su opisani komunikacijski alati i definirane provedbene mjere.

Komunikacijski alati i odabrane mjere će omogućiti provedbu potrebnog komunikacijskog procesa vezanog uz Strategiju razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g.

Za svaku od ranije navedenih ciljnih skupina su odabrani prikladni komunikacijski alati kako bi komunicirani sadržaj bio prilagođen skupini pošto je svaka od ciljnih skupina različita po interesima, naobrazbi te ulozi u procesu razvoja i primjene Strategije.

### **4.1. Komunikacijski alati**

Za potrebe komuniciranja sadržaja koji su općeniti i zanimljivi medijima koristiti će se:

- Televizijske i radio emisije (reportaže, izjave vezane za projekte i sl.), digitalni mediji koji diseminiraju informacije putem interneta (web stranice županije i JLS, informacije za portale), društveni mediji (Facebook, X, Tribel, TikTok, Instagram), newsletteri poslani odabranim primateljima u medijima,
- Tiskani mediji (dnevni listovi, tjednici, prigodni prospekti, plakati i sl.)
- Elektronička pošta (sadržaj je prilagođen primatelju informacije),

Slijedeći komunikacijski alati mogu biti korišteni za efikasnu komunikaciju.

---

<sup>1</sup> Na webu bazirana platforma u najširem smislu

## **Elektronička pošta**

Elektronička pošta je idealna za koordiniranje aktivnosti dionika u provođenju Strategije te za komuniciranje prema odabranim skupinama koje se želi informirati o Strategiji i njenom provođenju. Za potrebe diseminacije informacija elektroničkom poštom potrebno je formirati grupe primatelja kojima se želi komunicirati određena vrsta informacija. Grupe primatelja mogu biti: djelatnici Zadarske županije, djelatnici JLS i djelatnici turističkih zajednica, novinari koji rade u tiskanim medijima/televizijskim/radio stanicama/digitalnim platformama, grupe drugih zainteresiranih dionika i sl.

Nekim grupama primatelja elektroničke pošte se može slati informacije koje su važne za koordinaciju aktivnosti vezanih za realizaciju Strategije. Uobičajeno je da se djelatnicima medija dostavljaju newsletteri, izjave, pozivi na događanja vezana uz provođenje Strategije, snimke izjava ili događanja i slično.

## **Dio web stranice Zadarske županije koji sadrži informacije vezane za Strategiju**

Strategija razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g. će nakon usvajanja biti dostupna na web stranici županije. Na web stranici Zadarske županije je moguće formirati poseban tzv. „About page“ na kojem će biti svježije informacije vezane za Strategiju. Na ove stranice se redovito referiraju internet portali i društveni mediji.

## **Društveni mediji**

Kako bi se postigla maksimalna diseminacija informacija prema ciljnim skupinama, potrebno je kao alat za komunikaciju koristiti prethodno formirane službene profile Zadarske županije na društvenim medijima. Dodatnu učinkovitost širenja informacija se može postići i kampanjama plaćenih oglasa.

## **Tiskani materijali**

Zadarska županija može dati izraditi i tiskati informativne materijale koji su dostupni i u digitalnoj formi na web-strani Zadarske županije.

## **Prigodni skupovi dionika**

Zadarska županija može prema potrebi organizirati: radionice, savjetovanja, stručne skupove (npr. ako se radi o nekom aspektu koji nije jasan najširoj javnosti ili ima pogrešnu percepciju u javnosti), kratke edukacije, prezentacije informacija i slično. Svi ovi skupovi imaju za svrhu dvosmjernu razmjenu informacija jer u razvoju i realizaciji Strategije Zadarska županija nije jedini akter.

## 4.2. Komunikacijske aktivnosti i mjere

U potpoglavlju koje slijedi su detaljno opisane mjere i aktivnosti informiranja kako bi se ostvarili definirani komunikacijski ciljevi. Prikaz je organiziran tako da su prvo komentirane komunikacijske mjere za dva posebna cilja. Komunikacijske aktivnosti u izdvojene u posebne tablice koje zatim slijede.

### **Posebni cilj 1:**

Doprinijeti informiranosti javnosti i učiniti dostupnim informacije vezane za sve etape razvoja počevši od procesa izrade, donošenja, provedbe do vrednovanja Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g.

**Mjera 1.1.** Jasno, objektivno, potpuno, pouzdano i kontinuirano informiranje javnosti tijekom svih etapa razvoja.

**Mjera 1.2.** Odabrane dionike koji su uključeni u realizaciju Strategije educirati kako informirati grupe dionika i komunicirati s njima.

### **Posebni cilj 2:**

Postići suradnju i participaciju svih skupina dionika i zainteresirane javnosti kako bi zahvaljujući razmjeni mišljenja i informacija nastala bolja Strategija koja bi bila učinkovito realizirana.

**Mjera 2.1.** U svakoj prilici poticati dijalog i suradnju svih skupina dionika.

**Mjera 2.2.** Postizanje aktivnog sudjelovanja dionika u procesu razvoja i realizacije Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g.

Zadarska županija treba predvidjeti financijska sredstva u svom proračunu koja bi bila dostatna za provođenje Komunikacijske strategije, komunikacijskih aktivnosti i korištenje odabranih komunikacijskih alata.

## 5. Komunikacijski akcijski plan

Tablica 1 Komunikacijski akcijski plan u formi tablice

	Aktivnost	Komunikacijski alati	Nositelj aktivnosti	Ciljna skupina	Vremenski okvir	Pokazatelj provedbe
<b>Posebni cilj 1. Doprinijeti informiranosti javnosti i učiniti dostupnim informacije vezane za sve etape razvoja počevši od procesa izrade, donošenja, provedbe do vrednovanja Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g.</b>						
<b>Mjera 1.1. Jasno, objektivno, potpuno, pouzdano i kontinuirano informiranje javnosti tijekom svih etapa razvoja</b>						
a	Izrada i održavanje podstranice na službenoj web stranici Zadarske županije	Službena web stranica	Zadarska županija	Sve ciljne skupine	Tijekom razvoja / prije usvajanja Strategije, tijekom realizacije	Izrađena službena web stranica kao podstranica Zadarske županije Kontinuirano osvježavanje sadržaja web stranice Strategije
b	Digitalna objava Strategije	Službena web stranica	Zadarska županija	Sve ciljne skupine	Nakon usvajanja Strategije	Prilagodba i objava Strategije na službenoj web stranici Strategije
c	Diseminacija prioriteta, ciljeva, mjera, aktivnosti i rezultata Strategije putem medija i na tematskim događanjima	Službena web stranica, Informacije u medijima, Društvene mreže, Tematska događanja	Zadarska županija	Sve ciljne skupine	Kontinuirano	Izrađeno je i objavljeno šest (6) objava svake godine o praćenju napretka provedbe Strategije na službenoj web stranici, društvenim mrežama, tematskim događanjima ili medijima;

d	Priprema i objava izvješća o provedbi Strategije	Službena internetska stranica, Tematska događanja, Društvene mreže, Newsletter za medije	Zadarska županija	sve ciljne skupine	Kontinuirano	Izrađeno je jedno izvješće (1) o realizaciji Strategije svake godine do 2030.g. objavljeno na službenoj web stranici; Ako postoji potreba, izvješće se može objaviti kada je potreba/kada je projektni događaj nastupio, dakle više od jednog puta u godini dana
---	--	--	-------------------	--------------------	--------------	--

**Mjera 1.2. Odabrane dionike koji su uključeni u realizaciju Strategije educirati kako informirati grupe dionika i komunicirati s njima**

a	Educiranje dionika kako informirati grupe dionika i komunicirati s njima	Elektronička pošta, Interna komunikacija i kratki seminar	Zadarska županija	Javni sektor: Upravni odjel za gospodarstvo i turizam ZDŽ, Turističke zajednice	Kontinuirano	Provedene najmanje dvije (2) edukacije dionika svake godine kako bi razvili potrebne kompetencije za komunikaciju s grupama dionika
b	Interna koordinacija osoba i tijela unutar javnog sektora Zadarske županije kako bi se dogovorili alati i postupci koji omogućuju brzu i pouzdanu komunikaciju	Elektronička pošta, Interna komunikacija	Zadarska županija	Javni sektor;	Kontinuirano	Provedene najmanje dva (2) interna sastanka svake godine kako bi se razvile potrebne kompetencije za komunikaciju u javnom sektoru

**Posebni cilj 2. Postići suradnju i participaciju svih skupina dionika i zainteresirane javnosti kako bi zahvaljujući razmjeni mišljenja i informacija nastala bolja Strategija koja bi bila učinkovito realizirana**

**Mjera 2.1. U svakoj prilici poticati dijalog i suradnju svih skupina dionika**

a	Radni sastanci i koordinacije	Sastanci Koordinacije	Zadarska županija	Javni sektor; Nositelji razvojnih mjera	Kontinuirano	Provedeno pet (5) radnih sastanaka, koordinacija, konzultacija sa stručnom javnosti, stručnih panela, konferencija, predavanja ili radionica
b	Konzultacije sa stručnom javnosti	Konzultacije	Zadarska županija	Javni sektor; Nositelji razvojnih mjera	Kontinuirano	
c	Organiziranje tematskih događanja (stručnih konferencija, predavanja, panela, radionica – odabrati najprikladnije za javnost)	Konferencije, rasprave stručnih panelista, predavanja, radionice	Zadarska županija	Javni sektor; Nositelji razvojnih mjera	Kontinuirano	

**Mjera 2.2. Postizanje aktivnog sudjelovanja dionika u procesu razvoja i realizacije Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g.**

a	Organizacija javnog savjetovanja	Javno savjetovanje	Zadarska županija	Sve ciljne skupine	Nakon izrade konačne verzije Strategije	Provedeno je javno savjetovanje uz evidentiranje broja zaprimljenih upita/komentara/ prijedloga/odgovora o Strategiji
b	Uspostaviti mehanizam prikupljanja povratnih informacija i evaluacije tijekom provedbe Strategije	Službena web stranica, Elektronička pošta, Tematska događanja za dionike	Zadarska županija	sve ciljne skupine	Kontinuirano	Prikupljanje primjedbi, komentara, prijedloga putem formulara za komunikaciju na službenoj web stranici, slanjem elektroničke pošte ili komunikacija tijekom tematskih događanja za dionike do 2030.

## 6. Ocjena provedbe komunikacijske strategije

Kako bi se na organizirani način pratilo provođenje akcijskih planova, uobičajeno je koristiti tablice u koje se unose ocjene u kojoj mjeri su postavljeni ciljevi realizirani i za ciljeve predviđene mjere provedene.

U tablici koja slijedi je prijedlog kako pratiti i ocijeniti provedbu Komunikacijske strategije pri čemu se procjenjuje ostvarenje svakog od pokazatelja uspješnosti provedbe jedanput godišnje ili češće ako postoje projektne potrebe za to<sup>2</sup>.

Tablica 2 Tablica za ocjenu provedbe komunikacijske strategije

	Aktivnost	Pokazatelj provedbe
<b>Posebni cilj 1. Doprinijeti informiranosti javnosti i učiniti dostupnim informacije vezane za sve etape razvoja počevši od procesa izrade, donošenja, provedbe do vrednovanja Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g.</b>		
<b>Mjera 1.1. Jasno, objektivno, potpuno, pouzdano i kontinuirano informiranje javnosti tijekom svih etapa razvoja</b>		
a	Izrada i održavanje podstranice na službenoj web stranici Zadarske županije	Izrađena službena web stranica kao podstranica Zadarske županije Kontinuirano osvježavanje sadržaja web stranice Strategije
b	Digitalna objava Strategije	Prilagodba i objava Strategije na službenoj web stranici Strategije
c	Diseminacija prioriteta, ciljeva, mjera, aktivnosti i rezultata Strategije putem medija i na tematskim događanjima	Izrađena je i objavljena po jedna (1) objava svake godine o praćenju napretka provedbe Strategije na službenoj web stranici, društvenim mrežama, tematskim događanjima ili medijima
d	Priprema i objava izvješća o provedbi Strategije	Izrađeno je jedno izvješće (1) o realizaciji Strategije svake godine do 2030.g. objavljeno na službenoj web stranici
<b>Mjera 1.2. Odabrane dionike koji su uključeni u realizaciju Strategije educirati kako informirati grupe dionika i komunicirati s njima</b>		
a	Educiranje dionika kako informirati i komunicirati s grupama dionika	Provedene dvije (2) edukacije dionika kako bi razvili potrebne kompetencije za komunikaciju s grupama dionika

<sup>2</sup> Formulacija iz IPMA metodologije vođenja projekata

b	Interna koordinacija osoba i tijela unutar javnog sektora Zadarske županije kako bi se dogovorili alati i postupci koji omogućuju brzu i pouzdanu komunikaciju	Provedena dva (2) interna sastanka kako bi se razvile potrebne kompetencije za komunikaciju u javnom sektoru
---	--	--

**Posebni cilj 2. Postići suradnju i participaciju svih skupina dionika i zainteresirane javnosti kako bi zahvaljujući razmjeni mišljenja i informacija nastala bolja Strategija koja bi bila učinkovito realizirana**

**Mjera 2.1. U svakoj prilici poticati dijalog i suradnju svih skupina dionika**

a	Radni sastanci i koordinacije	Provedeno pet (5) radnih sastanaka i koordinacija uz participaciju svih skupina dionika
b	Konzultacije sa stručnom javnosti	Provedeno pet (5) konzultacija, panela ili konferencija sa stručnom javnosti
c	Organiziranje tematskih događanja (stručnih konferencija, predavanja, panela, radionica – odabrati najprikladnije za javnost)	Provedeno pet (5) stručnih konferencije, predavanja, panela ili radionica

**Mjera 2.2. Postizanje aktivnog sudjelovanja dionika u procesu razvoja i realizacije Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030.g.**

a	Organizacija javnog savjetovanja	Provedeno je javno savjetovanje uz evidentiranje broja zaprimljenih upita/komentara/prijedloga/odgovora o Strategiji; Zapisnik javnog savjetovanja je objavljen na službenoj web stranici, prihvaćeni prijedlozi koji će biti realizirani su također navedene u objavi uz detalje relevantne za primjenu istih
b	Uspostaviti mehanizam prikupljanja povratnih informacija i evaluacije tijekom provedbe Strategije	Prikupljanje primjedbi, komentara, prijedloga putem formulara za komunikaciju na službenoj web stranici, slanjem elektroničke pošte ili komunikacija tijekom tematskih događanja za dionike do 2030.