



**PROGRAM RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE ZADARSKE ŽUPANIJE
ZA 2026. GODINU**

Zadar, prosinac 2025.

I. UVOD.....	5
II. POLAZIŠTE	6
III. MARKETINŠKE STRATEGIJE.....	8
IV. PLANIRANJE PRIHODA	22
V. AKTIVNOSTI.....	23
1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	24
1.1. IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	24
1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	25
1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI.....	26
2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA.....	26
2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	26
2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	29
2.2.1. AKTIVNI (<i>OUTDOOR</i>) TURIZAM.....	29
2.2.2. NAUTIČKI TURIZAM	30
2.2.3. KULTURNI I DOŽIVLJAJNI TURIZAM	32
2.2.4. RAZVOJ ENO-GASTRO-TURIZMA.....	34
2.2.5. KLUB KVALITETE „PREMIUM“	39
2.2.6. POSLOVNI TURIZAM	39
2.2.7. PROJEKT OZNAČAVANJA KVALITETE U OBITELJSKOM SMJEŠTAJU „WELCOME“	40
2.2.8. OSTALI PROIZVODI	42
2.3. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	43
2.3.1. JAVNI POZIV ZA DODJELU POTPORA LOKALNIM TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA I TURISTIČKIM SUBJEKTIMA ZA MANIFESTACIJE	43
2.4. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA.....	44
2.5. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	44
2.5.1. PODRŠKA RAZVOJU PROGRAMA DMK	44
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE.....	46
3.1. DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	47
3.2. OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	47
3.2.1. IZRADA I PROVOĐENJE MEDIJA PLANA	47
3.2.2. POSEBNE TEMATSKE KAMPANJE PO TURISTIČKIM PROIZVODIMA I PRIGODNE KAMPANJE	49
3.2.3. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	52
3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR).....	53
3.3.1. GLOBALNI PR.....	53

3.3.2.	DOMAĆI PR	54
3.3.3.	STUDIJSKA PUTOVANJA ZA PREDSTAVNIKE MEDIJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TZ 55	
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	56
3.4.1.	UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PREDSTAVNICIMA TURISTIČKE PONUDE NA REGIONALNOJ RAZINI	56
3.4.2.	STRATEŠKI PROJEKTI I MARKETINŠKE SURADNJE	57
3.4.3.	POSEBNI PROGRAMI I PROJEKTI	58
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	62
3.5.1.	NASTUPI NA SAJMOVIMA	62
3.5.2.	ORGANIZACIJA I SUDJELOVANJE NA POSEBNIM PREZENTACIJAMA I NA POSLOVNIM RADIONICAMA	62
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	63
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	65
3.7.1.	PRODUKCIJA PROMOTIVNIH MATERIJALA	65
3.7.2.	PRIPREMA DESTINACIJSKIH MARKETINŠKIH MATERIJALA	65
3.7.3.	IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA	65
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	65
3.8.1.	UPRAVLJANJE ODREĐENIM SADRŽAJEM NA INTERNETSKIM STRANICAMA	65
3.8.2.	RAZVOJ I ODRŽAVANJE INTERNETSKIH STRANICA	67
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	67
3.9.1.	VOĐENJE DETALJNE TURISTIČKE BAZE PODATAKA O PONUDI I POTRAŽNJI	67
3.9.2.	OTKUP SADRŽAJA, FOTOGRAFIJA I OSTALIH PODATAKA	67
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	67
3.10.1.	UPRAVLJANJE TIC-EVIMA	67
3.10.2.	POSTAVLJANJE INFO-PUNKTOVA TE POSTAVLJANJE I ODRŽAVANJE TURISTIČKE SIGNALIZACIJE	67
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	68
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR	68
4.1.1.	SUDJELOVANJE U RAZVOJU I UPRAVLJANJU SUSTAVOM EVISITOR I OSTALIM TURISTIČKIM INFORMACIJSKIM SUSTAVIMA	68
4.1.2.	USPOSTAVLJANJE SUSTAVA POSLOVNE INTELIGENCIJE TEMELJENE NA INFORMATIČKIM TEHNOLOGIJAMA	69
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	69
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	70
4.3.1.	NADZOR, KOORDINACIJA I USKLAĐIVANJE LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA	70

4.3.2.	DEFINIRANJE SMJERNICA I STANDARDA ZA OBLIKOVANJE TURISTIČKIH PROMOTIVNIH MATERIJALA LTZ I SMJERNICA ZA PROVEDBU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI LTZ	70
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	71
4.4.1.	SUDJELOVANJE U PLANIRANJU I PROVEDBI KLJUČNIH INVESTICIJSKIH PROJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA.....	71
4.4.3.	NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA I POJEDINACA U TURIZMU	71
4.4.4.	POTICANJE RAZVOJNIH PROJEKATA LTZ-a i TNP-a.....	72
4.5.	POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA.....	72
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	72
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI.....	73
7.	REZERVA.....	74
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	74
9.	FONDOVI - posebne namjene.....	75
VI.	STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ	76
VII.	POVEZNICA FINACIJSKOG PLANA ZA 2026. RAĐENOG PREMA RAČUNOVODSTVENOM PRINCIPU S FINACIJSKIM PLANOM RAĐENIM PREMA METODOLOGIJI TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PROGRAMA RADA S AKTOVNOSTIMA I PROJEKTIMA	80

I. UVOD

Na temelju članka 55. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) turističke zajednice gospodare temeljem programa rada.

Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. stupio na snagu novi zakon koji uređuje sustav turističkih zajednica, Program rada Turističke zajednice Zadarske županije za 2026. godinu izrađen je sukladno istome, točnije prema novoj metodologiji i standardima planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljenu na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava.

U izradi Programa rada za 2026. godinu polazi se od sljedećih pretpostavki i dokumenata:

- Metodologija i standardi planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljena na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava;
- ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u prethodnom razdoblju;
- ocjene stanja ukupnog turističkog proizvoda Zadarske županije;
- Plana razvoja Zadarske županije 2021.-2027.;
- Nacionalnih strateških dokumenata; te
- novog paketa Zakona o turističkim zajednicama u primjeni od 1.1.2020.

Program rada sadrži:

1. Ciljeve marketinške politike u turizmu Zadarske županije u 2026. godini;
2. Strukturu marketing miksa za 2026. godinu;
3. Financijski plan za 2026. godinu;

Sukladno zakonskim odredbama lokalne turističke zajednice koje pripadaju istoj regionalnoj turističkoj zajednici obvezne u postupku donošenja programa rada međusobno usklađivati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom, dok su se regionalne turističke zajednice u postupku donošenja godišnjeg programa rada obvezne međusobno usklađivati i koordinirati s Hrvatskom turističkom zajednicom.

II. POLAZIŠTE

Osnovne pretpostavke planiranja

Prilikom definiranja godišnjeg programa rada turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani u članku 9. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20), slijedom čega je rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- A. razvoj i marketing destinacije** kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma.
- B. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa** kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.
- C. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji** te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Zadaće regionalne turističke zajednice sadržane su u Članku 38. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) prema razini ustroja turističkih zajednica prema sljedećoj strukturi:

1. Strateško planiranje i razvoj

- 1.1. sudjelovanje u izradi strateških dokumenata i druge planske podloge za razvoj turizma
- 1.2. donošenje strateškog marketinškog plana za područje županije/regije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma
- 1.3. sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica
- 1.4. sudjelovanje u procesima zakonodavstva, prostornog planiranja te ostalih instrumenata regulacije i upravljanja na razini županije/regije radi osiguranja konkurentnog, dugoročno održivog razvoja turizma
- 1.5. koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora županije/regije
- 1.6. suradnja s ključnim partnerima i drugim županijama/regijama te turističkim zajednicama svih razina radi razvoja ponude ključnih regionalnih i među-regionalnih turističkih proizvoda
- 1.7. praćenje i podupiranje kandidiranja javnih turističkih projekata na nacionalne izvore sufinanciranja i izvore sufinanciranja iz Europske unije u suradnji s ostalim županijskim/regionalnim dionicima i lokalnim turističkim zajednicama
- 1.8. pokretanje i upravljanje inicijativama razvoja i unaprjeđenja ključnih turističkih proizvoda županije/regije.

2. Upravljanje sustavom turizma

- 2.1. upravljanje kvalitetom – utvrđivanje normi, kriterija i oznaka kvalitete turističkih proizvoda na nivou županije/regije
- 2.2. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom
- 2.3. provođenje javnih natječaja za dodjelu potpora za manifestacije lokalnog značenja, potpora turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenim područjima te potpora projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nedovoljno razvijenim područjima u županiji/regiji
- 2.4. provođenje edukacija i podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije
- 2.5. nadzor i koordinacija lokalnih turističkih zajednica.

3. Informacije i istraživanja

- 3.1. uspostavljanje detaljne turističke statistike županije/regije koja sadrži podatke o ponudi i potražnji
- 3.2. sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama Hrvatske turističke zajednice kao što su: jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija svih oblika turističke ponude/atrakcija na području županije/regije
- 3.3. provođenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja
- 3.4. uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama (baze podataka, B2B portal, sistematizacije istraživanja, infografike) na razini županije/regije.

4. Marketing

- 4.1. odnosi s javnošću
- 4.2. stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža
- 4.3. definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih turističkih zajednica
- 4.4. uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama
- 4.5. provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (branding regije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično)
- 4.6. koordinacija i provedba udruženog oglašavanja na regionalnoj razini
- 4.7. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

III. MARKETINŠKE STRATEGIJE

TURISTIČKI PROMET 2025.

Rezultat turističkog prometa u 2025. godini do pisanja Programa rada može se ocijeniti kao izuzetno dobar. Turistička zajednica Zadarske županije je u prvih 10 mjeseci 2025. godini ostvarila turistički promet od 2.179.000 dolazaka, odnosno 15.390.000 noćenja. To predstavlja 2% više dolazaka te 1% više noćenja u odnosu na isti period 2024.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 360.000 dolazaka i 3.761.000 noćenja dok su strani gosti ostvarili 1.819.000 dolazaka te 11.629.000 noćenja. Udio domaćih gostiju je 16% a stranih je 84%, dok je kod noćenja udio 24% domaćih te 76% noćenja stranih turista.

Tablica 1. Turistički promet I-X 2025.

Turistički promet I-X 2025.					
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u (%)	Indeks 2025./2024.	
				Dolasci	Noćenja
Strani	1.819.191	11.629.392	75,56	101	101
Domaći	360.589	3.761.226	24,44	106	101
UKUPNO	2.179.780	15.390.618	100,00	102	101

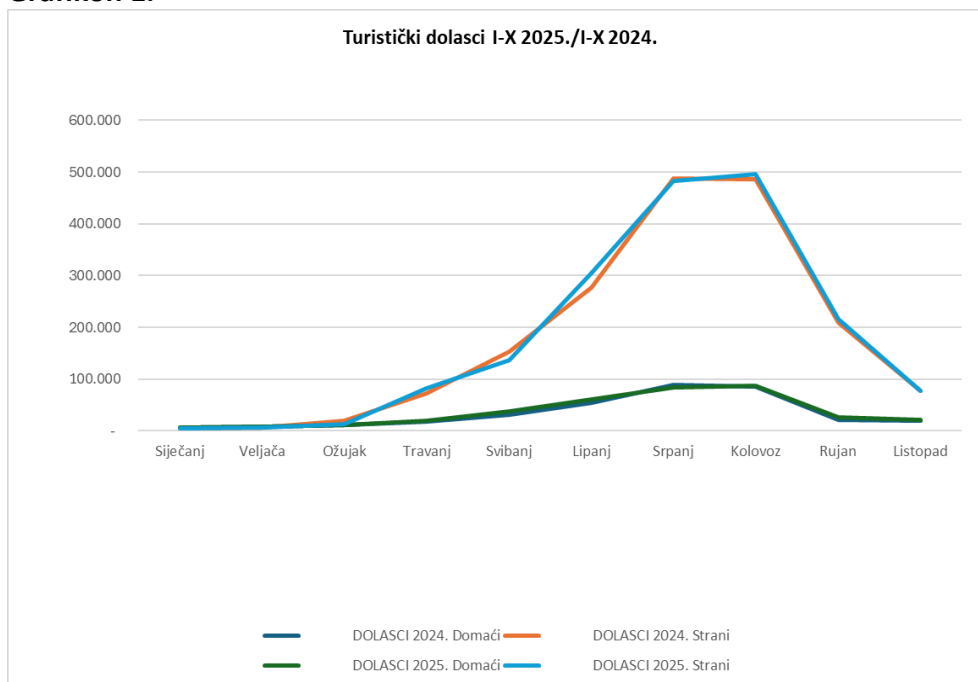
Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Ističemo kako se u ukupnim brojkama nešto manje od 128 tisuća dolazaka i 4 milijuna noćenja odnosi na nekomercijalni smještaj.

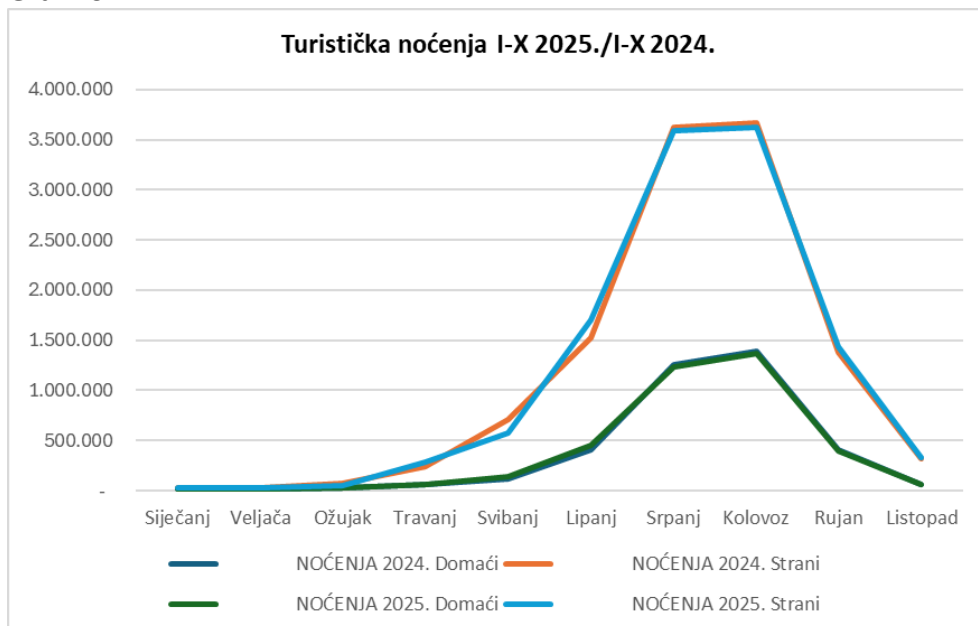
Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

U idućem grafikonu prikazan je turistički promet po mjesecima. U prvom dijelu godine na turistički promet, odnosno kretanje turista utječe raspored blagdana kao što su Uskrs, Tijelovo i Duhovi (posebno osjetljivo na nama značajnom njemačkom tržištu).. Prema povratnim informacijama dobivenim od gostiju zadnjih godina sve više na turistička kretanja utječu i klimatske promjene tako da gosti prilikom planiranja godišnjih odmora uzimaju i obzir i podatke o ekstremnim vrućinama i elementarnim nepogodama.

Grafikon 1.



Grafikon 2.



Smještajni kapaciteti-struktura i popunjenost

U nastavku slijedi odnos broja i popunjenosti smještaja prema vrstama objekata za razdoblje siječanj-listopad 2025./2024.

Tablica 2. Smještajni kapaciteti - struktura i popunjenost

Vrsta objekta	Broj kreveta 2025.	Broj kreveta 2024.	2025./2024. (%)	Popunjenost 2025.	Popunjenost 2024.	2025./2024. (%)
Hoteli	12.024	11.649	103,22	40,67%	39,51%	102,94
Kampovi	34.072	32.404	105,15	25,80%	25,80%	100,00
Objekti u dom.+OPG	108539	107479	100,99	16,84%	17,03%	98,88
Ostali ugo.objekti za smještaj	14.867	14.580	101,97	19,64%	20,59%	95,39
Ostalo	728	720	101,11	5,14%	0,31%	1.658,06
Restorani	7	7	100,00	1,32%	3,04%	43,42
Komercijalni smještaj ukupno	170.237	166.839	102,04	20,47	20,5	99,85
Nekomercijalni smještaj	183.025	175.861	104,07	7,27%	7,65%	95,03
SVEUKUPNO	353.262	342.700	103,08	13,63%	13,91%	97,99

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Iz prethodne tablice najveći rast je zabilježen kod kampova i hotela, zahvaljujući otvaranju novih objekata. Kod hotela su to novi hoteli Hyat Regency Zadar, Hotel Hilton Preko, Hotel Kali, Hotel Stari dvor. Objekti u domaćinstvu imaju rast od 1%. Jedan od razloga manjeg rasta broja kreveta u domaćinstvu je zasigurno povećan broj odjava zbog najave uvođenja novih poreza. Značajan rast se bilježi i u nekomercijalnom smještaju. Povećanje broja kreveta je veće od rasta potražnje, što rezultira padom stope popunjenosti.

Pregled strukture obiteljskog smještaja i OPG-a prema kategoriji je prikazan u idućoj tablici.

Tablica 3. Obiteljski smještaj i OPG

Vrsta objekta	Kategorija	Broj kreveta	Broj kreveta	2025./2024. (%)	Popunjenost 2025.	Popunjenost 2024.	2025./2024. (%)
OPG	2 sunca	145	115	126,09	3,45%	3,95%	87,34
OPG	2 zvjezdice	0	10	0,00	0,00%	9,84%	0,00
OPG	3 sunca	608	593	102,53	9,73%	10,36%	93,92
OPG	3 zvjezdice	4	4	100,00	0,00%	2,62%	0,00
OPG	4 sunca	114	120	95,00	17,83%	16,25%	109,72
OPG	nema kat.	30	30	100,00	6,06%	6,32%	95,89
Objekti u domać.	1 zvjezdica	2.053	2.153	95,36	11,38%	11,22%	101,43
Objekti u domać.	2 sunca	6	6	100,00	2,03%	3,06%	66,34
Objekti u domać.	2 zvjezdice	23.807	23.794	100,05	15,59%	15,77%	98,86
Objekti u domać.	3 sunca	94	84	111,90	10,75%	8,03%	133,87
Objekti u domać.	3 zvjezdice	61.547	60.654	101,47	17,24%	17,59%	98,01
Objekti u domać.	4 sunca	6	6	100,00	0,00%	3,06%	0,00
Objekti u domać.	4 zvjezdice	10.075	9.600	104,95	19,58%	18,72%	104,59
Objekti u domać.	5 zvjezdica	348	328	106,10	15,13%	15,17%	99,74
Objekti u domać.	Komfor	8	8	100,00	27,38%	25,70%	106,54
Objekti u domać.	nema kat.	9.694	9.974	97,19	15,85%	16,37%	96,82
SVEUKUPNO		108.539	107.479	100,99	16,78%	16,97%	98,88

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Iz prethodne tablice je vidljivo kako objekti veće kategorije (4 zvjezdice i 4 sunca) bilježe veću stopu popunjenosti u odnosu na 2024.

Tablica 4. Kampovi

Kategorija	Broj kreveta 2025.	Broj kreveta 2024.	2025./2024. (%)	Popunjenost 2025.	Popunjenost 2024.	2025./2024. (%)
1 zvjezdica	309	309	100,00	3,31%	6,78%	48,82
2 sunca	30	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00
2 zvjezdice	9.506	9.044	105,11	22,56%	24,24%	93,07
3 zvjezdice	4.719	4.428	106,57	19,74%	20,28%	97,34
4 zvjezdice	13.503	12.759	105,83	30,64%	30,79%	99,51
5 zvjezdica	2.853	2.853	100,00	45,84%	36,40%	125,93
Nema kategor	2.972	2.831	104,98	7,92%	9,17%	86,37
Standard	180	180	100,00	12,67%	13,51%	93,78
SVEUKUPNO	34.072	32.404	105,15	25,80%	25,80%	100,00

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Kod kampova je broj kreveta narastao 5%, dok je popunjenost na istoj razini kao prošle godine. Najveći rast popunjenosti je kod kampova s 5 zvjezdica.

Tablica 5. Hoteli

Kategorija	Broj kreveta 2025.	Broj kreveta 2024.	2025./2024. (%)	Popunjenost 2025.	Popunjenost 2024.	2025./2024. (%)
2 zvjezdice	270	270	100,00	18,79%	16,09%	116,78
3 zvjezdice	4.142	3.964	104,49	39,54%	37,84%	104,49
4 zvjezdice	4.246	4.116	103,16	53,77%	53,79%	99,96
5 zvjezdica	1.573	974	161,50	42,87%	56,68%	75,64
Komfor	251	337	74,48	18,64%	13,67%	136,36
Nema kategor	1.114	1.445	77,09	12,58%	11,53%	109,11
Standard	428	543	78,82	13,59%	14,93%	91,02
SVEUKUPNO	12.024	11.649	103,22	40,67%	39,51%	102,94

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

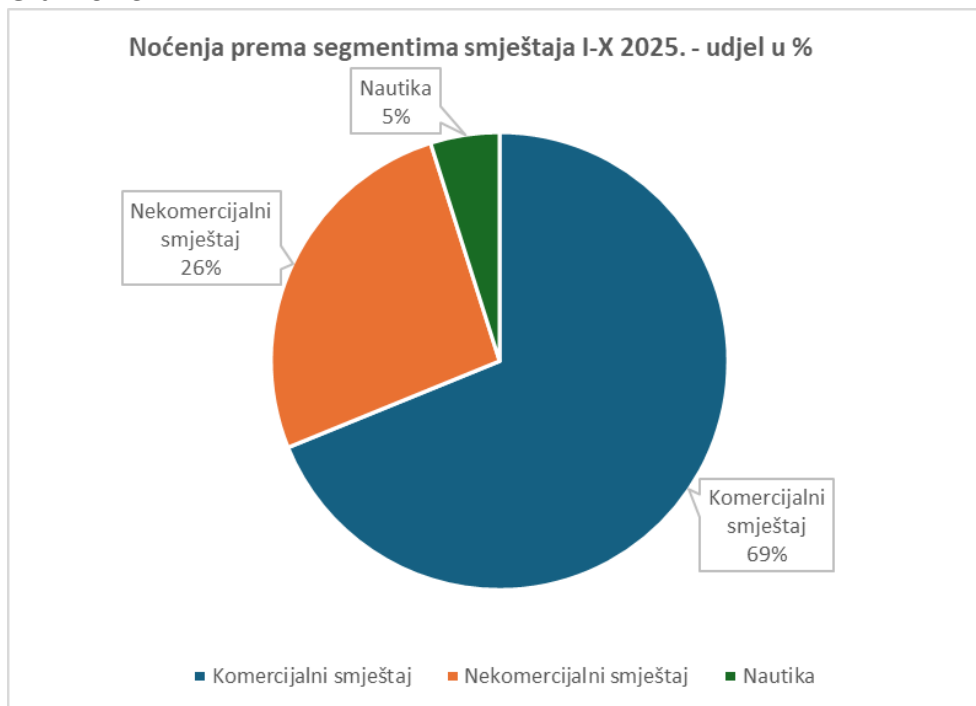
Kao što je ranije navedeno, na povećanje kapaciteta u hotelima utjecalo je otvaranje nekoliko hotela visoke kategorije. Rast popunjenosti varira po pojedinim kategorijama, ali sveukupno su hoteli 3% bili bolje popunjeni nego 2024.

Pokazatelji turističkog prometa prema segmentima/vrstama objekata

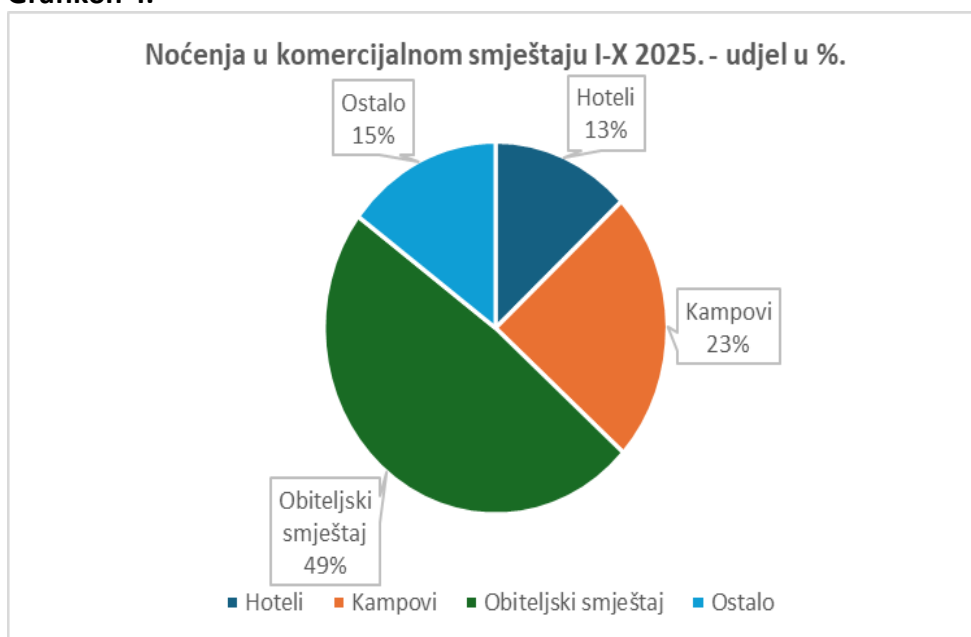
U razdoblju siječanj-listopad 2025. godine 69% turističkih noćenja ostvareno je u komercijalnim smještajnim objektima, 26% u nekomercijalnim te 5% u nautici.

U skupini komercijalnih objekata najveći udio turističkog prometa je u obiteljskom smještaju 49%, slijede kampovi s 23% te hoteli s 13%.

Grafikon 3.



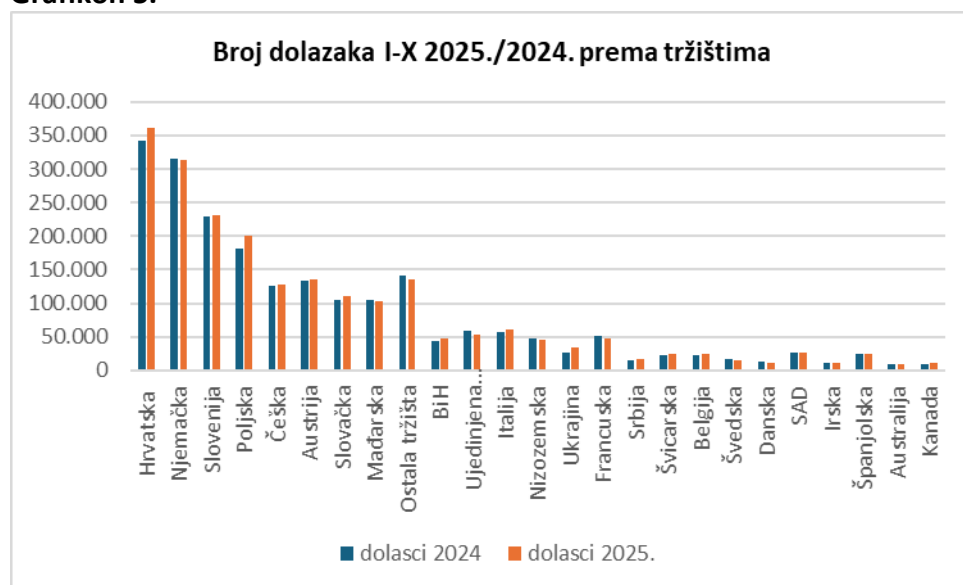
Grafikon 4.



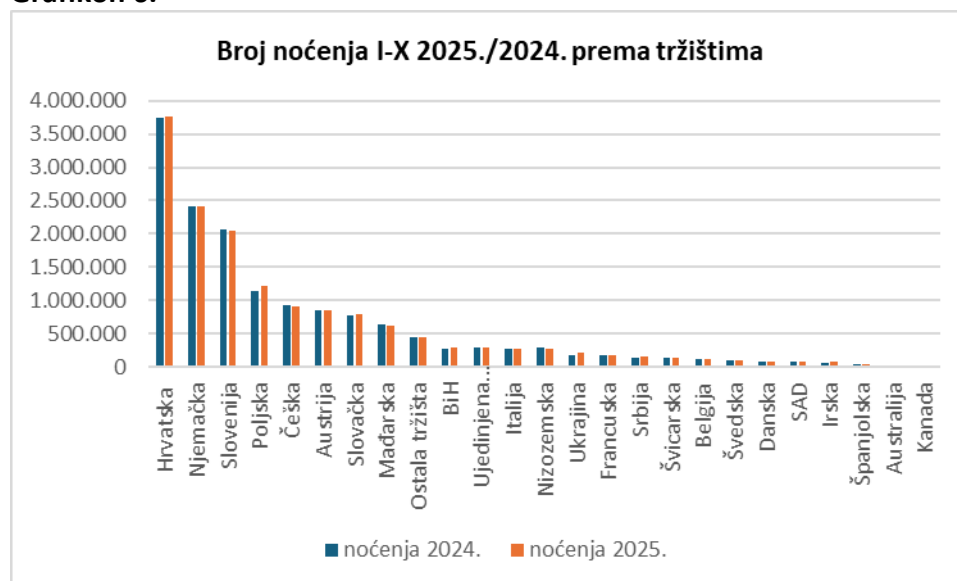
Pokazatelji turističkog prometa prema tržištima

Što se tiče dolazaka stranih gostiju u ovom razdoblju 2025. godine, najviše je dolazaka, nakon Hrvatske, bilo iz Njemačke 312.800 i 2.413.000 noćenja, što je isto kao godinu ranije. Slijedi Slovenija sa 230.000 dolazaka i 2.052.000 noćenja, također isto kao u 2024., Poljska 201.000 dolazaka i 1.215.000 noćenja što je povećanje od 7%, Češka 128.000 dolazaka i 916.000 noćenja ili 1% manje, Austrija 134.700 dolazaka i 850.700 noćenja ili jednako, Slovačka 110.600 dolazaka i 785.500 noćenja ili 2% više. Mađarska 103.000 dolazaka i 619.000 noćenja što je 3% manje dok je BiH imala 48.000 dolazaka i 286.900 noćenja što je 5% više.

Grafikon 5.



Grafikon 6.



Najznačajnije emitivno tržište je Njemačka s 16% udjela, slijedi Slovenija s 13%, Poljska koja ima najveći rast je na 8% udjela, Češka i Austrija po 6% udjela, Slovačka 5%, a Mađarska 4%.

Grafikon 7.



Pokazatelji turističkog prometa prema turističkim zajednicama

Tablica 6. Turistički promet (komercijalni i nekomercijalni) za razdoblje I-X 2025. prema turističkim zajednicama (rangirano prema noćenjima)

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Zadar	2.506.213	667.980
Vir	2.490.066	149.731
Biograd n/M	1.351.283	243.838
Pag	962.719	124.301
Pakoštane	843.521	114.264
Nin	705.815	96.514
Zaton	626.261	89.171
Privlaka	553.732	51.539
Starigrad	542.692	89.632
Sukošan	471.526	69.578
Kolan	464.458	37.186
Sv. Filip i Jakov	460.772	57.386
Bibinje	420.325	59.553
Povljana	412.983	54.396
Pašman	406.262	29.373
Preko	325.545	36.693
Vrsi	283.202	23.675
Ražanac	244.885	29.579
Novigradsko more	244.703	30.751
Ravni kotari	208.973	24.867
Jasenice	206.527	19.024
Obrovac	184.000	19.154
Sali	179.291	26.023
Tkon	135.704	12.977
Kukljica	64.495	7.306
Kali	45.545	5.764
Božava	38.489	5.816
Gračac	10.631	3.709

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 7. „Top 10“ destinacija Zadarske županije prema ukupnom turističkom prometu domaćih i stranih gostiju (komercijalni i nekomercijalni) u razdoblju I-X 2025. (rangirano prema noćenjima)

Domaći turisti			Strani turisti		
Destinacija	Noćenja	Dolasci	Destinacija	Noćenja	Dolasci
Vir	1.219.691	35.476	Zadar	2.190.105	569.711
Zadar	316.108	98.269	Vir	1.270.375	114.255
Biograd n/M	290.400	57.933	Biograd n/M	1.060.883	185.905
Pag	206.650	24.141	Pag	756.069	100.160
Privlaka	189.378	9.559	Pakoštane	674.888	96.952
Pakoštane	168.633	17.312	Nin	622.567	84.804
Kolan	138.392	5.560	Zaton	559.963	78.543
Pašman	132.268	5.889	Starigrad	457.500	80.606
Vrsi	114.643	5.367	Sukošan	407.993	60.030
Sv. Filip i Jakov	113.169	12.178	Privlaka	364.354	41.980

Tablica 8. "Top 10" turističkih destinacija prema HOTELSKOM turističkom prometu

Domaći turisti		
Destinacija	Noćenja	Dolasci
Zadar	748.043	264.707
Biograd n/M	309.928	86.665
Pag	98.128	23.337
Starigrad	80.766	11.941
Sv. Filip i Jakov	44.538	10.428
Zaton	38.723	7.145
Nin	37.804	6.588
Božava	27.021	4.041
Preko	23.127	6.548
Kukljica	19.974	3.196

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 9. "Top 10" turističkih destinacija prema KAMPING turističkom prometu

Strani turisti		
Destinacija	Noćenja	Dolasci
Biograd n/M	393.235	63.910
Pakoštane	366.333	58.059
Zaton	326.312	45.563
Pag	309.103	41.615
Nin	308.110	41.163
Povljana	223.197	37.693
Zadar	188.314	45.434
Starigrad	138.829	32.277
Sv. Filip i Jakov	78.999	9.782
Privlaka	75.325	12.092

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 10. "Top 10" turističkih destinacija prema turističkom prometu u OBITELJSKOM SMJEŠTAJU

Strani turisti		
Destinacija	Noćenja	Dolasci
Zadar	1.077.964	251.145
Vir	628.017	86.685
Pag	344.946	48.216
Pakoštane	283.395	37.584
Biograd n/M	260.126	39.307
Sukošan	253.364	36.318
Sv. Filip i Jakov	234.676	31.155
Starigrad	222.012	36.109
Privlaka	220.647	29.287
Bibinje	208.182	32.006

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 11. "Top 10" turističkih destinacija prema prometu u NEKOMERCIJALNOM smještaju

Strani turisti		
Destinacija	Noćenja	Dolasci
Vir	1.813.079	54.547
Kolan	232.945	4.405
Privlaka	231.633	5.930
Pašman	192.760	4.530
Zadar	137.727	5.376
Vrsi	133.500	3.858
Preko	108.983	3.779
Obrovac	103.326	4.565
Pakoštane	102.724	3.447
Povljana	86.555	2.864

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Organizirani i individualni promet

U razdoblju siječanj-listopad 2025. godine ostvareno je 18% turističkog prometa u organiziranom segmentu, dok se 82% odnosi na individualni segment. Hotelski smještaj u organiziranom segmentu je ostvario 43%. Kampovi na 25% dok je obiteljski smještaj ostvario samo 9% u organiziranom segmentu.

Tablica 12. Organizirani i individualni promet

Vrsta objekta	Organizirano	Individualno
Hoteli	43%	57%
Kampovi	25%	75%
Objekti na OPG-u	14%	86%
Objekti u domaćinstvu	9%	91%
Ostali ugostiteljski objekti	17%	83%
Ostalo	0%	100%
Restorani	0%	100%
Ukupno komercijalni smještaj	18%	82%

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

MARKETINŠKA POZADINA I CILJEVI

Zadarska županija popularna je destinacija za važna tržišta diljem Europe, a turisti je često biraju kao jedinu ili jednu od primarnih lokacija prilikom odabira Hrvatske kao zemlje za odmor. Sezonalnost, kao karakteristika mediteranskih destinacija, izražena je i u Zadarskoj županiji. Stoga su u proteklom periodu značajne aktivnosti i resursi utrošeni u razvoj i promidžbu turističkih proizvoda posebnih interesa, ili tzv. produljenje sezone. Stalan rast prometa u pred i post sezoni u proteklih nekoliko godina potvrđuje prethodne navode.

Istraživanja i analize provedene kao podloga za izradu Brend-strategije, koja je u primjeni od 2019., to su i potvrdili te je u zaključku stavljen naglasak na našu destinaciju kao destinaciju aktivnog odmora za aktivne ljude aludirajući na lepezu doživljaja u kombinaciji s raznolikim prirodnim resursima i ponudom dostupnu svima i svakom ukusu.

TZ Zadarske županije u planiranju i djelovanju prati ciljeve Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine a to su:

1. Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam,
2. Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu,
3. Konkurentan i inovativan turizam,
4. Otporan turizam.

Također vođena je i srednjoročna vizija razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2027. godine, te usklađena s vizijom iz Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine i glasi: Poštujući prirodno i kulturno naslijeđe i jedinstveni identitet svih regija, razvijamo održiv cjelogodišnji turizam poželjan za investicije, rad i život, koji doprinosi skladnom gospodarskom razvoju Hrvatske.

Nastavno na strateške dokumente, TZŽ će u svojem djelovanju pratiti i Strateški marketinški operativni plan hrvatskog turizma koji definira aktivnosti i mjere za repozicioniranje hrvatskog turizma pri čemu je posebno značajna uloga sustava turističkih zajednica. Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023. – 2027. (SMOPHT), kao jedan od ključnih dokumenata kojim je definiran nacionalni turistički marketing Republike Hrvatske oslanja se na temeljne postavke Strategije razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030. godine te pruža detaljne upute za razvoj, repozicioniranje, rebranding i promociju hrvatskog turizma u četverogodišnjem razdoblju primjene, s krajnjim ciljem pozicioniranja Hrvatske kao jedne od najkonkurentnijih turističkih destinacija svijeta. SMOPHT počiva na viziji kako će Hrvatska do 2027. i poslije biti prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti, koja će u cilju unaprjeđenja kvalitete života domaćeg stanovništva nuditi širok spektar autentičnih i kvalitetnih turističkih doživljaja, različitim segmentima turističke potražnje.

Nova Strategija razvoja turizma Zadarske županije do 2030. godine u trenutku pisanja ovog Programa još nije usvojena.

Sukladno svemu tome, kao i Planu razvoja Zadarske županije 2021.-2027. (dalje u tekstu Plan), te ostalim ulaznim parametrima, ciljevi Turističke zajednice Zadarske županije u sljedećem razdoblju su:

1. RAZVOJ ODRŽIVOG, INOVATIVNOG I OTPORNOG TURIZMA;
2. POVEĆANJE UDJELA TURISTIČKOG PROMETA U PRED I POSTSEZONI;
3. RAZVOJ I UNAPRJEĐENJE TURISTIČKIH PROIZVODA VIŠE DODANE VRIJEDNOSTI;

4. TURISTIČKA VALORIZACIJA PODRUČJA VEĆIH IZAZOVA U RAZVOJU TURIZMA: OTOČKIH, RURALNIH TE BRDSKO-PLANINSKIH PODRUČJA;
5. POTICANJE ULAGANJA U KVALITETU;
6. DIGITALIZACIJA I POVEĆANJE EFIKASNOSTI SUSTAVA.

MARKETINŠKA STRATEGIJA

Krovna strategija projekta „Marketinška digitalna platforma za promociju Zadarske regije“ kao temelj on-line oglašavanja definirana je kroz prizmu korisnikovog procesa donošenja odluke (put pojedinog potencijalnog putnika do odabira željene destinacije za odmor) s time da je od ukupno 5 faza:

1. Inspiracija, 2. Razmatranje, 3. Namjera, 4. Odluka i 5. Post kupovna faza, fokus je prvenstveno na prve 2 faze tijekom kojih većina korisnika donosi finalnu odluku o odabiru destinacije.

U tom kontekstu, glavni zadaci marketinških aktivnosti u projektu su:

1. Inspirirati korisnika na dolazak: različitim sadržajem komunicirati bitne informacije o destinaciji, što je bolje moguće generalno predstaviti konkretne turističke proizvode unutar Zadarske regije te zainteresirati korisnika „pričom/slikom“ za odabir destinacije.
2. U drugoj fazi korisnik je napredovao kroz lijevak (eng. funnel) te sada razmatra destinaciju kao poželjno mjesto za odmor (svjestan je postojanja destinacije). U ovoj fazi se detaljnije/dublje predstavljaju turistički proizvodi.

U sljedećim stranicama ovog marketinškog plana smjer se prilagođuje novim trendovima, ulaganjem u digitalne alate i svojevrsnom posredničkom ulogom TZŽŽ barem što se tiče posebne ponude i ponude posebnih interesa. Proces donošenja odluke izrazito se skratio pa kupac odluku donosi u zadnji čas. Destinacija treba na to odgovoriti što konkretnije, tj. iz faza Inspiracije i Razmatranja, što više kročiti u faze Namjere odnosno Odluke.

Uska suradnja i podrška industriji, ali i lokalnom sustavu upravljanja destinacijom, u hvatanju u koštac s novim okolnostima i što efikasnijim sinergijskim odgovorom na iste, bit će i dalje temelj djelovanja TZŽŽ u 2026. godini.

Razrada operativnih aktivnosti temeljenih na utvrđenim marketinškim ciljevima podrazumijeva:

- Optimizaciju promidžbenih aktivnosti Turističke zajednice Zadarske županije i sustava turističkih zajednica;
- Razvoj i primjena novih marketinških modela;
- Snažan naglasak na razvoju proizvoda za tržišta posebnih interesa – tzv. selektivni oblici turizma;
- Nastavak i daljnje aktivno poticanje udruženog oglašavanja, usmjerenu prema povećanju dolazaka i noćenja te proširenju sezone u komercijalnom sektoru;
- Nastavak razvoja procesa korištenja on-line komunikacijske strategije;
- Optimizacija i racionalizacija ustaljenih procesa;
- Aktivnosti na afirmaciji manje razvijenih turističkih područja Zadarske županije;
- Nastavak suradnje s regijama s kojima Zadarska županija njeguje prijateljske odnose.

Ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedlog programa rada 2026. godine su:

- **daljnje jačanje brenda kroz implementaciju brend strategije** i sukladnih komunikacijskih smjernica;
- **strateško razvijanje proizvoda** s jasnom podlogom u resursima i predispozicijama za razvoj destinacije, te u razvojnim i strateškim planovima;
- **uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije** između svih dionika u turizmu, s posebnim naglaskom na sinergiji javnog i privatnog sektora, ali i podizanje svijesti stanovništva o važnosti turizma i vlastite uloge u istome;
- **promidžba destinacije** - kroz promišljenu i ciljanu promidžbu jasno istaknuti upravo one proizvode, vrijednosti i doživljaje jedinstvene za Zadarsku županiju kojom će se postići prepoznatljivost na ciljnim tržištima;
- usmjerenje na **očuvanje prirodnih i kulturnih resursa**, zaštiti, zdravlja i sigurnosti te **održivom upravljanju** destinacijom na svim razinama.

IV. PLANIRANJE PRIHODA

Izvorni prihodi:

- Turistička pristojba

Turistička pristojba plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019), a u skladu sa Zakonom o turističkoj pristojbi (NN 52/2019). Ukupno se planira u 2026. godini ostvariti približno 1.950.000 €.

- Turistička članarina

Turistička članarina plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. U 2026. se planira prihod od turističke članarine u iznosu od 380.000 €.

Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna:

Planiraju se mogući prihodi temeljem nastojanja Zadarske županije da dodatno doprinese turističkom razvoju i unaprjeđenju imidža destinacije, u procijenjenom iznosu od 30.000 €.

Prihodi od sustava turističkih zajednica:

Planiraju se mogući prihodi od sustava turističkih zajednica u ostvarenju zajedničkih sajamskih nastupa, te Hrvatske turističke zajednice za zajedničke promotivne aktivnosti, sveukupno u procijenjenom iznosu od 290.000 € od čega je 50.000 € za zajedničke aktivnosti poput sajмова, a 240.000 € kao potencijalna sredstva HTZ-a iz fonda za nerazvijene.

Prihodi iz EU fondova

Ne planiraju se.

Preneseni prihodi iz prethodne godine:

U 2026. godini planira se prijenos oko 984.000 € iz 2025. godine kako bi se osiguralo nesmetano izvršenje zadaća turističkog ureda u prvoj polovici 2026. godine, dok ne započne značajniji priljev sredstava od turističke pristojbe. U 2026. moramo i dalje biti više nego ikada spremni reagirati i djelovati, posebno zbog većih zakonskih zadaća i ovlasti, pokrenuti promidžbu što ranije te i dalje biti podrška sektoru. Ovo proizlazi iz komunikacije prema javnosti od strane MINTS i HTZ gdje se jasno komunicira trenutna percepcija Hrvatske u pogledu konkurentnosti po pitanju očekivane vrijednosti za novac, gdje povratne informacije ovogodišnjih posjetitelja kao i analize nama konkurentskih zemalja ukazuju na ovaj dio usluge koji će u 2026. biti presudan pri odluci destinacije za putovanja. Očekuje se veći broj turističkih dolazaka već krajem ožujka, a najave govore o potrebi sve ranijeg početka oglašavanja i kontinuitetu oglašavanja kroz godinu radi ostvarenja ravnomjernog turističkog prometa kroz godinu.

Ostali prihodi:

Planiraju se na 400.000 € budući da se ovdje vode prihodi od sufinanciranja marketinških aktivnosti avio-prijevoznika od strane dionika i drugih udruženih aktivnosti s komercijalnim subjektima.

V. AKTIVNOSTI

Program rada strukturiran je u sljedeće cjeline:

- 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE**
- 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA**
- 3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE**
- 4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT**
- 5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA**
- 6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI**
- 7. REZERVA**
- 8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE**
- 9. FONDOVI - posebne namjene**

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	€ 61.250,00
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	€ 46.250,00
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	€ 15.000,00
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	€ -

1.1. IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA

Turistička zajednica Zadarske županije (TZZŽ) stoji na raspolaganju regionalnoj i nacionalnoj razini prilikom izrade strateških dokumenata. TZZŽ slijedi Nacionalnu strategiju turizma, kao i Strateško-marketingški operativni plan turizma RH. Pri kraju je izrada regionalnog plana razvoja turizma koji izrađuje Zadarska županija, a bit će u skladu s nacionalnom strategijom. Prema potrebi i pozivu TZZŽ će sudjelovati aktivno, kao i do sada, u pripremi i izradi dokumenata na zahtjev izrađivača i naručitelja. TZZŽ svoje marketinško djelovanje bazira na Brend-strategiji koja je u punoj primjeni od 2019. godine. Planovi za razvoj proizvoda redovito se izrađuju, prilagođuju i nadograđuju.

Opis aktivnosti

Od 1. siječnja 2024. na snagu je Zakon o turizmu koji predviđa izradu studiju nosivosti kapaciteta te Plan upravljanja destinacijom, za čiju nadležnost na regionalnoj razini nosi TZZŽ. Pravilnici su doneseni u rujnu 2024. godine. Ministarstvo turizma i sporta je početkom 2025. donijelo metodologiju i brojne smjernice koje olakšavaju izradu dokumenta.

TZZŽ je pokrenula izradu Plan upravljanja destinacijom - Zadarska županija koji je blizu dovršetka. Njegovo usvajanje na Skupštini Zadarske županije očekuje se početkom 2026. godine. Nakon usvajanja Plana upravljanja destinacijom, isti se objavljuje u Službenom glasniku Zadarske županije i na mrežnim stranicama TZ Zadarske županije. Popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za ostvarenje razvojnog smjera i pokazatelja održivosti na razini destinacije te popis projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije dostavljaju se tijelu državne uprave nadležnom za turizam radi upisa u bazu projekata.

Slijedi implementacija Plana koja mora uključivati dionike u sustavu turizma i dionike u sustavu upravljanja turizmom. Stoga je neophodna komunikacija sa svim dionicima uključenim u njegovu provedbu. Informiranje dionika kroz različite kanale informacija omogućuje bolje razumijevanje uloge dionika u njegovoj provedbi.

U 2026. godini TZZŽ mora redovito pratiti provedbu Plana upravljanja destinacijom. Izvještaj o provedbi Plana za 2026. godinu, Turističko vijeće TZZŽ dostavlja Skupštini Zadarske županije do 31. ožujka 2027. godine.

Izrada strateškog marketinškog i promocijskog plana turizma Zadarske županije -faza I

Jedna od budućih zadaća definirana tijekom sudjelovanja u izradi radnog dokumenta Plana upravljanja destinacijom, sukladno definiranim strateškim dimenzijama i ciljevima brendiranja Zadarske županije kao prepoznatljive, atraktivne i autentične destinacije, definira se

Godišnji program rada 2026.

koordinirano unapređivanje i inoviranje promotivnih aktivnostima svim razinama. U suradnji sa tvrtkom LOGIC MARKETING d.o.o. započeti će se sa prvom fazom izrade potrebne Strateškog marketinškog i promocijskog plana turizma Zadarske županije.

Prva faza izrade plana uključivati će dubinske analize tržišta, preciznu analizu aktualnog ponašanja ciljanih skupina te usklađivanje očekivanja gostiju, analizu postojećeg načina komuniciranja te identifikaciju i usklađivanje sa novim trendovima, identifikaciju ključnih prilika za rast i razvoj, utvrđivanje strateških i operativnih ciljeva s naglaskom na postizanju konkurentne prednosti i dugoročne održivosti. Nadalje, integracija participativnog planiranja s dionicima doprinijeti će transparentnosti i usklađenosti s lokalnim potrebama.

Iskustvo i stručnost koje tvrtka donosi kroz brend LOGICTOURISM osiguravaju kvalitetan analitički i strateški okvir potreban za razvoj modernog, diferenciranog i održivog destinacijskog brenda.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 31.250,00

Cilj aktivnosti: implementacija Plana upravljanja te praćenje provedbe istoga

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, konzultanti, lokalni dionici

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti 1.1.: € 46.250,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA

Opis aktivnosti

Temeljna turistička statistika

TZZŽ redovito kroz dostupne podatke iz eVisitora i eCrewa analizira kretanja turista, prati trendove na tržištima, radi ad hoc izvješća/analize za interne potrebe, tj. potrebe različitih skupina vanjskih dionika.

Provedba tržišnih istraživanja

U 2026. godini TZ Zadarske županije će provesti istraživanje kvalitete iskustva turista i jednodnevnih posjetitelja, odnosno zadovoljstva gostiju. To je zadaća koja je dodatno dobila na važnosti zbog praćenja implementacije Plana upravljanja destinacijom. Osim tih istraživanja, provest će se i istraživanje zadovoljstva lokalnog stanovništva turizmom. Taj pokazatelj osigurava da turizam ne postane opterećenje već da pridonosi sveukupnom razvoju i prosperitetu zajednice.

Istraživanje Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, koje provodi Institut za turizam, poznatije pod nazivom TOMAS, jedina su kontinuirana istraživanja turističke potražnje, odnosno različitih obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj. Budući da se TOMAS istraživanje provodi u 2026. godini, Institutu ćemo ponuditi suradnju u vidu potrebe za dodatnim istraživanjem u destinaciji koja bi se provodila paralelno za vrijeme boravka anketara u destinaciji radi optimizacije učinkovitosti. U konačnici, takav uvid maksimizirati će efekt uloženi sredstava u marketinške aktivnosti TZZŽ. Sukladno procjeni u datom trenutku, TZZŽ će istraživanje usmjeriti ili u vidu strateških dokumenata ili istraživanja motivacija i navika gostiju, odnosno zadovoljstva gostiju.

TZZŽ također sudjeluje na seminarima i forumima na turističke teme te redovito kroz radionice i sub-regionalne susrete analizira stanje na destinacijama i razvoj ponude.

Godišnji program rada 2026.

Cilj aktivnosti

Cilj aktivnosti je dobiti uvid u ponašanje, potrebe i zadovoljstvo tržišta.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, agencija, komercijalni subjekti i TIC-evi

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 15.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

TZ Zadarske županije pratit će metodologiju koju postavi Hrvatska turistička zajednica za uspostavljanje djelotvornog mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti na svim razinama turističkih zajednica. Isto će činiti i samostalno prateći planove, te uspoređujući izvještaje o izvršenju lokalnih turističkih zajednica. Navedeno će poslužiti za daljnje planiranje regionalnih aktivnosti, ali moguće edukacije i savjetodavne usluge.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 0,00

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA		€ 514.400,00
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	€ -
2.1.1.	Razvoj sustava TOP-doživljaja	€ -
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	€ 273.000,00
2.2.1.	Aktivni (<i>outdoor</i>) turizam	€ 100.000,00
2.2.2.	Nautički turizam	€ 50.000,00
2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	€ 7.000,00
2.2.4.	Razvoj eno-gastro-turizma	€ 45.000,00
2.2.5.	Klub kvalitete „Premium“	€ 1.000,00
2.2.6.	Poslovni turizam	€ 2.000,00
2.2.8.	Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“	€ 45.000,00
2.2.8.	Ostali proizvodi	€ 23.000,00
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	€ 150.000,00
2.4.	Turistička infrastruktura	€ 66.400,00
2.5.	Podrška turističkoj industriji	€ 43.750,00

2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

TZZŽ je u proteklom razdoblju intenzivno radila na razvoju proizvoda posebnih interesa s velikim tržišnim razvojnim potencijalom, a kako bi se diferencirala ponuda zadarske regije, ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni. Naše aktivnosti razvoja

proizvoda su brojne - od razvoja DMK, potpora, edukacija, koordinacija, standardizacije, do prezentacije svih proizvoda na web stranicama i podstranicama, te promidžbe kroz promotivne materijale, sajamske nastupe i programe studijskih putovanja novinara i agenata. TZŽŽ kontinuirano nastoji maksimalno istaknuti sve mogućnosti proizvoda posebnih interesa na tržištu, ali i na terenu kroz info-materijale dostupne gostima.

U sklopu Brend-strategije turističke destinacije Zadarske županije, a uzevši u obzir ocjene konkurentnosti i atraktivnosti proizvodnih kategorija kao i konkretne tržišne situacije individualnih proizvoda, metodom dedukcije došlo se do ukupne slike stanja turističkih proizvoda Zadarske županije, te su definirani proizvodi koji čine užu osnovu novog turističkog brenda Zadarske županije: nautika, sunce i more, te avanture i aktivnosti, dok proširenu proizvodnu ponudu tvore kultura i rustikalna gastronomija.

Razvojni i planski marketinški dokumenti napravljeni su za ciklo, pješački i eno-gastronomski turizam uvažavajući specifičnosti kako destinacije, pružatelja usluga i nositelja ponude, tako i potreba turista i zadovoljavanja istih, a svaki proizvod razvija se u zasebnom smjeru i kroz različite faze.

Usmjerenost u razvoju će i dalje biti fokusirana na dva odvojena segmenta:

1. TURISTE koji prakticiraju određeni interes, znaju što žele doživjeti, te traže specifične usluge očekujući vrijednost;
2. SUBJEKTE kojima platforma i inicijative pružaju oslonac u promidžbi i prodaji;

Analize i istraživanja trendova ukazuju na povećani interes za aktivnosti na otvorenom, te je očito da je to jedan od faktora za izbor destinacija za putovanja. Kad je riječ o dislociranosti turista od velikih urbanih sredina odnosno boravku na otvorenom, TZ Zadarske županije posljednjih godina intenzivno radi na razvoju i jačanju upravo *outdoor* odnosno aktivnog turizma koji je prepoznat kao proizvod s najvećim potencijalom.

TZŽŽ će se posebno osloniti na lokalne razvojne projekte ciklo i pješačkog turizma u vidu integracije u regionalne projekte Zadar Bike/Trail Magic.

U 2022. pokrenut je razvoj eno-gastro turizma koji će se intenzivno nastaviti i u 2026., a nastaviti ćemo razvijati novi proizvod koji smo pokrenuli u 2024., a to je poslovni turizam (MICE industrija). U 2025. godini smo započeli s obrađivanjem i razvojem kulturnog turizma, a u 2026. slijedi nastavak te aktivnosti.

2.1.1. RAZVOJ SUSTAVA TOP-DOŽIVLJAJA

Cilj aktivnosti

Privući međunarodne posjetitelje u područje izvan uobičajenih ili „mainstream“ destinacija vrlo je izazovan zadatak, prvenstveno zbog njihovog relativno ograničenog vremena, drukčijih primarnih motivacija, ali često i radi slabijeg poznavanja regije, odnosno njene ponude. U skladu s trendovima, neuobičajene i aktivne destinacije i doživljaji zasnovani prije svega na prirodnim i održivim osnovama, na srednji će rok biti u fokusu potražnje.

Jedan od osnovnih principa prijedloga aktivnosti je povezivanje. Povezivanje različitih ponuda u cjeline, namijenjen posebnim tržišnim segmentima poput nautike, eno-gastronomije, ili obiteljskog odmora, utječe na poboljšanje posjećenosti različitih dijelova Županije i povećanju prihoda od turizma putem korištenja više dobavljača koji nude komplementarne proizvode ili putem pojedinačnih dobavljača koji pružaju usluge koje nadopunjuju njihovu osnovnu

Godišnji program rada 2026.

ponudu. Također, povezivanje pomaže u kreiranju snažnijeg prijedloga za partnere u distribuciji.

Kroz ovu aktivnost u 2021. godini kreirani su uvjerljivi i jedinstveni doživljaji za posjetitelje. Rezultat je 30 i više članaka s preko stotinu doživljaja i aktivnosti koji jasno usmjeruju korisnike na konzumiranje ponude ovisno o njihovim potrebama i željama.

Krajem 2022. godine realiziran je sadržaj Priručnika za izradu doživljaja Zadarske turističke regije i u 2023. tiskan je u atraktivnom i čitkom dizajnu, te distribuiran putem sustava turističkih zajednica. U 2024. smo održali radionicu „Priručnik za stvaranje doživljaja u destinaciji “ za turističke zajednice kako bi se analizirali postojeći doživljaji i poticali novi, a posebno definirali tzv. *flagship* programi za svaki proizvod, odnosno subregiju.

Programi bi trebali nastaviti pružati sustavan okvir za promociju i komunikaciju prema odabranim tržištima, kao i ciljnim segmentima.

Priručnik kreiranja priča – Storytelling

TZZŽ je tijekom 2025. godine izradila priručnik posvećen kreiranju priča (storytellingu) kao metodi interpretacije nematerijalne i materijalne baštine, običaja, događaja, ljudi i lokacija. Storytelling omogućuje autentično predstavljanje destinacije kroz smisleno oblikovane narative koji uvažavaju lokalnu zajednicu i vrijednosti prostora. Priče čine sadržaj zanimljivijim i lakšim za pamćenje te imaju ključnu ulogu u interpretaciji legendi, mitova, simbola i drugih do sada nedovoljno obrađenih elemenata.

Priručnik obuhvaća sve faze nastanka priče – od definiranja teme i strukture do načina izvedbe i uključivanja lokalne zajednice – s ciljem pružanja praktične podrške dionicima u uspješnom prenošenju autentičnih narativa destinacije. Tijekom 2026. godine priručnik će se koristiti kao temelj za provedbu edukacija i radionica namijenjenih dionicima u turizmu, s naglaskom na razvoj autentičnih interpretacijskih sadržaja. Planirano je njegovo uključivanje u programe osnaživanja lokalne zajednice te u aktivnosti usmjerene na kreiranje kvalitetnijih doživljaja za posjetitelje, pri čemu će služiti kao operativni alat za dosljednu i profesionalnu primjenu storytellinga u promociji i interpretaciji županijske baštine.

Opis aktivnosti

U svrhu primjene oba Priručnika, prema potrebi organizirat će se daljnje edukacije/radionice kako bi dokumenti ušli u punu primjenu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HDC, lokalne turističke zajednice i njihovi dionici

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 0,00 - troškovi vode se pod adekvatnim stavkama i aktivnostima Programa rada sukladnim naravi aktivnosti.

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA

2.2.1. AKTIVNI (*OUTDOOR*) TURIZAM

Zadarska županija svojim resursima predstavlja ozbiljnu konkurenciju na tržištu *outdoor* turizma. Stoga se nastavlja provedba aktivnosti s ciljem razvoja resursa i dodatne ponude u standardizirani turistički proizvod.

TZZŽ je izradila Standarde za razvoj sljedećih proizvoda u Zadarskoj županiji:

- a) biciklističkog turizma
- b) pješačkog turizma

Za oba proizvoda kroz razvoj projekata prikupljena su značajna znanja, stoga smo sve relevantne informacije o proizvodu te proces rada stavili uz same standarde kako bi sustav bio informiran o sukladnom proizvodu, potrebama turista, te kako razvijati proizvod u zajedničkom okruženju.

Partnerstvo s lokalnim TZ-ima u provedbi projekata

TZZŽ je kroz Zadar Bike Magic projekt 2015. godine definirala standarde razvoja biciklističkog, a potom i pješačkog turističkog proizvoda u svrhu jačanja prepoznatljivosti regionalnog proizvoda biciklističkog i pješačkog turizma.

U skladu s tim i svijesti o značajnom proteku vremena od postavljanja projekta, TZZŽ i u 2026. godini nastavlja s identifikacijom i podrškom projektima i aktivnostima lokalnih turističkih zajednica i njihovih partnera koje čine reviziju stanja na terenu te svih ruta na području županije.

Stoga će TZZŽ redovito slati poziv za iskazivanje interesa za suradnju na usuglašavanju/realizaciji ciklo/pješačko-turističkih projekata kao podršku aktualnim lokalnim ciklo/pješačkim turističkim projektima i uklapanja u Zadar Bike/Trail Magic marketinški projekt.

Projekt će se nastaviti u suradnji sa zainteresiranim partnerima ovisno o interesu. Cilj je projektirati što više ciklo i pješačkih ruta prema regionalnim standardima, kao i jačanje znanja, te identificiranje osoba i usluga dostupnih na tim rutama i u sferi proizvoda na razini županije. U 2026. g. u cilju promocije ovog projekta ostvarit će se suradnja sa agencijama, blogerima, infulencerima koji se bave temom cikloturizma. Potrebno je definirati promociju na najpopularnijim rutama iz ZBM projekta.

Outdooractive platforma

Svi podaci prikupljeni i revidirani vezani uz ciklo i pješački proizvod unijet će se na platformu Outdooractive, koja će se akvizirati i za 2026. godinu te time biti dostupni širem europskom tržištu, kao i na stranicama TZZŽ.

Platforma broji iznad dvije tisuće partnera iz sektora turizma, sporta, zabave i zdravlja iz cijelog svijeta, te preko 1.6 milijuna fizičkih osoba članova zajednice, s više od 60 milijuna korisnika, gotovo 400.000 tura, pola milijuna atrakcija, 100.000 smještajnih kapaciteta, 20.000 raznih ponuda, i pregršt sličnih kapaciteta. Uz samu prezentaciju, Outdooractive nudi potrebna sučelja za integriranje sadržaja u komunikacijske kanale poslovnih korisnika. TZZŽ je tako, sukladno potrebama i mogućnostima, preuzela FlexView paket koji omogućuje prikaz svih unesenih ruta i na vlastitoj web stranici. Unosom GPX podataka, tekstova i slika, sustav generira precizne vektorske karte rute, nudi satelitske snimke, pregled rute, detalje terena s visinskim profilima i nagibom, a sve se može skinuti u obliku jednostavnog pregleda u PDF-u s kartom. Djeljivo je putem različitih kanala.

Lokalne turističke zajednice imaju mogućnost besplatno se registrirati na platformi te unositi razne sadržaje, rute, točke interesa, smještajne objekte, događanja i ostalo. Što veći broj unesenog sadržaja rezultirat će boljom vidljivošću na platformi.

Cilj aktivnosti

Daljnje unapređenje *outdoor* proizvoda. Stvaranje održivog projekta kroz sklapanje partnerskih sporazuma s lokalnim TZ u reviziji/adaptaciji/održavanju ciklo i pješačkih turističkih ruta i staza, poboljšati snalaženje i iskustvo ciklo/pješačkih-turista na destinaciji, te promidžba.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, LTZ-i

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 100.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2026.

2.2.2. NAUTIČKI TURIZAM

Zadarska županije posjeduje iznimne prednosti za još snažniji razvoj nautičkog turizma.

U skladu sa planovima Županije koja strateški planira daljnji razvoj nautičkog turizma, uključujući ulaganja u infrastrukturu, nova znanja i tehnologije, s naglaskom na održivost i uravnotežen razvoj cijelog područja, uključujući otoke i zaobalje.

Zbog kombinacije izvanredne prirodne osnove, razvijene infrastrukture i značajnih ekonomskih rezultata, Zadarska županija je jedan od ključnih nositelja nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj.

Županija posjeduje jednu od najrazvedenijih obala s brojnim otocima, uvalama, tjesnacima i prolazima, što je idealno za jedrenje i nautičko istraživanje. Nautički turizam omogućava dužu turističku sezonu u odnosu na tradicionalni obalni turizam, s obzirom da nautička sezona započinje u travnju i završava u listopadu.

Za 2026. godinu planirane su 2 nove aktivnosti.

Prva aktivnost usmjerena je prema charter prometu sa ciljem bolje komunikacije potencijala županije u ovom segmentu nautičkog turizma. Trenutna situacija hrvatske, a posebno charter flote u Zadarskoj županiji jest potreba za boljim pozicioniranjem radi očuvanja stečene pozicije. Model poslovanja, koji je godinama funkcionirao, ima potrebu redefiniranja. Potrebna je komunikacija radi osnaživanja i zajedničkog nastupa radi razumijevanja novih trendova koji, ako se zanemare, mogu dovesti do slabljenja pozicije u RH dionika u ovom segmentu. Stoga se planira konferencija koja bi adresirala povezivanje privatnog i javnog sektora, definiranje platforme za strateški dijalog i suradnju, edukacija kvalificiranog kadra, fokus na kvalitetu i održivost u cilju dugoročnog kontroliranog razvoja. Ciljevi koji bi se ostvarili je pozicioniranje Zadarske županije kao lidera održive nautike, okupljanje ključnih dionika (charter tvrtke, cruising brodovi, marine, institucije, postavljanje temelja za dugoročnu suradnju i zajednički razvoj. Organizirala bi se jednodnevna konferencija kroz tematska predavanja, panel rasprave i povezivanje sudionika s fokusom na edukaciju, održivost, zajedničku suradnju.

Druga aktivnost proizlazi iz potrebe našeg predstavljanja kao dijela Dalmacije, koja ima snažan brend. Ovoga su svjesne sve turističke zajednice u Dalmaciji te je planirana zajednička inicijativa, odnosno aktivnost na promociji Dalmacije kao nautičke regije. Aktivnost bi se usmjerila na pojedinačne nautičare, vlasnike brodova, koji za razliku od chartera, moraju biti

Godišnji program rada 2026.

posebno marketinški ciljani radi specifičnih zahtjeva. Komunicirala bi se autentičnost pojedinih lokacija, ekskluzivnost, premium atrakcije. Planiran je zajednički video materijal i tiskana brošura. Zajedničkim udruživanjem dio financiranja za aktivnosti planiran je iz sredstava Fonda za udružene TZ-e.

Nastavit će se snažna zastupljenost ovih proizvoda na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te promicanje kroz oglašivačke prilike, promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara te agenata.

Nastavljaju se razne promidžbene aktivnosti putem medija poput časopisa More koji se distribuira na svim značajnijim nautičkim sajmovima, kao i promidžba na Nautical Channel koji se emitira u preko 120 zemalja svijeta te ima doseg od preko 800 milijuna gledatelja i što je najvažnije, pokriva emitivna tržišta.

Radi zahtjeva prema gostima i potrebe nastupa na sajamskim prezentacijama TZŽ će nastaviti tiskati kartu nautičkog turizma kao i nautički katalog.

Zbog potencijala razvoja i održivog planiranja razvoja cruising turizma za Zadarsku regiju, a na prijedlog uprave putničke luke Zadar, TZ Zadarske županije će i 2026. godine zajedno s TZ grada Zadra organizirati info-pult u luci Gaženica putem kojeg se gostima dijele informacije i promo-materijali, te za važna ticanja kruzera organizirati poseban program dobrodošlice u luci.

Radi boljeg uvida u trendove na tržištu cruising turizma planiran je posjet sajmu u Miamiju, USA koji se održava svake godine u travnju.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 20.000,00

Određeni troškovi vode se pod adekvatnim stavke i aktivnosti Programa rada sukladnim naravi aktivnosti.

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2026.

Biograd Boat Show

Posebna podrška dat će se Biograd Boat showu koji nadilazi profil turističkog događanja te ulazi u sfere nositelja ponude za nautički turizam.

Polazeći od činjenica kako je Biograd Boat Show najveća izložba plovila na moru središnje i istočne Europe i bilježi više od 27 godina kontinuiranog rasta, s više od 400 izlagača i preko 400 izložbenih plovila, na više od 33.000 m² te 20.000 posjetitelja, možemo zaključiti kako sajam ima velik efekt za poticanje nautičkog turizma kroz domaće i inozemne posjetitelje, pa nadilazi klasičan koncept turističke manifestacije. Značaj ovog sajma potvrđuje kako je član Međunarodne udruge organizatora nautičkih sajmova (IFBSO) uz bok velikim destinacijama poput Londona, Düsseldorfa, Miamija.

BBS je središnji nautički događaj nautike u Hrvatskoj, čemu svjedoči tradicionalna konferencija Dani hrvatske nautike, kao i iznimno uspješan B2B event Croatia Charter Expo s više od 100 pružatelja usluge čarter flote i čarter agencija.

Potpisivanje marketinško-partnerskog ugovora o suradnji između TZŽ i organizatora omogućit će razvoj i promidžbu proizvoda nautičkog turizma što čini i namjensko trošenje prihoda od nautike u promidžbu nautike kako je i regulirano relevantnim zakonskim aktima.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Ilirija d.d.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 15.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

Jedrima protiv droge

Humanitarna regata „Jedrima protiv droge“ održat će se od 23. do 25. travnja 2026. godine u marini Dalmacija u Sukošanu. Očekuje se sudjelovanje oko 400 učesnika iz desetak država, koji će jedriti na oko 45 jedrilica u Zadarskom kanalu. Organizator događanja je Udruga Lions klubova Hrvatske, koja je kroz posljednjih 25 održanih regata ovu manifestaciju razvila u najveće sportsko druženje Lionsa u svijetu. Događanje spaja sport, humanitarno djelovanje i međunarodnu suradnju, s ciljem podizanja svijesti o borbi protiv ovisnosti i promicanja pozitivnih društvenih vrijednosti.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Udruga Lions

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 5.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

22. Zadarska Koka

Regata Zadarska koka razvija se kao tradicionalna jedriličarska manifestacija koja njeguje pomorsku baštinu i jača status Zadra i Zadarskog akvatorija kao aktivne jedriličarske destinacije. Zadarska koka okuplja iiskusne jedriličare i rekreativce, profesionalne posade i amatere, održava u Zadarskom kanalu, a start i cilj nalaze se uz zadarsku rivu, što omogućuje pratiteljski doživljaj s kopna i uključivanje lokalne zajednice. U 2025. sudjelovalo je preko 120 jedrilica te preko 270 jedriličara. Očekuje se da će 22. regata Zadarske koka u 2026. dodatno pridonijeti promociji Zadra i Zadarske županije u nautici i turizmu, osnažiti sudioničku bazu te očuvati tradiciju jedrenja u Zadarskoj regiji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, JK Uskok

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 10.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

Nositelji aktivnosti i partneri za točku 2.2.: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, Ilirija d.d., Udruga Lions, JK Uskok

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 50.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

2.2.3. KULTURNI I DOŽIVLJAJNI TURIZAM

Trendovi na globalnoj razini ukazuju kako su potrebe potrošača/kupaca usmjerene na izraženu potrebu za otkrivanjem destinacije kroz nezaboravna iskustva i doživljaje lokalnog života, kulture i tradicije, te interakcijom s lokalnim stanovništvom. Takva putovanja, tzv. doživljajnog turizma, temelje se na obilasku kulturnih atrakcija i upoznavanju kulture života i rada određene destinacije, a turist se često uključiva u samu priču o destinaciji ili atrakciji. Stoga TZZŽ već niz godina gradi svoje aktivnosti i usmjeruje dionike upravo u tom smjeru – razvijanju priča koje se temelje na resursu, te kulturi i tradiciji destinacije. To posebno dolazi do izražaja kroz projekt Razvoja DMK, te TOP doživljaja.

Projekt Camino Zadar

Krajem 2024. Zadarska županija, TZ Zadarske županije i još 7 lokalnih TZ-a dogovorili su podršku početku projekta Camino Zadar koji je pokrenula Bratovština sv. Jakova iz Samobora. Camino Zadar je jedna od tematskih turističkih staza Camino Hrvatska, hrvatske mreže Puteva sv. Jakova - Camino de Santiago. U provedbi projekta pridržavalo se relevantnih standarda europske kulturne rute - Camino de Santiago.

Godišnji program rada 2026.

U okviru početne faze odrađeno je digitalno trasiranje i mapiranje rute, označavanje (za dionicu do 150 km trase) te vizualni identitet rute. U okviru 2. faze napravljena je web stranica, brošura s info kartom dionice, izrada pečata i tisak materijala u 1.000 primjeraka, održana je edukacija te ažurirana karta Camino Zadar.

Svečano otvorenje Camino Zadar održano je 5. travnja 2025. hodom od Kožina do Nina dužine cca 13 km. Hodočasnicima su podijeljene i pečatirane hodočasničke putovnice. Otvaranje Camino Zadar označilo je važan korak u promociji održivog turizma i kulturne baštine zadarske regije i Hrvatske. Vjerujemo da će ova ruta privući hodočasnike i posjetitelje iz cijelog svijeta, a uloga turističkih zajednica u tome neizmjereno je vrijedna.

Online edukacija za turističke dionike pod nazivom „Kako do gostiju pomoću Camina“ je održana 5. svibnja 2025. Edukacija je bila namijenjena hotelima i privatnom smještaju, OPG-ovima i ugostiteljima te turističkim agencijama.

Nastavno na planirane aktivnosti promocije rute Camino Zadar za 2026. dogovorena je zajednička aktivnost svih LTZ koje se nalaze na ruti, uz podršku TZŽŽ i koordinaciju sa udrugom Camino Hrvatska. Planirane su organizirane promotivne hodnje u cilju veće vidljivosti kod lokalnog stanovništva i na razini Hrvatske, radi popularizacije i privlačenja i pridruživanja u projekt novih pružatelja usluga smještaja i prehrane hodočasnicima, što je temelj za rast i razvoj ovog projekta.

Cilj aktivnosti: doprinos povećanju vidljivosti i atraktivnosti destinacije kroz globalno prepoznate proizvode u sferi proizvoda posebnih interesa.

Brošura „Kulturni turizam“

Brošura za kulturni turizam Zadarske županije osmišljena je kao sveobuhvatan vodič koji ističe jedinstvenu povijesnu, kulturnu i tradicijsku baštinu regije. Cilj je privući domaće organizatore putovanja i posebne grupe gostiju, prezentirajući im inspirativne itinerere, atraktivne znamenitosti i prilike za autentične doživljaje. Sadržavat će tematske cjeline poput povijesnih lokaliteta, festivala, muzeja te tradicionalnih zanata i gastronomije. Brošura će se distribuirati putem fizičkih i digitalnih kanala, uz naglasak na praktične informacije i vizualno atraktivan dizajn. Posebna pozornost bit će posvećena interaktivnim elementima, poput QR kodova koji vode do dodatnih sadržaja.

U cilju privlačenja gostiju kojima je motiv dolaska kulturni i doživljajni turizam, kao nastavak aktivnosti izdavanjem brošure, poseban naglasak u 2026. stavljamo na produkciju foto i video materijala koji će se plasirati putem društvenih mreža i obraćati se ovoj publici sa naglaskom na stvaranje motiva dolaska u pred i podsezoni.

Cilj aktivnosti: doprinos povećanju vidljivosti i atraktivnosti destinacije kroz isticanje kulturno umjetničkog blaga naše županije u sferi proizvoda posebnih interesa.

Nastavit će se snažna zastupljenost proizvoda kulturnog i doživljajnog turizma na web-stranicama i podstranicama TZŽŽ, posebno kroz integraciju TOP doživljaja, te promicanje kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Zadarska županija, 7 lokalnih TZ-a, Bratovština sv. Jakova.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 7.000,00 – za Camino promociju trošak izrade brošure Kulturni turizam će se voditi na stavci 3.7.1. i 3.7.2. Priprema i produkcija destinacijskog materijala
Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

2.2.4. RAZVOJ ENO-GASTRO-TURIZMA

Zadarska županija svojim autohtonom ishranom, tradicijom uzgoja, te resursima i potencijalom, može izrasti u ozbiljnu konkurenciju podižući razinu ponude i kvalitete usluge. Stoga je, kako bi se osigurala jedinstvena standardizacija te marketinški pristup, Turistička zajednica Zadarske županije (TZŽZ) s ključnim partnerima – proizvođačima i ugostiteljima kao nosiocima razvoja, te ostalim dionicima čije uključanje je nužno za kvalitetan razvoj - Odjelom za poljoprivredu i Odjelom za gospodarstvo Zadarske županije, pokrenula u 2020. godini program razvoja i unapređenje ponude ovog vida turizma.

Projekt je namijenjen razvoju punog potencijala lokalne eno-gastro ponude temeljene na tradicionalnim poljoprivrednim i maritimnim kulturama, te sukladnim proizvodima autohtonim za Zadarsku županiju.

Suradnja s renomiranim brendovima gastro-vodiča

S obzirom kako su današnji turisti bombardirani raznim oznakama, u konačnici prate i vjeruju renomiranim globalnim brendovima, što je posebno izraženo u gastronomskom proizvodu. S druge strane, pružateljima usluga u ugostiteljstvu, restoraterima, ulazak u brend, odnosno jačanje prisutnosti na listi renomiranog svjetskog brenda, dalo bi na važnosti i vidljivosti.

Stoga se za snažnije brendiranje eno-gastro scene planira nastavak i proširenje suradnje s vodećim svjetskim vodičima za enogastronomiju. Suradnja s pouzdanim i cijenjenim partnerima koji su referentne svjetske točke kada se radi o ovom proizvodu, daje posebnu vrijednost pozicioniranju i brendiranju destinacije.

Partneri su poznati zbog svoje objektivnosti, i od iznimne su važnosti za promociju hrvatske gastronomije na međunarodnoj sceni što uvelike pridonosi brendiranju Hrvatske kao atraktivne gastronomske destinacije, pa tako i Zadarske županije.

Michelin

Suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) u projektima promocije s Michelinom u promociji hrvatske gastronomije, koja uključuje cijeli niz marketinških aktivnosti čiji je cilj prezentacija autentičnog i jedinstvenog gastro iskustva naše županije, promocija destinacije, lokalne kulinarske scene i sastojaka te podizanje kvalitete gastro ponude.

HTZ surađuje s Michelinom od 2017. kada je potpisan ugovor s ciljem dodatne promocije hrvatske gastronomije te se sukladno njemu selekcija restorana objavljuje svake godine. Suradnja s Michelinom u mnogome pridonosi prepoznatljivosti hrvatske gastronomije u svijetu jer je riječ o udruživanju s prepoznatljivim i jakim brendom koji simbolizira izvrsnost u svakom pogledu.

Opis aktivnosti

Promocija u sklopu ove poslovne suradnje prvenstveno se odnosi na digitalni Michelin vodič, organizaciju specijaliziranih radionica, organizaciju ekskluzivnih večera za digitalne influencere te na digitalne kampanje, a sve u cilju prezentacije hrvatske gastronomije

- Digitalne kampanje uključuju: produkciju promotivnih destinacijskih video uradaka te produkciju promotivnih članaka objavljenih na Michelin Guide portalu, no osim toga i

Godišnji program rada 2026.

svaka je prethodno spomenuta „ne digitalna“ aktivnost popraćena člankom na Michelin portalu i/ili objavom na Michelin Guide društvenim mrežama (prvenstveno Instagramu)

- Promotivni članci na Michelin Magazine portalu pod Dinning out. Člancima se obuhvaća promocija restorana, destinacije te lokalnih proizvođača hrane i vina.

HTZ će definirati marketinške aktivnosti, a tako i udio za Zadarsku županiju, početkom 2026. godine.

Iz ponuđenih aktivnosti iz marketinškog paketa planiramo realizirati ponudu koja će se naknadno definirati.

Gault&Millau

Gault&Millau Croatia jedan je od najrelevantnijih gastronomskih vodiča za Hrvatsku, prepoznat od strane hrvatske ugostiteljske zajednice, a prije svega od međunarodnih poklonika dobre hrane i vina, odnosno turista i posjetitelja koji sve više putuju u destinaciju zbog gastronomije i enologije. Inozemni gosti najčešće se ravnaju prema recenzijama objavljenim u renomiranim vodičima, od kojih je jedan Gault&Millau Croatia, jer im nudi širok i pouzdan izbor ugostiteljskih objekata u cijeloj Hrvatskoj. Posebno ga cijene gosti iz Austrije, Njemačke, Švicarske, Slovenije, Beneluxa i, naravno, Francuske, ali i turisti iz dalekog Japana. To su samo neke od 22 zemlje u kojima nacionalni Gault&Millau vodiči uživaju veliki ugled, a ujedno su sve to zemlje emitivnog turizma prema Hrvatskoj. U vodič za 2025.godinu ulistano je 30 restorana i 8 kušaonica vina iz naše županije.

Opis aktivnosti

Eno gastro promocija Zadarske županije na platformi Gault&Millau Croatia 2026 će uključivati:

- Premium eno gastro proizvodi u posebnom bloku teksta i fotografija na 10 stranica o Zadarskoj županiji unutar vodiča, na hrvatskom i engleskom jeziku. Blok je pozicioniran kao uvod u recenzije restorana i POP mjesta Zadarske regije.
- 2 oglasa na formatu 1/1 stranica unutar vodiča u nakladi od 3.000 primjeraka. Distribucija: hoteli, ugostiteljski objekti, frekventna prodajna mjesta Tiska - aerodromi, trajektne luke, prodavaonice Tisak Media, kiosci.
- Istaknutost TZ Zadarske županije kao partnera na G&M Croatia web stranicama. Online izdanje vodiča na stranici hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr osigurava snažni međunarodni G&M network i promociju u inozemstvu, G&M International web stranice imaju 3,5 milijuna korisnika i 15 milijuna godišnjih pregleda
- Objava promotivnog teksta o TZ Zadarske županije s fotografijama na hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr;
- 4 objava godišnje FB i Instagram; Struktura: profesionalci iz turističko ugostiteljskiog sektora, turisti - ljubitelji gastronomije i enologije. Facebook G&M Croatia: doseg u godini 139.000 novih jedinstvenih korisnika, interakcija sa sadržajem: 6.200, klikovi na linkove: 1.200 (Izvor: Meta Business Suite, Siječanj 2025.) Instagram Doseg u godini 83.600 novih jedinstvenih korisnika, interakcije sa sadržajem: 1600 (Izvor: Meta Business Suite, Siječanj 2025.)
- Promocija na gala eventu 2026, kao i mogućnost predstavljanja proizvoda i vina Regije Zadar na izložbenom stolu s premium proizvodima TZŽ

Falstaff

Falstaff je osnovan 1980. godine u Austriji kao vinski časopis, a danas je vodeća medijska platforma na njemačkom govornom području Europe. Kroz tiskane i digitalne formate izgradio

Godišnji program rada 2026.

je poziciju najvećeg magazina posvećenog vinu, gastronomiji i putovanjima. Uz snažnu prisutnost u Austriji, Njemačkoj i Švicarskoj, Falstaff izdaje i cijenjene vinske vodiče koji oblikuju nacionalne vinske scene. Njegova digitalna infrastruktura obuhvaća portale, newslettere, društvene mreže i aplikacije koje dosežu milijune korisnika. Kao premium medij, Falstaff je izuzetno učinkovit kanal za komunikaciju s visoko ciljanim, kvalitetnim publikama.

Opis aktivnosti

- **Falstaff Magazine:** U specijalnom izdanju 03/26, posvećenom Hrvatskoj, Zadarska županija bit će predstavljena kroz dvostran advertorijal u magazinu s dosegom od 316.000 čitatelja.
- **Falstaff Online:** Digitalna vidljivost osigurana je Featured Social Story formatom na portalu Falstaff.at, uz promociju na Facebooku i doseg od 60.000 korisnika.
- **Falstaff Travel:** U Falstaff TRAVEL izdanju za D-A-CH regiju predviđena je jedna cijela stranica advertorijala kojom se Zadarska županija prikazuje putničkoj publici kroz specijalizirani travel kontekst.

Cilj aktivnosti

Cilj aktivnosti je kroz suradnju s renomiranim globalnim brendom povećati vidljivost eno-gastro proizvoda Zadarske županije te poticati kvalitetu turističkog proizvoda.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:

Michelin suradnja s HTZ-om –€ 30.000,00

Gault&Millau suradnja samostalno –€ 16.000,00

Falstaff suradnja samostalno –€ 27.600,00

- trošak će se prikazati na sukladnoj točki 3.2.2.

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

Taste The Mediterranean

14. Međunarodni festival mediteranske prehrane

Četrnaesti Međunarodni festival mediteranske prehrane Taste the Mediterranean održat će se u Malom Lošinj od 9. do 13. rujna 2026. godine i predstavlja značajnu kulturno-gastronomsku manifestaciju usmjerenu na promociju mediteranske prehrane, gastronomije, lokalnih proizvoda i načina života karakterističnog za Mediteran. Festival okuplja renomirane svjetske i domaće chefove, nositelje prestižnih priznanja poput Michelinovih zvjezdica, Gault&Millau titula i JRE članstava, ali i vodeće proizvođače hrane, vinare, stručnjake iz turizma, medije te sve zaljubljenike u vrhunsku gastronomiju. Tijekom pet festivalskih dana očekuje se dolazak oko tri tisuće posjetitelja iz zemlje i inozemstva, što festival čini važnom platformom za kulturnu i gastronomsku razmjenu.

Zadarska županija posljednjih godina bilježi značajan rast i razvoj gastronomske scene, s posebnim naglaskom na mlade chefove koji stvaraju prepoznatljiv identitet lokalne kuhinje. Njihova angažiranost i kreativnost predstavljaju važan potencijal za daljnju afirmaciju županije kao destinacije koja se ističe kroz gastronomiju. U sklopu festivala 2026. godine, turistička ponuda Zadarske županije bit će integrirana kroz niz aktivnosti koje dodatno naglašavaju njezin gastronomski potencijal i kulturnu autentičnost. Jedna od ključnih aktivnosti bit će sudjelovanje zadarskog chefa u pripremi ekskluzivne večere u jednom od prestižnih restorana na Lošinj, gdje će se predstaviti autohtone namirnice i vina iz regije pred uzvanicima, čime se

Godišnji program rada 2026.

ističe jedinstvenost i bogatstvo lokalne gastronomije. Osim toga, organizirat će se i masterclass za učenike Srednje škole Ambroz Haračić, gdje će chef-ambasador Zadarske županije prenijeti znanja i vještine pripreme jela temeljenih na lokalnim proizvodima, potičući time mlade kuhare i podupirući razvoj budućih profesionalaca u ugostiteljstvu.

Zadarska županija će biti predstavljena i na međunarodnoj konferenciji kroz sudjelovanje direktora Turističke zajednice, koji će govoriti o važnosti gastronomije u održivom turizmu. Time se dodatno potvrđuje aktivna uloga županije u oblikovanju suvremenih trendova mediteranskog turizma. Također, organizirat će se stručna vođena degustacija vrhunskih maslinovih ulja iz Zadarske županije, čime će se naglasiti jedan od najvažnijih eno-gastronomskih aduta regije i unaprijediti njegov položaj na domaćem i međunarodnom tržištu. Važan aspekt sudjelovanja Zadarske županije na festivalu jest i široka medijska promocija, koja uključuje isticanje logotipa TZ županije na službenim kanalima festivala, vidljivost na foto zidu i pozivnicama, prikaz promotivnog videa, te korištenje profesionalnih foto i video materijala za daljnju promociju. Ovim se nizom aktivnosti županija snažno pozicionira kao prepoznatljiva destinacija bogate gastronomske tradicije i suvremenih turističkih trendova.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 10.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

Identifikacija partnerskih subjekata

Put kreiranja kvalitetne ponude u gastronomiji podrazumijeva sustavan razvoj kriterija i standarda pružanja gastronomskih usluga s vrlo praktičnom, ali i striktnom primjenom predodređenih standarda. Od 2023.-2025. godine suradnje su se realizirale većinom s LTZ-ima, te posljedično proizvođačima s njihovog područja, koje imaju najveći potencijal, te je preuzet smjer suradnje s renomiranim vodičima. Ipak, i dalje je u dugoročnome planu je identificirati ugostiteljske objekte koji njeguju kulinarsku tradiciju i nude proizvode zadarskog kraja, te sklapanje suradnje. Ideja je to za koju se trebaju ostvariti određeni preduvjeti.

Nastavit će se i unaprijediti suradnja s ključnim udruženjima proizvođača namirnica i proizvoda s područja Zadarske županije, te podupirati aktivnosti koji doprinose ciljevima TZZŽ definiranih kroz ovaj dokument.

Susret Dani vina i gastronomije Zadarske županije

U organizaciji Turističke zajednice Zadarske županije i u suradnji sa Zadarskom županijom – Upravnim odjelom za poljoprivredu, ribarstvo i EU fondove, u 2026. održat će se 5. izdanje susreta *Dani vina i gastronomije Zadarske županije*.

Inicijativa povezivanja lokalne poljoprivredne proizvodnje i ponude s turizmom, te stvaranje prepoznatljivosti lokalne eno-gastronomske ponude realizirat će se uz podršku relevantnih dionika, strukovnih i stručnih udruženja, kao i ugostiteljskih škola.

Ovaj poslovni susret proizvođača i ugostitelja Zadarske županije bi trebao rasti svakim novim izdanjem, te biti središnje mjesto za unaprjeđenje lanca prodaje i distribucije domaćih proizvoda unutar Zadarske županije.

Izdanje 2026. planira se na lokaciji profesionalne kongresne usluge uz angažman operativnog partnera/agencije s destinacije, te uz akviziciju medijskog pokrovitelja.

Okvir čini jednim dijelom susret proizvođača i distributera/ugostitelja – B2B burza, a drugim predavanja stručnjaka i masterclass-evi eminentnih chefova i sommeliera. Uz prezentaciju proizvođača, potencijalnu publiku čine ugostitelji, F&B menadžeri, trgovci vinima, vlasnici dućana delikatesa, sommelieri, distributeri, mediji i druge zainteresirane skupine s područja, Zadarske županije, a potencijalno i šire.

Projekt Suncokret ruralnog turizma Hrvatske

Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“ pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma i HTZ-a svake godine raspisuje natječaj za dodjelu nacionalne godišnje nagrade Suncokret ruralnog turizma Hrvatske - Sunflower Award. Natječajem se prikupljaju prijave projekata, programa, aktivnosti pojedinih fizičkih i pravnih osoba (turistička seljačka gospodarstva – OPG-i, poduzetnika u ruralnom turizmu, udruga, zadruga, turističkih zajednica, jedinica područne i lokalne samouprave i ostalih pravnih osoba) koji djeluju u području ruralnog turizma. TZ Zadarske županije će i u 2026. nastaviti s ovom aktivnošću nastojeći da se što više subjekata s područja Zadarske županije prijavi.

Marketing i PR

TZZŽ će niz svojih aktivnosti usmjeriti na oglašavanje, distribuciju u vidu prezentacija na ključnim tržištima kao i PR djelovanje u vidu organiziranja studijskih putovanja za predstavnike medija. Organizirat će se susreti svih dionika, obilazak terena i druge za projekt vezane aktivnosti.

Edukacija

Svrha je pružiti osnovna znanja koja nedostaju poput: prodaja i marketing za male/nove proizvođače– kako pakirati svoj proizvod, zašto prodati lokalno; prodajne vještine; kanali promidžbe i prodaje; za hotelijere i iznajmljivače (u suradnji sa OTA): najnoviji trendovi i interesi putnika te kako koristiti raspoložive alate i donijeti odluke vezane za cjenovnu politiku u realnom vremenu; prednosti trenda „od farme do stola“ za ugostitelje: prednosti lokalnih namirnica, marketinške prednosti suradnje i kako to još bolje i uvezano koristiti; kušanja i prezentacija vina i drugih proizvoda Zadarske županije; upoznavanje s *benchmark* destinacijama i sl.

U 2025. provedena je aktivnost edukacije barmena gdje su 4 barmena stekli napredna znanja i dobili uvjerenje o završenom tečaju. Svjesni smo potrebe za educiranim i kvalitetnim zaposlenicima u uslužnim djelatnostima u turizmu u ugostiteljstvu jer su upravo te osobe koje dolaze u direktan kontakt sa gostima i o njihovoj stručnosti i ljubaznosti uvelike ovisi pozitivan dojam koje gosti stječu za vrijeme boravka u destinaciji, U cilju podizanja kvalitete usluge u destinaciji ,planiramo i u 2026. dalje poticati ovakve edukacije.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 4.500,00

Hrvatski Sommelier Klub (HSK)

S ciljem unapređenja enogastronomске ponude i podizanja opće kvalitete ugostiteljske i turističke usluge Zadarske županije, ostvarena je dobra suradnja sa Hrvatskim sommelier klubom, a koja se planira nastaviti i u 2026. godini. Sufinanciranjem iznosa od 50% sommelierskog tečaja I. razine prema internacionalnim pravilima, TZZŽ omogućit će zainteresiranim polaznicima koji se profesionalno bave prodajom vina ili pripremom i usluživanjem hrane i pića te kojima je sjedište poslovanja na području Zadarske županije, polaganje ispita i dobivanje Potvrde o završenom tečaju. Uz to, financijski će se podržati vinske HSK radionice, koje se održavaju tijekom travnja, listopada, studenog i prosinca u ugostiteljskim objektima/vinarijama na području Zadarske županije, a koje vode eminentni predavači HSK. Radionice su namijenjene svim članovima HSK, ugostiteljima i svim onima koji žele produbiti svoje spoznaje o vinu i gastronomiji. Uvjeti suradnje su zahvale na početku i kraju radionica, korištenje naših sponzorskih materijala, vidljivost na društvenim mrežama...

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 7.500,00

Cilj aktivnosti

Razvoj eno-gastro proizvoda u svim segmentima. Povezivanje proizvođača Zadarske županije s ugostiteljima i drugim interesnim skupinama. Podizanje razine kvalitete i vidljivosti proizvoda eno-gastro turizma Zadarske županije.

Dani otvorenih vrata OPG-ova

Nakon svih aktivnosti u 2025. na projektu „Welcome Taste&Buy“, potreban je nastavak na promociji OPG-ova koji sudjeluju na ovom projektu radi povećanja vidljivosti i privlačenju novih koji ispunjavaju uvjete za mogućnost organiziranog prihvata i kvalitetnog pružanja usluga gostima ili grupama gostiju. U 2026. planirana je ova nova aktivnost radi gore navedenih razloga, koja bi se odvijala kroz travanj i/ili svibanj, gdje bi na unaprijed dogovorene datume svi OPG-ovi imali organizirani prihvata gostiju. Uloga TZŽ bila bi pravovremena najava i promocija subjekata kroz medije.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 7.500,00

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, svi dionici

Iznos potreban za ukupnu realizaciju aktivnosti 2.2.4.: € 45.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

2.2.5. KLUB KVALITETE „PREMIUM“

Plan razvoja Zadarske županije konstatirao je kako snažan rast broja turističkih dolazaka ne prati i rast u kvaliteti i promjeni strukture smještajnih objekata, te se u Županiji bilježi relativno niska razina turističke potrošnje.

Cilj aktivnosti

Cilj je poticati povećanje kvalitete ponude, atrakcija kako bi pružatelji usluga, ugostiteljskih, smještajnih, agencijskih i drugih mogli svojom ponudom zadovoljiti zahtjevne goste i to kvalitetom, inovativnošću, i pouzdanošću, u svrhu poticanja posjetitelja na povećanje potrošnje u destinaciji.

Opis aktivnosti

Stoga će, u svrhu ublažavanja takvih negativnih trendova, aktivnosti TZŽ u sljedećem razdoblju, biti usmjerene poticanju podizanja kvalitete i povećanja potrošnje. U tom smislu bit će neophodna suradnja između regionalnih i lokalnih TZ-ova i ključnih subjekata.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, komercijalni partneri na destinaciji

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 1.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

2.2.6. POSLOVNI TURIZAM

MICE u turizmu u Zadarskoj županije u nadolazećim godinama zauzimat će bitno mjesto u privlačenju i kreiranju turističke ponude posebno u periodu PPS-a. Akronim MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions/Events) je sinonim za kongresni turizam – odnosi se na određen tip turizma u kojem se grupe ljudi okupljaju u određenoj destinaciji zbog određene poslovne svrhe. Zahtjeva pomno planiranje, te je određen mnogim specifičnostima zbog naravi svrhe putovanja.

Cilj aktivnosti

Cilj je daljnja identifikacija atrakcija i pružatelja usluga (ugostiteljskih, smještajnih, agencijskih i drugih) koji svojom ponudom mogu zadovoljiti ovaj segment, odnosno ažuriranje kataloga ponude Zadarske županije. Promotivnim aktivnostima povećati prepoznatljivost Zadarske županije kao kongresne destinacije među domaćim i stranim buyerima te time potaknuti razvoj kongresnog turizma.

Opis aktivnosti

U 2024. godini je analizirana postojeća i detektirana potencijalna ponuda, provedena je edukacija s dionicima o specifičnostima tržišta i trendovima kako bi ih osvijestili o važnosti MICE tržišta i specifičnosti te im pomogli da prepoznaju svoje postojeće potencijale i usmjerili ih u planiranju novih sadržaja i usluga. Izrađena je MICE prezentacija za B2B potrebe posebice tijekom predstavljanja na sajmovima, kao i tematska brošura.

TZZŽ je i u 2025. godini nastavila prethodno navedene aktivnosti (detektiranje ponude, ažuriranje MICE brošure, edukacije) zbog otvaranja novih visokokvalitetnih hotela te sve nove dionike uključila u svoje aktivnosti.

U 2026. godini TZZŽ će zajedno s HTZ-om i drugim regijama surađivati u promociji MICE segmenta ukoliko se ukaže takva mogućnost. Podržavat će se dolasci važnijih strukovnih korporativnih/B2B evenata koji omogućuju prezentaciju destinacije međunarodnim *buyerima*, u skladu mogućnostima, time osiguravajući što bolji imidž destinacije i njene ponude u tom segmentu. U dogovoru s TZG Zadra, TZZŽ planira 2 nastupa na specijaliziranim sajmovima za poslovni turizam u Frankfurtu i Zagrebu, dok će TZG Zadra preuzeti sajmove u Barceloni i Ljubljani. Bit će potrebno dodatno oglašavanje naših potencijala i na domaćem tržištu putem online i DOOH kanala oglašavanja.

Radionice/edukacije

Radionice/edukacije za MICE segment, organizirane u suradnji sa specijaliziranim MICE agencijama, fokusirat će se na osnaživanje destinacije kroz učinkovitiju komunikaciju i prezentaciju ponude prema međunarodnim klijentima na sajmovima i radionicama. Sudionici će naučiti prepoznati i istaknuti specifične adute svojih usluga i lokacija koji predstavljaju konkurentsku prednost na regionalnom i međunarodnom MICE tržištu. Programi radionica uključivati će i upoznavanje s aktualnim trendovima te prilagodbu ponude zahtjevima i očekivanjima MICE klijenata. Radionice su namijenjene lokalnim dionicima poput hotela, agencija, OPG-ova, i DMC-a.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, komercijalni partneri na destinaciji, specijalisti za segment

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 2.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

2.2.7. PROJEKT OZNAČAVANJA KVALITETE U OBITELJSKOM SMJEŠTAJU „WELCOME“

TZZŽ već niz godina provodi projekt Označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „Welcome“ kao dio sustava oznaka kvalitete zadarske regije. Osnova projekta je standardizacija kvalitete usluge koja rezultira diferenciranim proizvodom prepoznatljivim na tržištu.

Cilj aktivnosti

- povećanja kvalitete smještaja u postojećim kapacitetima,
- podizanje razine usluga,

- podizanje svijesti o važnosti kvalitetnog proizvoda – edukacija;
- diferenciranje proizvoda,
- povećanje broja turista van ljetnih mjeseci.

Podrška unapređenju ponude destinacije i smještaja

Svjesni činjenice kako je udio privatnog smještaja izrazito naglašen te čini preko 60% kapaciteta projekt će se u budućem razdoblju usmjeriti na podizanje kvalitete te poticanje tranzicije u profesionalni, odnosno viši segment pružatelja usluga. I sam Plan je uočio tu problematiku te naglašava kako je „u predstojećem strateškom razdoblju potrebno unaprijediti turističku ponudu prije svega u kvalitativnom smislu, a mjestimično ju (geografski i sektorski) kvantitativno ograničiti ili čak i smanjiti...“.

U tu svrhu TZZ će biti podrška Zadarskoj županiji u osmišljavanju sustava podrške i potpore za unaprjeđenje kvalitete smještaja, posebno kod privatnog smještaja koji želi obogatiti svoju ponudu dodatnim uslugama i pretvaranjem u B&B ili male obiteljske hotele, odnosno stvaranje difuznih hotela koji objedinjuju više ponuđača u jedinstvenu uslugu.

Opis aktivnosti

Aktivnosti se nastavljaju: edukacija, certificiranje, te promidžbe putem službenih internetskih stranica, turističkih sajмова ili prezentacija, te tiskanih materijala. Naglasak će posebno biti na pružanje edukacije u svrhu prethodno navedenih ciljnih smjerova, kao i za područja posebnih izazova-ruralna, brdsko-planinska i otočna područja.

Od 2023. godine aktivnosti su usmjerene na razvoj novih podbrendova, koji će doprinijeti tranziciji, boljem pozicioniranju i profesionalizaciji, kao i fokusu na održiv i zeleni turizam:

- „Welcome Eco Friendly“
- „Welcome B&B“
- „Welcome Taste & Buy“

U 2026. godini planiraju se slijedeće aktivnosti u suradnji sa konzultantskom tvrtkom „Quanarius“ d.o.o.:

- Implementacija podbrenda “Welcome B&B” - prezentacija projekta lokalnim dionicima u Zadarskoj županiji
- Obilazak subjekata u projektu Welcome Taste&Buy s agencijama i touroperatorima
- Organizacija “Dana otvorenih vrata” za dionike - članove kluba kvalitete

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 12.500

Mjerenje standarda ponude i evaluacija

Program Welcome Taste&Buy će u 2026. godini doživjeti nadgradnju u cilju daljnjeg kvalitetnog razvoja projekta. U suradnji sa tvrtkom Feel IQM planira se krenuti u mjerenje standarda ponude i evaluaciju.

Cilj projekta je praćenje kvalitete, jačanje vidljivosti, međusobnog umrežavanja i digitalne prisutnosti uključenih OPG-ova, uz kontinuirano praćenje zadovoljstva gostiju i aktivno upravljanje reputacijom putem praćenja povratnih informacija korisnika usluga i periodičkih izvještaja.

Izvještaji sadrže: ukupnu ocjenu, omjer pozitivnih i negativnih recenzija, broj recenzija, stopu odgovora na recenzije. Turistička zajednica na mjesečnoj razini dobiva ukupnu ocjenu kvalitete svih dionika u programu i pojedinačne ocjene za svakog dionika. Dva puta godišnje izrađuje se PR izvještaj s vizualom s ocjenom kvalitete. Dionici mogu, prema zahtjevu, dobiti periodične vizuale s ocjenom kvalitete.

Godišnji program rada 2026.

Na kraju godine svi dionici dobivaju finalni vizual s ocjenom koji mogu koristiti na društvenim mrežama, web stranicama, u svojim objektima. Na ova način dionici će dobiti jasan uvid u vlastitu kvalitetu i trendove kroz mjesečne izvještaje, praćenje mišljenja svih gostiju kroz jednu platformu, podižu svoju vidljivost kroz aktivno upravljanje recenzijama, povećanje broja recenzija i komuniciranje ocjena kvalitete, alat za jaču prodajnu i promotivnu komunikaciju.

Benefiti za TZŽ su mjerljiv uvid u ukupnu kvalitetu programa Welcome Taste&Buy, konkretni podaci za izvještavanje i PR komunikaciju, jačanje povjerenja u program na razini destinacije te snažnija i konzistentnija promocija.

Aktivnosti koje će dodatno biti obuhvaćene projektom: mjerenje online reputacije, izrada individualnih marketinških analiza za svakog dionika, koje uključuju pregled promocije na vlastitoj web stranici (ako postoji), Google Mapsu, TripAdvisoru, društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok) i YouTubeu te sažeti konkretni i odmah primjenjivi savjeti za unapređenje promocije. Cilj je jača promocija dionika te, vezano uz bolje iskustvo gostiju na terenu, jača promocija destinacije i programa "Welcome Taste&Buy".

Sve ovo bi trebalo imati za rezultat:

- snažnije, educiranije i konkurentnije dionike,
- dosljednu komunikaciju projekta i ujednačen identitet programa,
- dugoročno jačanje kvalitete programa,
- jačanje vidljivosti i prepoznatljivosti programa Welcome Taste&Buy,
- transparentan i mjerljiv uvid u kvalitetu uključenih OPG-ova,
- ujednačena komunikacija kvalitete prema tržištu,
- jačanje povjerenja u program na razini destinacije te
- snažnija promocija cijele destinacije kroz kvalitetne lokalne proizvode.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 15.000,00

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 45.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

2.2.8. OSTALI PROIZVODI

Podrška razvoju turističkog proizvoda na području općine Gračac

Turistička zajednica županije će nastaviti pružati potporu razvoju turizma na području općine Gračac sukladno Strategiji razvoja turizma općine izrađene 2020. godine, bilo u osiguravanje savjetodavne pomoći, edukacije i projekata iz Strategije, kao i poticanje na projektna i/ili formalna udruživanja u svrhu osnivanja TZ-a.

U 2026. godini TZ Zadarske županije podržat će inicijativu lokalnog stanovništva u organizaciji aktivnosti koje imaju za cilj povećanje svijesti u lokalnoj zajednici vezano za prostornu dostupnost i prirodne atrakcije. Planiraju se sportsko rekreacijske aktivnosti u vidu biciklističkih i vođenih tura u cilju promocije mogućnosti razvoja outdoor turizma, te edukativne konferencije vezane za očuvanje prostora.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, općina Gračac, Zadarska županija, konzultanti

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 13.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026

Razvoj brendiranje bure kao turističkog proizvoda na zadarskom području

Bura, snažan sjeveroistočni vjetar koji puše u zimskim mjesecima, dio je identiteta zadarskog kraja. Cilj ovog projekta je iskoristiti buru kao jedinstveni turistički proizvod koji će obogatiti ponudu van ljetne sezone, uz usklađenost s postojećom brend strategijom Turističke zajednice Zadarske županije. TZŽ promovira regiju kroz prirodne ljepote, aktivni turizam i autentične doživljaje.

Brendiranje bure nadovezat će se na te elemente, fokusirajući se na:

- Prirodne fenomene i autentične doživljaje
- Aktivni i avanturistički turizam
- Well being koncept (život na području pročišćenog zraka)
- Gastronomsku i kulturnu baštinu

U 2026. godini potrebno je izraditi analizu postojećeg stanja i dobiti kvalitetan dokument kako bismo dalje realizirali projekt u narednih 2 godine. Ovaj dokument koristio bi se kao osnova za prijave na projekte sufinanciranja.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Zadarska županija, konzultanti

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 10.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti za točku 2.2: € 273.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

2.3. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

2.3.1. JAVNI POZIV ZA DODJELU POTPORA LOKALNIM TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA I TURISTIČKIM SUBJEKTIMA ZA MANIFESTACIJE

Cilj aktivnosti

Potpore manifestacijama i dalje će se dodjeljivati za događanja na teritoriju Zadarske županije s ciljem obogaćivanja kvalitete turističke ponude destinacije, za stvaranje prepoznatljivog imidža, kao motiv dolazaka turista u destinaciju, posebno u pred i posezoni. Potpora TZŽ i dalje će biti usmjerena na podršku točno određenim aktivnostima unutar realizacije, te će se isplata sredstava vršiti sukladno realizaciji istih

Važna je vidljiva pripadnost destinaciji Zadar Region kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta kako bi se jačala snaga brenda i putem atraktivnih događanja diljem županije, kao i usklađenost događanja s brend-strategijom.

Naglasak će biti na događanjima:

- koja se održavaju u PPS periodu;
- na području posebnih izazova - ruralna, otočna i brdsko-planinska područja;
- uz suradnju javnog i privatnog u realizaciji ključnih događanja na destinaciji;
- posebnih interesa: eko/agro/gastro/eno, aktivnog, nautičkog turizma te kulturna događanja od visokog značaja;
- kojima se želi potaknuti uključenje lokalnog stanovništva u stvaranje turističke ponude destinacije.

Opis aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će do kraja 2026. godine raspisati Javni poziv koji sadržava namjenu, sve uvjete, kriterije, način prijave, te obrasce. Obradu, evidentiranje i ocjenu valjanosti zaprimljenih kandidatura sukladno kriterijima Javnog poziva provodi Radna skupina ureda TZŽŽ. Povjerenstvo kojeg imenuje Turističko vijeće TZŽŽ utvrđuje prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore sukladno utvrđenim bodovima/ocjenama i rezultatima rangiranja. Prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore dostavlja se Turističkom vijeću TZŽŽ koje donosi odluku o dodjeli potpora.

Popis projekata s iznosom dodijeljenih sredstava potpore po korisnicima bit će objavljen na internetskim stranicama TZŽŽ najkasnije u roku od 15 dana od dana donošenja Odluka o dodjeli potpora.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 150.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

2.4. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

Cilj aktivnosti

Po dovođenju u namjenu palače Cedulin u svrhu osiguravanja prostora Turističkih ureda Turističke zajednice Županije i Grada, obje Turističke zajednice dobile lako dostupan, atraktivan i nadasve reprezentativan prostor koji pridonosi sinergiji u razvoju zajedničkih projekata Županije i njene perjanice – Grada Zadra, ali i središte za informiranje turista koji bi svjedočio samim svojim zdanjem o bogatom kulturnom bogatstvu destinacije.

Opis aktivnosti

Ova sredstva namijenjena su participaciji TZŽ u podmirenju obveza prema kreditu za dovođenje objekta u namjenu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Grada Zadra, TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 66.400,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

2.5. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

2.5.1. PODRŠKA RAZVOJU PROGRAMA DMK

Javni poziv za programe razvoja i uvođenja na tržište turističkih proizvoda posebnih interesa

Cilj aktivnosti

DMK su prepoznati kao ključni element u realizaciji turističkog iskustva kroz kreiranje doživljajnih putovanja koji posjetitelje uključuju u život lokalnog stanovništva, potiču emotivne veze te naglašavaju upravo ono što je jedinstveno za zadarsku regiju. Ovom inicijativom žele se ostvariti sljedeći ciljevi: ravnomjeran razvoj turizma Zadarske županije, razvoj cjelogodišnjeg turizma, razvoj turizma posebnih interesa, te jačanje brenda destinacije.

Opis aktivnosti

Javnim pozivom i vezanim procesima dodjeljivat će se potpore za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda posebnih interesa – TOP doživljaja - isključivo na području Zadarske županije. Korisnici potpore su registrirane turističke agencije sukladno važećim propisima. Sredstva potpore mogu se dodijeliti i koristiti isključivo za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda.

U svim materijalima (informativnim i promotivnim) vezanim uz projekt koji primi potporu mora biti vidljiva pripadnost destinaciji *Zadar Region* kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta u istim materijalima. Korisnik potpore dužan je u svim vrstama oglašavanja i distribucije objaviti oglas, odnosno brendirati štand, prezentaciju i druge vezane materijale komunikacijskim konceptom „SayYES!“ i porukama TZŽ.

Korisnik je dužan u provedbi i planiranju voditi se Priručnikom za kreiranje doživljaja koji je izradila TZŽ.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, DMK, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 25.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Uporabom različitih komunikacijskih kanala i alata, organizacijama studijskih putovanja za predstavnike medija, nastupima na sajmovima i posebnim prezentacijama, raznim poslovnim i marketinškim suradnjama kao i raznim PR aktivnostima TZŽ planira održati kontinuitet u provođenju oglašivačkih kampanja. I u 2026. godini cilj će biti podizanje opće svijesti o destinacijskom brandu Zadar Region i promociji Zadarske županije kao atraktivne cjelogodišnje destinacije raznovrsne turističke ponude. Osim navedenog planira se ažuriranje i dopuna web stranica, te produkcija novih materijala.

	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	€ 2.137.500,00
3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brend</i> arhitekture	€ -
3.2.	Oglašavanje destinac. branda, turističke ponude i proizvoda	€ 556.500,00
3.2.1.	Izrada i provođenje Medija plana	€ 400.000,00
3.2.2.	Posebne prigodne i tematske kampanje po tur. proizvodima	€ 125.000,00
3.2.3.	Komunikacija na društvenim mrežama	€ 31.500,00
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	€ 155.000,00
3.3.1.	Globalni PR	€ 110.000,00
3.3.2.	Domaći PR	€ 25.000,00
3.3.3.	Stud. putovanja za predst. medija u suradnji sa sustavom TZ	€ 20.000,00
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	€ 970.000,00
3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sust. TZ-a i tur. ponudom	€ 200.000,00
3.4.2.	Strateški projekti i marketinške suradnje	€ 610.000,00
3.4.3.	Posebni programi i projekti	€ 160.000,00
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	€ 250.000,00
3.5.1.	Nastupi na sajmovima	€ 180.000,00
3.5.2.	Org. i sudj. na pos. prezentacijama i na poslovnim radionicama	€ 70.000,00
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	€ 35.000,00
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	€ 82.000,00
3.7.1.	Produkcija promotivnih materijala	€ 20.000,00
3.7.2.	Priprema destinacijskih marketinških materijala	€ 50.000,00
3.7.3.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	€ 12.000,00
3.8.	Internetske stranice	€ 74.000,00
3.8.1.	Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama	€ 60.000,00
3.8.2.	Razvoj i održavanje internetskih stranica	€ 14.000,00
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	€ 15.000,00
3.9.1.	Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji	€ -
3.9.2.	Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	€ 15.000,00
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	€ -

3.1. DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE

Turistička zajednica 2018. godine usvojila je Brend-strategiju koja je u punoj primjeni od 2019. godine, te kroz dokument jasno definirala ključne proizvode te brend arhitekturu koji primjenjuje u svim svojim aktivnostima komuniciranja i potporama.

3.2. OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA

3.2.1. IZRADA I PROVOĐENJE MEDIJA PLANA

Uzimajući u obzir aktualne trendove u industriji putovanja, medijskoj konzumaciji kao i specifičnosti svakog ciljanog tržišta i u 2026. godini zadatak će biti odgovoriti na sve izazove, te se izdvojiti od konkurencije. Uz pažljivu analizu dosadašnjih kampanja i dostupnih informacija, iznimno će biti bitno odabrati optimalni koncept i ispravnu strategiju kroz kombinaciju offline i online modela oglašavanja. „Online kanali“ i dalje su najjači generatori privlačenja gostiju u destinaciju stoga će se u budućim razdobljima naglasak aktivnosti staviti upravo na online promociju, a sve u cilju usklađivanja sa trendovima na globalnom tržištu.

Kampanje će biti fokusirane na tržišta sa visokim potencijalom za dolazak gostiju u destinaciju (Njemačka, Austrija, Poljska, Češka, Italija, Slovenija, Mađarska, Slovačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Nizozemska i Skandinaviji), a raspored oglašavanja će biti usklađen sa dinamikom rezerviranja turističkih putovanja specifičnom za svako pojedino tržište. Proizvodi koji će se primarno promovirati su gastronomija, nautika, aktivni (outdoor) te kulturni odmor kako bi se kreiralo snažni motivi dolaska u pred i posezoni.

Strateške odrednice i fokus promocije Zadarske županije putem „online“ kanala

Google Search je apsolutno glavni alat u direktnoj prodaji (e-commerce) hotelskih i ostalih kapaciteta komercijalnih subjekata, no njegova relevantnost za destinaciju (a s obzirom da TZ ne prodaje direktno kapacitete) je značajno manja nego kod drugih medijskih kanala koji su namijenjeni izgradnji branda i potražnje što je glavni strateški cilj.

Pri kreiranju medijske strategije te izboru medijskih kanala na svakom od tržišta izabrat će se optimalan medijski miks kanala, a ključne premise kampanje 2026. su:

1. Internet je ključni medijski kanal ljudi koriste za istraživanje i odluku o odredištu za svoje sljedeće putovanje.
2. Priča i sadržaj - najautentičniji (prirodni) i učinkovit način za privlačenje potencijalnih putnika.
3. Digitalni marketing temeljen na podacima - korištenje tehnologije za odabir i ciljanje relevantnih publika.
4. Korištenje najučinkovitijih medijskih kanala za emocionalni angažman - relevantni mediji tržišta.

Cilj aktivnosti

Cilj Turističke zajednice Zadarske županije kao destinacije bilo je i ostaje primarno inspirirati i potaknuti ljude na dolazak u destinaciju te povećati svijest o samoj destinaciji i njenim proizvodima unutar "ciklusa kupnje" te povećati potražnju za njom na odabranim emitivnim tržištima odnosno njihovim dijelovima (regijama ili gradovima). Iz te povećane svijesti odnosno potražnje profitirat će lokalni komercijalni subjekti jer će posljedično i potražnja za

njihovim kapacitetima porasti te će oni biti u mogućnosti kroz svoje aktivnosti (kako digitalne tako i ostale) najbolje kapitalizirati aktivnosti same destinacije.

Opis aktivnosti

TZ Zadarske županije provest će više kampanja oglašavanja, bilo samostalno ili udruženo u sljedećim oblicima:

- **„Awareness“ kampanja SayYes! brend koncepta.** U suradnji s vodećim medijskim kućama kampanja će koristiti brand slogan "Say YES! to Zadar Region!, Say YES! to everything!" i realizirat će se kroz tzv. "Native" oglašavanja, odnosno članke. Fokus tih članaka biti će na destinacijama u vidu subregija, odnosno na ključnim doživljajima istih.
- **Kampanje s partnerima** - na tragu iznimno dobrih isporučenih rezultata kampanje provedene sa sustavom turističkim zajednicama po subregijama i gospodarskim subjektima iz prethodnih godina, nastaviti će se oglašavanje destinacije kroz tzv. zajednički pristup. Cilj provedbe ovog modela je vrijednosno veća i efikasnija promocija (niže cijene, kvalitetniji mediji), fokusiranost na potrebe lokalnih TZ-ova i gospodarskih subjekata, te veća učinkovitost i svrsishodnost trošenja sredstava. Svaki uključeni sudionik postići će veću vidljivost vlastitog branda kroz storytelling formate poput content hub-ova, editoriala, advertoriala, podcasta. Uključivanjem lokalnih turističkih zajednica i vodećih turističkih kompanija želimo ojačati snagu destinacijskog brenda, inspirirati i potaknuti dolazak potencijalnih turista u lokalne komercijalne subjekte, a to će posljedično utjecati na porast potražnje za njihovim kapacitetima/proizvodima/ponudom.
- **Kampanja na društvenim mrežama Facebook i Instagram** biti će usmjerena na aktualne turiste koji borave na široj destinaciji tijekom srpnja, kolovoza i rujna mjeseca. Otkrivajući im ljepote, aktivnosti i prijedloge doživljaja ova kampanja će im ujedno pružiti ideje za odmak od masovnosti, odnosno posjet ruralnim, brdsko-planinskim ili otočnim područjima s nizom atrakcija, organiziranih tura kao i doživljaja koja ta područja nude.
- Za kraj godine, a s ciljem poticanja ranog booking-a planira se **DOOH kampanja** na ključnim lokacijama (Beč, München). U trenutku kada ciljna skupna počinje planirati putovanja, Zadarska županija predstaviti će se s porukom *See you soon!* uz primamljive fotografije morskih motiva. Zimska kampanja provodila bi se na tržištima od posebnog fokusa (Njemačka i Austrija) za predsezonu tj za cilj bi imala što ranije poticanje potencijalnih posjetitelja na rezervaciju tj dolazak u destinaciju. Kampanja je ciljano planirana na kraju godine kada su na odabranim tržištima dani kratki, tamni i hladni, a potencijalni putnici sa ovih tržišta već donose odluke o destinacijama koje planiraju posjetiti. Vizualna strategija prati ideju kampanje kroz izuzetno plave, sunčane i morske motive kako bi se dobilo na dodatnoj vidljivosti te kako bismo se istaknuli u odnosu na trenutne, uglavnom blagdanske, reklamne kampanje.
- Pojačavanje postojećih aktivnosti kroz **tiskana izdanja** na ključnim tržištima. Promocija se realizira u suradnji s najutjecajnijim medijskim kućama na svakom tržištu:
 - **Na UK tržištu** će se i u 2026. godini nastaviti suradnja sa National Geographic Traveller (UK) jednim od najpoznatijih svjetskih brendova, poznatom po nagrađivanom novinarstvu, znanosti i obrazovanju. National Geographic Traveller svoju iznimno brojnu publiku potiče na putovanja a naglasak stavlja na održiva putovanja iz lokalne i kulturne perspektive. Iako će se kampanja odvijati na UK tržištu, svojom čitanošću ipak

pokriva i cijeli svijet. Kampanja će uključivati oglas na cijeloj stranici proljetnog tiskanog izdanja (tiska se u 60.000 primjeraka sa preko 150.000 čitatelja), brendirani online članak koje izrađuje NGT team pisaca i dizajnera prema NG standardima i bannere. Trajanje online članka je 12 mjeseci a banneri ostvaruju preko 25.000 impresija.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: cca 15.700,00 €

- **Na francuskom tržištu** nastaviti će se suradnja sa renomiranim izdanjima Petit Futé kroz bogati promotivni paket koji će osim objave u vodiču i magazinu uključivati i oglašavanje putem digitalnog "silver" paketa. Vodič Petit Futé jedan je od najcjenjenijih izvora preporuka za putovanja još od 1976 godine. Ovaj čuveni vodič distribuira se na francuskom govornom području (Francuska, Belgija, Švicarska, Kanada), te se tiska se u 27.500 primjeraka (print+ digital). Dostupan je i kao interaktivni vodič s 5 milijuna posjetitelja godišnje. Petit Futé magazin je drugi najutjecajniji magazin za putovanja u Francuskoj. Tiska se u više od 110.000 primjeraka, te se distribuira na najvažnijim turističkim sajmovima u Francuskoj (Lyon/Toulouse, Paris, Strasbourg, Nantes). Digitalni silver paket uključuje dva advertoriala i tri objave na društvenim mrežama (FB i IG). Suradnja će se realizirati zajedno sa TZ grada Zadra koja će iz oglašivačkog paketa preuzeti troškove oglašavanja u tiskanom vodiču Petit Futé Guide Croatia 2026.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: cca 10.012,50 €

Zbog značajnog i nadasve stručnog angažmana koje iziskuju ove aktivnosti, iste će se provoditi u suradnji sa specijaliziranim digitalnim marketinškim agencijama i profesionalcima, kao i kreativnom agencijom koja će brinuti o vizualnom identitetu i sadržaju kampanja u 2026.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, agencija, mediji

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti Medija plana: € 400.000,00 (uključujući suradnju sa NGT: cca € 15.700,00 i Petit Fute: cca € 10.012,50)

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

3.2.2. POSEBNE TEMATSKE KAMPANJE PO TURISTIČKIM PROIZVODIMA I PRIGODNE KAMPANJE

Za razliku od destinacijskih kampanja, kroz posebne tematske kampanje po proizvodima kao i prigodnim kampanjama promovirati će se proizvodi od posebnog interesa, noviteti u samoj destinaciji posebice u periodima pred i posezone. Ovaj tip kampanja je više personaliziran te će biti usmjeren prema točno određenom segmentu tržišta. Kampanje će se realizirati u suradnji s vodećim i visoko utjecajnim medijima.

Cilj aktivnosti

Dodatne kampanje i medijske suradnje tijekom godine usmjerene na novostvorene prilike, pozicioniranje posebnih proizvoda te događanja u skladu sa SayYes! konceptom, a čime se motiviraju angažman i dolasci posjetitelja.

Opis aktivnosti

Kampanje i objave u prigodnim, specijaliziranim izdanjima i medijima, ad-hoc prilike

Cilj je promovirati proizvode i vezana događanja – aktivnog turizma kroz bicikliranje i pješačenje; gastronomiju, nautiku; kulturu i City break; i drugo, posebice u pred- i postsezoni. Zahvaljujući selekciji medija (biramo one koji imaju što veći utjecaj) dobivamo autentične i kvalitetne objave koje sugeriraju čitateljima zbog kojih vrijednosti i doživljaja vrijedi posjetiti

Godišnji program rada 2026.

Zadarsku regiju. Oglašavanja se provode u dnevnom i specijaliziranom tisku (Wandermagazin), online content hubovima, (Active Traveller), vodičima, video-YouTube kanalima (Nautical Channel) i sl.

Podržat će se dodatne i ad-hoc aktivnosti koje marketinški dižu vidljivost destinacija i subjekata, a distribuiraju se velikom broju postojećih i potencijalnih turista, poput vodiča In Your Pocket, TOP Camping i Croatia's Best Campsites brošure, časopisa More tj. Sailing in Croatia višjezičnih vodiča i drugo.

Globalni enogastro vodiči/autoriteti

Za snažnije brendiranje eno-gastro scene planira nastavak suradnje s najutjecajnijim vodičima (Michelin, Gault&Millau, JRE) za enogastronomiju. Tako će suradnja s pouzdanim i cijenjenim partnerima koji su referentne svjetske točke kada se radi o ovom proizvodu, dati posebnu vrijednost oglašavanju gastro ponude Zadarske županije.

Michelin

I u 2026. godini nastaviti će se suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) i Michelinom u projektima promocije hrvatske gastronomije. Suradnja s Michelinom umnogome pridonosi prepoznatljivosti hrvatske/lokalne gastronomije u svijetu jer je riječ o udruživanju s prepoznatljivim i jakim brendom koji simbolizira izvrsnost u svakom pogledu. Navedena promocija uključuje niz marketinških aktivnosti čiji je cilj prezentacija autentičnog i jedinstvenog gastro iskustva naše županije, promocija destinacije, lokalne kulinarske scene i sastojaka te podizanje kvalitete gastro ponude.

Detaljnije aktivnosti vezane za suradnju HTZ će definirati početkom 2026. godine, a TZŽŽ će se kao i prethodne godine uključiti s vrijednosti od € 30.000,00.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: cca 30.000,00 €

Gault&Millau

Eno-gastro promocija Zadarske županije na platformi Gault&Millau Croatia 2026. će uključivati:

- Poseban blok teksta i fotografija na 10 stranica o Zadarskoj županiji unutar vodiča, na hrvatskom i engleskom jeziku. Blok je pozicioniran kao uvod u recenzije restorana i POP mjesta Zadarske regije.
- 2 oglasa na formatu 1/1 stranica unutar vodiča u nakladi od 3.000 primjeraka. Distribucija: hoteli, ugostiteljski objekti, frekventna prodajna mjesta Tiska - aerodromi, trajektne luke, prodavaonice Tisak Media, kiosci.
- Istaknutost TZ Zadarske županije kao partnera na G&M Croatia web stranicama Online izdanje vodiča na stranici hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr osigurava snažni međunarodni G&M network i promociju u inozemstvu, G&M International web stranice imaju 3.500.000 korisnika i 15.000.000 pregleda
- Objava promotivnog teksta o TZ Zadarske županije s fotografijama na hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr;
- 4 objava godišnje FB i IG- promocija eno gastronske destinacije;
- **Facebook** G&M Croatia: doseg u godini 139.000 novih jedinstvenih korisnika, interakcija sa sadržajem: 6.200, klikovi na linkove: 1.200 (Izvor: Meta Business Suite, siječanj 2025.)
- **Instagram** Doseg u godini 83.600 novih jedinstvenih korisnika, interakcije sa sadržajem: 1.600 (Izvor: Meta Business Suite, siječanj 2025.)

- Promocija na gala eventu 2026., kao i mogućnost predstavljanja proizvoda i vina Regije Zadar na izložbenom stolu s premium proizvodima TZŽ
Predviđeni potreban iznos za realizaciju: cca 16.000,00 €

Falstaff

Falstaff je osnovan kao vinski časopis u Austriji još 1980. godine, a tijekom više od četiri desetljeća razvio se u etabliranu medijsku platformu na njemačkom govornom području Europe, s vodećim publikacijama i web stranicama u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Tiskani i digitalni časopisi Falstaff čine ga najvećim magazinom posvećenim vinu, gastronomiji i putovanjima u ovom dijelu Europe. U sve tri zemlje Falstaff izdaje i autoritativne godišnje vinske vodiče koji oblikuju i predstavljaju nacionalne vinske scene.

Njegova digitalna infrastruktura uključuje portale falstaff.at, falstaff.de i falstaff.ch, newslettere, društvene mreže i aplikacije vinskih vodiča, zahvaljujući čemu Falstaff danas doseže milijune korisnika te se pozicionira kao digitalni medij broj jedan u Austriji. Kao takav, predstavlja vrhunski kanal za doseganje visokokvalitetne, ciljane publike, posebno one povezane s putovanjima, gastronomijom i lifestyle segmentom.

U ponudi za 2026 predlaže se kombinacija printanih i digitalnih formata s ciljem maksimalne vidljivosti Zadarske županije na tržištu njemačkog govornog područja. Ova kombinacija integrira tradicionalni, dugotrajni doseg premium tiskanog magazina i brzu, široku vidljivost digitalnih kanala. U tiskanim medijima Falstaff se oslanja na svoju najjaču polugu: Falstaff Magazine Austria, vodeći lifestyle i gourmet magazin koji izlazi deset puta godišnje uz dodatnih deset specijala. U izdanju 03/26, posvećenom Hrvatskoj, predviđeno je pojavljivanje Zadarske županije kroz opsežan dvostran advertorijal. Činjenica da jedno izdanje Falstaffa doseže čak 316.000 čitatelja, a da ga više od polovice čitatelja zadržava mjesecima, dodatno potvrđuje dugotrajni utjecaj ovakvog pojavljivanja. Tiskani dio kampanje dodatno se proširuje kroz Falstaff TRAVEL, specijalizirano izdanje posvećeno putovanjima u D-A-CH regiji. U ovom magazinu, koji ostvaruje cirkulaciju od 75.000 primjeraka, Zadarska županija dobiva jednu cijelu stranicu advertorijala. Digitalni dio ponude nadovezuje se na print, ali mu daje dodatnu širinu i dinamiku. Kroz Featured Social Story, Falstaff nudi digitalni advertorijal prezentiran u uredničkom tonu, oblik koji kombinira informativni sadržaj i promotivnu funkciju na nenametljiv način. Priča se objavljuje na portalu Falstaff.at, jednom od najposjećenijih gastronomskih portala u Austriji, a dodatno se pojačava kroz objavu i promociju na Facebooku. Digitalni format osigurava doseg od 60.000 ljudi, uz najmanje 4.000 pregleda stranice, pružajući brzu i ciljanu vidljivost među online publikom.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: cca 27.600,00 €

Kampanja “THIS IS NOT AI/ THIS IS ZADAR REGION” s agencijom BBDO

U vrijeme kada digitalne platforme preplavljaju AI-generirani vizuali, raste potreba za stvarnim, autentičnim iskustvima. U takvom okruženju kampanja “*This is not AI / This is Zadar*” postaje snažan odgovor na nove navike putnika koji su digitalno sofisticirani, ali sve sumnjičaviji prema iskonstruiranim prikazima destinacija. Zadarska županija se tako pozicionira kao regija koja ne treba filtere ni algoritme, njezina prirodna ljepota već izgleda nadrealno.

Najveća snaga kampanje leži u emociji: Zadar se ne prikazuje kao destinacija koju treba “uljepšati”, nego kao mjesto koje već posjeduje svjetlost, krajolike, boje i autentičnu ljudsku

Godišnji program rada 2026.

toplinu. Upravo ta stvarnost, neponovljiva i istinita, postaje ključni diferencijator Zadarske županije na globalnom tržištu.

Kampanja donosi jedinstvenu poruku: ljepota Zadarske županije toliko je impresivna da nadmašuje i najnaprednije AI-vizuale. Time se Županija ne uspoređuje samo s drugim destinacijama, nego i s tehnološkim standardima današnjice, ističući se u moru sadržaja koji često izgleda “previše lijepo da bi bio stvaran”. Poruka pogađa ključnu potrebu današnjih putnika, autentičan prizor koji vraća povjerenje u ono što vide.

Velika prednost kampanje njezina je fleksibilnost. Koncept funkcionira u svim kanalima, od hero videa i formata za društvene mreže do printa, digitalnih banneri i OOH oglašavanja. 360° pristup stvara dosljednu, prepoznatljivu komunikaciju. Uz to, korištenje postojeće video i foto arhive znatno smanjuje troškove i ubrzava produkciju, bez gubitka kvalitete.

Kampanja je modularna i lako prilagodljiva međunarodnim tržištima, uključujući brze jezične mutacije za sve formate. To omogućuje agilno reagiranje na medijske planove i širenje sadržaja na brojne zemlje.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: cca 18.500,00 €

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, specijalizirane agencije i lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 125.000,00

Kampanje i objave u prigodnim, specijaliziranim izdanjima i medijima, ad-hoc prilike € 33.000

Michelin suradnja s HTZ-om – € 30.000,00

Gault&Millau suradnja samostalno – € 16.000,00

Falstaff suradnja samostalno – € 27.500,00

Kampanja “This is not AI/This is Zadar Region” suradnji sa BBDO – € 18.500,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.2.3. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica će u 2026. godini nastaviti s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama – Facebook i Instagram, LinkedIn, te YouTube kao i na Tik Tok-u, mreži koja je većinom usmjerena na mlađu populaciju koja danas kreira stavove i trendove novih generacija. Trajnim se informiranjem na domišljat, inovativan i intrigantan način prezentiraju ključni proizvodi, vrijednosti i doživljaji Zadarske županije.

Opis aktivnosti

Ciljanim se aktivnostima na društvenim mrežama povećava interakcija s korisnicima, zatim komuniciraju na atraktivan način ključni proizvodi i ponuda Zadarske županije, te sistemom smišljenih objava i nagrađivanja pojačava se vidljivost.

Budući da je komunikacija sve više fokusirana na video sadržaje, posebno na mreži TikTok, ali i Instagramu, producirat će se kontinuirano i takvi sadržaji.

Komunikacija se s korisnicima održava i kroz javnu grupu na Facebooku Zadar Region Travel Information kao dodatak osnovnom profilu, a kroz koji se omogućuje korisnicima da lakše i direktno komuniciraju te objavljuju svoje dojmove. TZZŽ je krajem 2024. godine otvorila profil i na najvećoj poslovnoj mreži u svijetu LinkedIn. U 2026. godini će se nastaviti pojačane aktivnosti na toj mreži, a s ciljem promocije regije poslovnim korisnicima odnosno članovima. TZZŽ ima profile na Facebooku, Instagramu, Tik Toku, Pinterestu i LinkedInu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, agencija za produkciju i marketing

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 31.500,00

Rokovi realizacije aktivnosti: kontinuirano 2026.

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)

3.3.1. GLOBALNI PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2026. godini nastaviti s aktivnostima provedbe PR aktivnosti. TZZŽ najčešće sudjeluje u PR aktivnostima u suradnji, u koordinaciji prema našim obostranim potrebama i promotivnim aktivnostima Predstavništava HTZ-a u inozemstvu. Upravo putem Predstavništava HTZ-a na emitivnim tržištima TZ Zadarske županije ima pristup brojnim inozemnim medijima kao i mogućnost objava raznih informacija, priopćenja izjava, novosti, tekstova, popisa, najava, fotografija, video materijala i sl. kojima se promovira destinacija i postiže veća vidljivost Zadarske županije.

Kvalitetno i promišljeno ulaganje u odnose s javnošću, koje zahtijeva kontinuitet i konstantu, te stvara dugoročni učinak, je smjer koji TZZŽ posljednjih godina slijedi. Namjera je privlačiti pažnju o destinaciji i tzv. *buzzword* efekt, te se time bolje pozicionirati kao destinacija široke ponude kroz cijelu godinu, i za razne vrste posebnih interesa, odnosno tržišnih skupina. U 2026. godini TZZŽ će ukoliko se ukažu prilike, proširiti te aktivnosti u suradnji, kako s Predstavništvima, tako i inozemnim PR agencijama.

Opis aktivnosti

Na prijedlog nadležnog predstavništva i sukladno svojim ciljevima TZZŽ će podržati i sve ostale PR aktivnosti i projekte koji mogu doprinijeti promociji Zadarske županije kao turističke destinacije. U 2026. godini TZZŽ će i samostalno nastaviti uobičajene aktivnosti dostave materijala inozemnim medijima bilo da je riječ o pisanju članaka i reportaža, pisanju ili ažuriranju turističkih vodiča, izdavanju knjiga ili objavama na društvenim mrežama. Također će se nastaviti suradnja s gospodarskim i ostalim subjektima iz Zadarske županije, koji svojim kanalima komuniciraju s emitivnim tržištima. Sukladno mogućnostima podržat će se i konferencije za medije i posebne prezentacije, te svi ostali projekti značajni za promociju regije.

Kao dio sustava turističkih zajednica TZZŽ će nastaviti poslove praćenja i analize medijskih objava te praćenja i analize online objava i društvenih mreža na inozemnim tržištima, kako putem Glavnog ureda i predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, tako i samostalno.

➤ Suradnja s Wanderlust

Suradnja s Wanderlustom nastaviti će se i u 2026. godini. Riječ je o najutjecajnijem UK travel-mediju čije se tiskano izdanje distribuira u 70 zemalja. Na tržištu UK ali i diljem Europe prisutni su više od 30 godina. Ova kampanja realizirati će se kroz suradnju s PR agencijom Aviareps koja ovome kanalu i kampanji daje dodatnu vidljivost i konzistentnost. Magazin se tiska u preko 60.000 primjeraka, sa preko 180.000 čitatelja. Marketinška kampanja TZZŽ za 2026. godinu uključivala bi različite kanale oglašavanja, od printa, weba, videa, socijala i newsletter, te bi promovirala proizvode od posebnog interesa kojima se potiče dolazak gostiju u pred i

postsezoni. Internetski sadržaj promovirat će se na web stranici Wanderlust (preko 18 milijuna pregleda stranice mjesečno), ali i zasebno putem Wanderlust e-newslettera (baza 430.000 pretplatnika) i na društvenim mrežama.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 32.000,00 €

➤ **Organizacija Vijeća Poljske turističke komore (PIT) u Zadarskoj županiji**

U partnerstvu sa HTZ-om, predstavništvom HTZ Poljska, i TZG Zadar planira se organizacija Vijeća Poljske turističke komore (PIT) u Zadarskoj županiji. Planirani broj sudionika je oko 30. Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj već je nekoliko godina pridruženi član ove organizacije. Zadarska županija jedno je od najbrže rastućih i najdinamičnijih turističkih područja u Hrvatskoj, a poljsko tržište posljednjih je godina među našim najznačajnijim emitivnim tržištima. Poljska je kontinuirano pri vrhu po broju dolazaka i noćenja unatrag nekoliko godina. Organizacija godišnje sjednice u Zadru i okolici donijela bi višestruke koristi za obje strane. Zadarska županija izvrsno je zračno povezana brojnim poljskim gradovima, što omogućuje jednostavnu i brzu organizaciju dolazaka sudionika.

Održavanje sjednice u regiji daje dodatnu težinu i osjećaj partnerstva te stvara pozitivan PR efekt na cijelom poljskom tržištu. Sam događaj bi bio direktan signal da destinacija cijeni poljske partnere i želi dugoročno surađivati. Važnost dolaska poljskih agencija na naše područje je u tome što bi se sudionici direktno uvjerali u nekoliko komparativnih prednosti destinacije, a posebno u kvalitetnu hotelsku i kongresnu infrastrukturu pogodnu za održavanje sjednica, radionica, poslovnih susreta i pratećih događanja, mogućnost organizacije studijskih putovanja kroz autentične prirodne atrakcije poput NP Paklenica i NP Kornati, PP Telašćica te kulturnih i povijesnih lokaliteta. Posebnim prezentacijama raznovrsne turističke ponude uključujući aktivni turizam, cikloturizam, nautiku, obiteljske sadržaje i gastronomiju, prikazao bi se potencijal koji može direktno obogatiti i proširiti buduće aranžmane za hrvatsku obalu. Posebno je važno jačanje poslovnih veza između naših turističkih agencija, lokalnih pružatelja usluga i poljskih turoperatora, uz mogućnost dogovora novih oblika suradnje i zajedničkih marketinških aktivnosti. PIT na putovanje razmatra pozvati 5 predstavnika poljskih medija iz turističke branše.

TZZŽ, zajedno sa navedenim partnerima, spremna je pružiti organizacijsku i logističku podršku, uključujući suradnju u pripremi službenog programa, odabiru lokacija, koordinaciji studijskih obilazaka te promociji događanja.

Kako se aktivnost planira realizirati dijelom u suradnji sa predstavništvom HTZ Poljska, realizacija ovisi o njihovom financijskom udjelu. Potvrda o udjelu se očekuje početkom 2026.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 15.000,00 €

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, TZG Zadar, LTZ, PR agencije i mediji,
Iznos potreban za realizaciju svih aktivnosti globalnog PR-a: € 110.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.3.2. DOMAĆI PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2026. godini kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim medijima osiguravati aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja domaće javnosti o ulozi i aktivnostima TZZŽ. Navedeno se postiže kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja generiraju objave u tiskanim,

online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, posebnih prezentacija, kreiranja odgovora na medijske upite i drugo.

Opis aktivnosti

TZZŽ će i nadalje sukladno procjenama i potrebama, sudjelovati u različitim projektima suradnje s medijima, a s ciljem jačanja svjesnosti o brendu Zadarske županije među domaćim stanovništvom, poticanja na putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti domaćeg gosta te poticanja na veću potrošnju. Također će se nastaviti podržavati posebni projekti koji za cilj imaju promociju važnosti očuvanja prirode i ljepota Zadarske županije, s naglaskom na projekte koji podupiru aktivnosti na otvorenom i autohtonu eno-gastro ponudu, ali i sve ostale turističke potencijala županije.

Kroz suradnju sa Zadarskim listom prate se i predstavljaju inovacije, projekti, akcije i događanja, a na tim i srodnim temama temelje se godišnje nagrade koje se tradicionalno dodjeljuju u prosincu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, PR agencije i mediji, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 25.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.3.3. STUDIJSKA PUTOVANJA ZA PREDSTAVNIKE MEDIJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TZ

Cilj aktivnosti

Studijska putovanja značajna su marketinška aktivnost koja pruža značajne komunikacijske mogućnosti. Turistička zajednica Zadarske županije će u 2026. godini nastaviti s aktivnostima organizacije studijskih putovanja inozemnih novinara i blogera. Ta komunikacijska taktika u okviru odnosa s javnošću za cilj ima trajno informiranje predstavnika medija o turističkoj ponudi Zadarske županije na afirmativan način kao i jačanje prepoznatljivosti Zadarske županije na turističkom tržištu. Odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, uvođenju nove destinacije, proizvoda, stvaranju općeg mišljenja i razvijanju samog turizma te značajno utječu na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske. Vrijednosti medijskih objava nastalih kao posljedica takvih studijskih putovanja ne samo da značajno nadmašuje troškove samih studijskih putovanja već se uložena sredstva višestruko multipliciraju.

Opis aktivnosti

Studijska putovanja novinara i blogera se najčešće organiziraju putem sustava turističkih zajednica odnosno u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, Glavnim uredom, lokalnim turističkim zajednicama kao i turističkim gospodarskim subjektima u Zadarskoj županiji.

Namjera ove aktivnosti je identificirati utjecajne novinare/blogere za značajna tržišta i to po temama, provjeriti njihov utjecaj i online reputaciju, te za odabrane organizirati studijska putovanja. Na prijedlog predstavništava HTZ-a, a sukladno procijenjenoj korisnosti pojedinog studijskog putovanja novinara, TZZŽ potvrđuje njihov prihvata. Ovisno o modelu utvrđuju se načini financiranja studijskih putovanja stranih predstavnika medija. U praksi TZZŽ najčešće se pojavljuje model po kojem Hrvatska turistička zajednica snosi troškove dolaska i smještaja novinara, dok TZ Zadarske županije u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima preuzima troškove obroka, stručnih vođenja, izleta, ulaznica i sl.

Skupno planiranje stavke 3.3. u cijelosti (3.3.1.-3.3.3.) zbog ad-hoc prirode aktivnosti koja ovisi o najavama i prilikama s tržišta tijekom cijele godine.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 20.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.4. MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE

3.4.1. UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PREDSTAVNICIMA TURISTIČKE PONUDE NA REGIONALNOJ RAZINI

Cilj aktivnosti

TZ Zadarske županije želi zajedno s turističkom industrijom provoditi razvoj proizvoda i turističke promidžbene programe u zajedničkim strateškim pravcima, a koje potiču rast prihoda od turizma.

Opis aktivnosti

TZZŽ će objaviti, kao i svake godine, Javni poziv za provedbu udruženog oglašavanja sa subjektima javnog i privatnog sektora. Udručeno oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju, promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije.

Predmet Javnog poziva je udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija. Navedeno obuhvaća oglašavanje koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarskim subjektima koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj).

Udručeno destinacijsko oglašavanje u zakupu javnih medija ima ciljeve:

- provođenja turističkih promidžbenih programa zajedno s turističkom industrijom u zajedničkim strateškim pravcima, a koje potiču rast dolazaka i noćenja te prihoda od turizma;
- osiguravanja cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda;
- stvaranja prepoznatljivog imidža Zadarske županije;
- podizanja vidljivosti regionalnog brenda korištenjem „SayYes!“ brend-koncepta.

Oglašavanje ponude destinacije odnosi se prvenstveno na ponudu u predsezoni i posezoni što obuhvaća periode van mjeseci srpnja i kolovoza, odnosno na cjelogodišnju ponudu u destinacijama koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima (TNP).

Svi podnositelji prijave prije slanja konačne prijave, trebaju usuglasiti moguće udjele sa sustavom lokalnih turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media-plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju, a u svakom slučaju u roku zadanom nakon odobrenja sredstava.

Omjer uloga 50% sustav TZ-a – 50% nositelj ponude.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne TZ-i, turistički sektor

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 200.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.4.2. STRATEŠKI PROJEKTI I MARKETINŠKE SURADNJE

Cilj aktivnosti

HTZ kao nacionalna turistička organizacija, planira uspostaviti suradnju s partnerima iz turističke industrije, te na emitivnim tržištima aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja gostiju u predsezoni i sezoni, te je TZŽ u tome prati i podržava.

Opis aktivnosti

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) prikuplja ponude od strateški važnih avioprijevoznika i organizatora putovanja u 2026. godini. Potencijalni partneri su avioprijevoznici i organizatori putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i sezoni s tendencijom daljnjeg rasta u naredne 3 godine. Time se isti više ne kandidiraju na regionalnoj razini već direktno nacionalnoj, dok se konačni planovi dogovaraju na razini nacionalno-regionalno.

TZŽ će pratiti načela HTZ-a u provedbi, brinući se o maksimalnim održivim razvojem destinacije, te udružujući regionalna sredstva kao i prethodnih godini. Osnove partnerstva s inozemnim avio-kompanijama:

- A) Snažne kampanje putem partneru dostupnih kanala;
- B) Jačanje PPS letova kroz zajedničke promidžbene aktivnosti te razne alate i kanale.

S obzirom na jačanje nacionalnog brenda Hrvatska, te povećanjem potražnje za destinaciju posljednjih godina, te sve izraženiju sezonalnost i koncentraciju velikog prometa u ljetnim mjesecima nužno je sredstva usmjeriti u pred i sezonu. Stoga kampanje usmjerene na letove u ljetnim mjesecima ne mogu biti predmet suradnje/podrške. Ideja je surađivati na što produktivnijim kampanjama koja će jačati promet u pred i sezoni.

Radi se o isključivo promidžbenom projektu te volumeni i promet partnera nisu predmet partnerstva s obzirom na zakonske zadaće županijske turističke zajednice usmjerenih na promidžbu, marketing, dok je jačanje prometa na zadarski aerodrom isključivo predmet poslovanja Zračne luke Zadar.

Za zimu 2026. planiran je početak cjelogodišnje avio-linije na relaciji Zadar- München, koja će se nastaviti kroz 2027. godinu. Ovaj strateški projekt u suradnji sa Croatia Airlines-om važan je za produljenje sezone, povezanost Zadra sa važnim europskim čvorištem zračnog prometa, dodatne promocije radi ostvarenja potencijala smještajnih kapaciteta, posebno MICE segmenta.

Vezano za izvođenja samih operacija planiranih letova, u vrijeme pisanja ovog Programa rada Croatia Airlines nema definiran financijski zahtjev prema TZŽ iz razloga potrebe provedbe javnog natječaja od strane Croatia Airlinesa i najma zrakoplova. Sukladno tome, može doći do promjene dolje navedenog iznosa za realizaciju aktivnosti kojeg će biti potrebno regulirati uz suglasnost Vijeća TZŽ te eventualnim rebalansom financijskog plana.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice, lokalne općine i gradovi

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 610.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.4.3. POSEBNI PROGRAMI I PROJEKTI

Opis aktivnosti

Turistička zajednica Županije osigurat će sredstva za marketinške i ostale aktivnosti projekata koji donose visoku vidljivost na tržištu, bitni su za turistički sektor, te su sukladni su brend-strategiji. Radi se o, većinom, događanjima čiji promocijski doseg za destinaciju izlazi iz okvira lokalnog i regionalnog, imaju snažnu međunarodnu konotaciju, te osiguravaju veliku medijsku vidljivost i doprinose podizanju atraktivnosti turističke ponude zadarske regije.

Marketinška suradnja provodi se kroz niz promotivnih aktivnosti koje provodi partner u svim fazama njihovog planiranja i provedbe uključujući osiguravanje medijske vidljivosti događanja, aktivnosti i sadržaj tijekom samog održavanja događanja te produkciju različitih foto/video materijala. Organizatori istih iskazuju interes za zajedničkom suradnjom kroz otvoreni javni poziv za iskaz interesa. Osnovni preduvjet: velika medijska vrijednost eventa.

TZ Zadarske županije nastavlja s promoviranjem destinacije kroz razna outdoor natjecanja i domaćinstva značajnim sportskim i kulturnim događanjima, jer jaka medijska popraćenost stvara motiv dolaska i siguran oblik promocije regije. Kroz pozitivna iskustva sudionika, objave i snimke koje se plasiraju u medije putem raznih medijskih platformi osigurava se vidljivost i prepoznatljivost regije kao destinacije aktivnog i kulturnog turizma.

Određeni eventi već su poznati:

CRO RACE 2026

Međunarodna biciklistička utrka visokog ranga. Domaćini etapa dobivaju izuzetan medijski prostor i to na nacionalnoj i međunarodnoj razini i to kako kroz sam događaj tako i kroz sve najavne aktivnosti. Organizator svake godine osigurava međunarodnu distribuciju TV prijenosa na Eurosportu i to s A.S.O.-om (Amaury Sport Organisation), tvrtkom koja stoji iza organizacije i promocije najvećih svjetskih utrka, kao što su Tour de France i Vuelta a España. Prihvatanjem domaćinstva cilja ili starta, kroz TV prijenos uživo osigurava se veliki dio medijskog prostora na globalnoj razini za Zadarsku županiju. Prema odabiru domaćina/destinacije, definiraju se interesne točke koje će se prikazivati tijekom izravnog TV prijenosa utrke, s dodatnim grafičkim prikazima naziva na ekranu i pratećim tekstom. Na taj način stvara se jasni motiv dolaska u destinaciju kod brojnih gledatelja širom svijeta.

Cilj je ostvariti jednu cijelu etapu sa startom i ciljem u Zadarskoj županiji.

Iznos marketinške suradnje: € 18.250,00

ATP CHALLENGER ZADAR OPEN 2026, 15.-22. ožujka 2026.

Datum organizacije ATP Challenger Zadar Open 2026 turnira je na rasporedu 16. do 23. ožujka 2026., te je prvi ATP turnir na zemljanoj podlozi u Europi nakon sezone tvrde podloge i dvoranskih turnira, što dodatno daje veliku čar turniru u vidu promocije i prestiža. Ovaj turnir je jedan od najvećih muških teniskih turnira u Hrvatskoj, a prema organizatoru nakon ATP Umaga drugi najveći turnir u Hrvatskoj. Uz domaće tenisače, nastupit će 90-tak profesionalnih tenisača iz 40-tak zemalja svijeta koji su od 40 do 160 mjesta na svijetu, te koji nose sa sobom ogromnu publiku navijača putem društvenih mreža, weba, portala. Također, destinaciju će zbog turnira posjetiti gosti koji će doći pratiti teniski turnir tokom trajanja u Zadarskoj županiji. U sklopu turnira predviđene su određene dodatne aktivnosti, a to su:

Godišnji program rada 2026.

- ATP / GPTCA (Global Professional Tennis Coach Association) - kongres 100 teniskih trenera iz top 300 kategorije tenis
- Padel turnir FIP-a u vrijednosti od 10.000,00 eura nagradnog fonda koji će ugostiti 128 igrača padela u Zadru za vrijeme ATP turnira
- Promocija grada Zadra i Zadarske županije prema svim sudionicima ATP turnira prilikom players partya gdje ćemo prije početka održati govor dobrodošlice, prikazati kratki promotivni video Zadarske regije (od Velebita do Kornata), te spoj sporta i naše kulture/baštine.

Iznos marketinške suradnje: € 10.000,00

ZADAR NIGHT RUN 2026

Osnovni motiv za kreiranje *Zadar Night Run* bio je poticanje rekreacije u regiji, ali i stvaranje motiva dolaska stranih gostiju, trkača i njihove pratnje u Zadar. Program se sastoji dvije utrke (21k, 10k). U svim utrkama se ostvari prijavljenost nešto više od 1600 trkača. *Zadar Night Run* postao je sinonim za atraktivnu sportsku manifestaciju i uzor mnogima u Hrvatskoj i okolici. Predstavlja jedini noćni maraton u Dalmaciji te najveću cestovnu utrku u povijesti Zadra. U njemu sudjeluje preko 1.600 trkača i 150 volontera iz ukupno 30 zemalja svijeta. Osim trčanja, trkači imaju prilike uživati u gradskim znamenitostima stoga su podjele startnih paketa organizirane u crkvi sv. Donata, zabava nakon utrke uz catering u Kneževoj palači. Noćni ambijent i atraktivni urbani stil produkcije pružit će vrlo visoku gledanost i marketinšku pokrivenost.

Iznos marketinške suradnje: € 10.000,00

HRVATSKI ODOJKAŠKI SAVEZ

Hrvatski odbojkaški savez u posljednjih je nekoliko godina, u suradnji s Gradom Zadrom i Turističkom zajednicom Zadarske županije uspješno organizirao brojna međunarodna odbojkaška natjecanja najvišeg nivoa, promovirajući time hrvatski sport, hrvatski turizam ali i Hrvatsku kao iznimnu turističku destinaciju, omogućujući time našim sportašima nastupe na vrhunskim svjetskim i europskim natjecanjima. U cilju daljnjeg razvoja odbojkaškog sporta u Hrvatskoj te promovirajući sinergijske učinke sporta i turizma, a imajući u vidu razvijenu strategiju društveno odgovornog poslovanja TZ Zadarske županije i ponosno pružanje podrške sportskim projektima, TZŽ će i u 2026. pružiti podršku projektima Hrvatskog odbojkaškog saveza zbog razvoja odbojkaškog sporta te promocije Zadarske županije kao poželjne destinacije za pripremu sportaša i natjecanja.

Iznos marketinške suradnje: € 15.000,00

DANI VITEZOVA VRANSKIH

Manifestacija „Dani vitezova vranskih“ značajno doprinosi promociji kulturne i povijesne baštine kroz nekoliko ključnih aspekata:

1. Rekonstrukcija povijesti: Organizacija viteških turnira, srednjovjekovnih sajmovi i izvođenje povijesnih bitki pružaju autentičan uvid u srednjovjekovni život i važnost vranskih vitezova u povijesti Hrvatske. Ovo oživljavanje prošlosti čini povijest dostupnijom i privlačnijom široj publici.
2. Edukacija i svijest: Manifestacija služi kao obrazovna platforma za lokalno stanovništvo i posjetitelje, omogućavajući im da nauče o povijesnoj ulozi Vrane, templarskog reda i njihovog utjecaja na regiju. Organiziraju se radionice, predavanja i prikazi starih zanata.
3. Turistička promocija: Događaj privlači posjetitelje iz drugih dijelova Hrvatske i inozemstva, povećavajući vidljivost kulturne baštine Vrane i Pakošтана na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Na taj način postaje dio šire kulturno-turističke ponude Dalmacije.

Godišnji program rada 2026.

4. Očuvanje tradicije: Lokalni stanovnici sudjeluju u manifestaciji kroz pripremu hrane, izradu tradicionalnih rukotvorina i nošenje povijesnih kostima, čime se podupire očuvanje lokalnih običaja i tradicije.

5. Povezivanje povijesti s modernim turizmom: Dani vitezova vranskih spajaju zabavu, povijest i kulturu, čime stvaraju jedinstven doživljaj koji podiže svijest o važnosti očuvanja kulturne i povijesne baštine za buduće generacije.

Iznos marketinške suradnje: € 8.000,00

HRVATSKI BIRDWATCHING FESTIVAL, ZADARSKA ŽUPANIJA

Program festivala osmišljen je kako bi spojio prirodoslovnu edukaciju, interpretaciju lokalne kulturne i povijesne baštine te iskustvo autentičnih okusa i tradicije našeg kraja. Poseban naglasak stavljen je na umrežavanje predstavnika turističkog sektora, zaštićenih područja i stručnjaka za zaštitu prirode, s ciljem jačanja ponude specijaliziranog, održivog i cjelogodišnjeg turizma.

Program trodnevnog birdwatching festivala osmišljen je kako bi sudionicima pružio cjelovito iskustvo bogate ornitološke baštine Zadarske županije, ali i prezentirao primjer dobre prakse povezivanja prirodnih resursa s održivim turističkim razvojem. Svaki festivalski dan koncipiran je kao kombinacija stručnog vođenja za promatranje ptica, edukativnih sadržaja, kulturno-povijesnih elemenata te umrežavanja turističkog i stručnog sektora.

Tijekom tri dana festivala sudionici će kroz stručno vodstvo, terenski rad i tematske sadržaje upoznati neke od najvrjednijih ptičjih lokaliteta u Hrvatskoj – od planinskih predjela Velebita i močvarnih ekosustava Nina, Kolana i Poveljane, do jedinstvenog područja Parka prirode Vransko jezero.

Projekt se odvija u suradnji sa LTZ: Pakoštane, Nin, Starigrad Paklenica, Poveljana, Kolan.

Iznos marketinške suradnje: € 10.000,00

DOKUMENTARNO-FILMSKI PROJEKT „ZADARSKA DICA“

Radi se o snimanju modernog sportskog dokumentarca o zadarskim nogometašima koji će se snimati od kraja 2025. do sredine 2026. godine u 5 zemalja (Hrvatska, Francuska, Italija, Španjolska i Ujedinjena Kraljevina).

Elementi priče: o gradu malom, ali velikom, koji je dao neke od najboljih nogometaša Europe, o europskoj „Zlatnoj kopački“ i „Zlatnoj lopti“ – Josipu Skoblaru i Luki Modriću (počeci u Zadru, karijera, sadašnjost...), o legendama Zadra kao dječacima velikih snova i još većeg srca – ali i o današnjim klincima, o odrastanju i sazrijevanju, iskušenjima i unutrašnjim borbama, upornosti i neodustajanju, o velikim sportskim i životnim pobjedama, o mentalitetu pobjednika, ne samo u nogometu, nego i u životu. Protagonisti: Josip Skoblar, Luka Modrić, Danijel Subašić, Dominik Livaković, Šime Vrsaljko i Dado Pršo.

Film će biti na hrvatskom i još 5 svjetskih jezika. Film će imati verzije od 52' – film za TV kuće i internetske platforme (VOD), 2' – trailer za TV, internet i društvene mreže te 1' – teaseri za internet i društvene mreže (3-4 teasera).

Plan distribucije: Hrvatska i regija: HRT, MaxSport, Arena Sport, nacionalne/javne i komercijalne televizije u zemljama regije

Europa i svijet: UEFA TV; ili FIFA, nacionalne/javne i komercijalne televizije u Europi, globalne televizije, sportski kanali, internacionalne VOD online platforme, internacionalni sportski filmski festivali

Izvori financiranja: Grad Zadar, TZG Zadar, Zadarska županija i TZ Zadarske županije, Ministarstvo turizma i sporta RH. Sponzori... (+pokroviteljstvo HOO-a)

Godišnji program rada 2026.

Ukupni trošak cca. 150.000 € - od 11/25-11/26 ne uključuje troškove premijere i promocije Kompletne produkcije i distribucije filma, sve verzije i mediji – 11/2026. (premijera filma, veliki medijski event u Zadru) - Grad i Županija zadržavaju pravo na samostalnu promociju i plasman filma (neekskluzivna distribucijska prava zadržava producent/distributer filma)

Sponzorske pogodnosti: ime na odjavnoj špici filma, prikazivanje filma na HRT-u i drugim televizijama u regiji i Europi, zahvala na kraju filma, logo na plakatima filma u digitalnoj i tiskanoj verziji, logo na pozivnici za premijeru filma, logo na press wallu – premijera kao gala event i druge javne projekcije, logo-vizual na platnu prije i poslije premijere filma, usmena zahvala, VIP ulaznice, mali i veliki image oglasi - print izdanja (Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Sportske novosti, Gloria), mali i veliki image oglasi - web portali jutarnji.hr, slobodnadalmacija.hr, sportske.jutarnji.hr i gloria.hr, display kampanja - jutarnji.hr, sportske.jutarnji.hr i slobodnadalmacija.hr, objave na društvenim mrežama i druge medijske objave.

Svečana premijera se planira u studenom 2026. u Zadru kao gala event uz brojne uzvanike i istaknute ličnosti iz svijeta sporta, kulture, gospodarstva, politike i medija. Biti će to zasigurno jedan od društvenih događaja godine. Sam događaj će pokrivati većina domaćih medija (Tv, radio, tisak, internetski portali), ali moguće i neki strani mediji i agencije.

Iznos marketinške suradnje: € 60.000,00, od čega 30.000 € Zadarska županija

Iznos (procjena) potreban za svečanu premijeru: € 10.000,00

Evolution Next Level

Manifestacija Evolution Next Level, trodnevni je događaj koji će povezati turizam, poslovni razvoj, edukaciju i društvenu odgovornost. Manifestacija će se održati od 20. do 22. ožujka, a svojim će bogatim programom okupiti predstavnike javnih institucija te paneliste s nacionalne i međunarodne scene. Program obuhvaća predavanja, panel-rasprave i radionice, uz snažnu medijsku vidljivost na nacionalnoj i regionalnoj razini. Kroz raznolike sadržaje posebna će se pozornost posvetiti temama ključnim za suvremeni razvoj turizma: poticanju i razvoju lokalne proizvodnje, ulozi sporta i manifestacija u promociji zemlje, ugostiteljstvu kao ogledalu destinacije, edukaciji turističkih djelatnika te nužnoj prilagodbi tržišnim promjenama. Evolution Next Level predstavlja važnu platformu za razmjenu znanja, umrežavanje i poticanje inovacija, čime dodatno doprinosi jačanju turizma kao pokretačke gospodarske grane Zadarske županije i Hrvatske.

Iznos marketinške suradnje: € 6.500,00

AD-HOC PRILIKE

Određen iznos bit će rezerviran za još nedefinirane zahtjeve, te prilike koje su u trenutku pisanja ovog programa još nepoznate poput npr. domaćinstva određene sportske završnice, i slično.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: tbd po primitku konkretnog zahtjeva

Ukupan iznos za realizaciju Posebnih programa i projekata: € 160.000

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

3.5.1. NASTUPI NA SAJMOVIMA

Planirani sajamski nastupi za 2026. godinu odnose se na:

- specijalizirane sajmove za koje postoji snažna inicijativa sukladnih gospodarskih subjekata i udruženja, a financiranje nastupa se udružuje između subjekata/udruženja/TZZ;
- uspješnu suradnju s ostalim Turističkim zajednicama područja Dalmacije;
- suizlaganja na sajmovima na kojima nastupa HTZ;
- suizlaganja s ključnim dionicima regije na poslovnim sajmovima;
- ključna emitivna tržišta.

	Tržište	Grad	Naziv	Datum održavanja	Vrsta	Nositelj prezentacije
1	Nizozemska	Utrecht	Vakantiebeurs	08.01.-11.01.	Kamping	HTZ - Ilirija, TZM Zaton
2	Njemačka	Stuttgart	CMT	17.01.-25.01.	Kamping	HTZ - Ilirija, TH
3	Finska	Helsinki	Matka	16.01.-18.01.	Opći	Dalmacija i Lika (TZZ)
4	UK	London	Destinations	29.01.-01.02.	Opći	Dalmacija i Lika (TZZ)
5	HR	Zagreb	Meetex	17.-19.03.	MICE	TZZ i Crvena Luka
6	Slovenija	Ljubljana	Alpe-Adria	04.-07.02.	Opći	HTZ-Hrvatska zemlja partner
7	Irska	Dublin	Holiday World Show	23.01.-25.01.	Opći	Dalmacija i Lika
8	Njemačka	Muenchen	F.R.E.E.	18.02.-22.02.	Opći	HTZ - Ilirija, TH
9	Nizozemska	Utrecht	Fiets en wandelbeurs	13.02.-15.02.	Aktivni turizam	Dalmacija i Lika (TZZ)
10	Austrija	Beč	Ferienmesse	15.01.-18.01.	Opći	HTZ - Ilirija, TZM Zaton
11	Španjolska	Barcelona	B- Travel	20.03.-22.03.	Opći	Dalmacija i Lika (TZZ)
12	Češka	Prag	Holiday World	12.03.-14.03.	Opći	Predstavništvo
13	Njemačka	Berlin	ITB	04.03.-06.03.	Poslovni	TZZ i partneri
14	Italija	Bolzano	Freizeit/Tempo libero	16.04.-19.04.	Opći	Predstavništvo
15	UK	Lyndon top	Global Birdfair	10.07.-12.07.	Specijaliziran	TZZ i partneri
16	Njemačka	Frankfurt	IMEX	20.05.-22.05.	MICE	HTZ, Ilirija
17	Njemačka	Duesseldorf	Caravan Salon	28.08.-06.09.	Kamping	Dalmacija i Lika
18	Italija	Parma	Il Salone del Camper	12.09.-20.09.	Kamping	TOP CAMPING
19	UK	London	WTM	03.11.-05.11.	Poslovni	HTZ

Razmotrit će se i inicijative lokalnih turističkih zajednica, a posebno onih udruženih za nastupima.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 180.000,00 (od čega cca € 60.000 se refundira od strane partnera/suizlagača i prikazuje u Prihodima)

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

3.5.2. ORGANIZACIJA I SUDJELOVANJE NA POSEBNIM PREZENTACIJAMA I NA POSLOVNIM RADIONICAMA

Prezentacije se generalno provode u suradnji s HTZ-om, Turističkim zajednicama županija s prostora Dalmacije, ili gospodarskim subjektima Zadarske županije, a prema pruženim

prilikama od strane, kako predstavništava HTZ-a u inozemstvu, tako inozemnih partnera (turoperatora i sl.), te regionalnih javnih i komercijalnih subjekata.

Regionalne prezentacije

Budući da nam predstavništva svake godine sugeriraju ad-hoc prezentacije i nastupe, planirani su isti i u 2026. godini. Postoje pregovori za održavanje prezentacija u Luxemburgu, Varšavi i na tržištu SAD-a.

Prezentacije u suradnji s HGK ŽK Zadar, Udruženjem agencija, hotelijerima i Croatia Airlinesom

Nastavlja se redovito sudjelovanje u organizaciji prezentacija Zadarske regije na inozemnim tržištima u suradnji sa agencijama, hotelijerima, nacionalnim prijevoznikom Croatia Airlinesom, za turističke novinare i predstavnike inozemnih touroperatora i agencija. Uz prezentaciju regije, održava se B2B radionica između zadarskih i turističkih subjekata sa sukladnog tržišta na kojoj su uspostavljeni korisni kontakti za buduće poslovanje. S obzirom na interes i potencijalne kontakte s tržišta ista će se organizirati za područje srednje ili zapadne Europe, odnosno za destinacije s kojih avioni Croatia Airlines-a lete na Zračnu luku Zadar.

Iznos potreban za realizaciju prezentacije sa HGK: € 35.000,00

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, agencije na tržištima, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti 3.5.2.: € 70.000,00 (od čega se dio refundira od strane partnera i prikazuje u Prihodima)

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.6. SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA

Cilj aktivnosti

Stvaranje suradnje i odnosa s predstavnicima organizatora putovanja i agenata, a posebno njihovim nacionalnim strukovnim udruženjima vrlo je važna aktivnost sustava turističkih zajednica. TZ Zadarske županije surađuje i podržava organizatore putovanja od samog osnivanja.

Opis aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, predstavništvima HTZ-a, i lokalnim turističkim zajednicama te gospodarskim subjektima i u 2026. godini nastaviti s aktivnostima suradnje i predstavljanja predstavnicima organizatora putovanja i agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka).

Studijska/FAM putovanja

TZZŽ ugošćuje agente na studijskim putovanjima, a cilj je povezivanje turističke ponude i potražnje te što bolje predstavljanje destinacije, njezine ponude i proizvoda kao i jačanje prodaje aranžmana. Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata mogu biti opće turističke tematike ili putovanja specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu kao primjerice na temu zdravstvenog, nautičkog ili aktivnog turizma. Organiziraju se

Godišnji program rada 2026.

u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije, a aktivnu ulogu imaju Predstavništva Hrvatske turističke zajednice koja služe kao posrednik i savjetnik.

Tržišta s posebnim pristupom

Tržište SAD-a posebno dolazi do izražaja u potrebi posebnog pristupa, kako zbog veličine i posebnosti u lancima prodaje, tako i zbog činjenice kako na našem području ne postoji DMK posebno specijalizirana za to tržište kao u većini obalnih turističkih regijama u RH. Gosti s tog tržišta ostvaruju putovanja visoke vrijednosti, te putuju gotovo cijelu godinu, te su vrlo važni i prestižni gosti.

Expedia

Od 2023. godine TZŽ sudjeluje u zajedničkoj kampanji sa Hrvatskom turističkom zajednicom, TZ Splitsko-dalmatinske županije, TZ grada Zadra i OTA Expedia koja ima za cilj inspirirati putnike iz SAD da Hrvatsku tj Zadarsku regiju odaberu kao odredište svojeg putovanja. Expedia je jedna od najpoznatijih online travel agencija koja svojim putnicima nudi širok spektar usluga od letova, smještaja, transfera do aktivnosti u samoj destinaciji. Na američkom tržištu to je najveća online platforma koja broji više od 53 milijuna jedinstvenih posjetitelja.

Cilj kampanje je inspirirati potencijalne putnike iz SAD-a da Hrvatsku, a posebice Zadarsku regiju, odaberu kao odredište svojih putovanja, kroz promociju smještaja, avio letova, transfera i aktivnosti dostupnih na Expedia platformi.

Najveća prednost ovakvog tipa kampanje je uvid u stvarne učinke kroz ostvareni broj prodanih avio karata, broj putnika, ADR (prosječne dnevne cijena), gross bookinga u usporedbi sa proteklom godinama. Kampanja Expedia USA 2025 je potvrdila je visoku učinkovitost digitalnog oglašavanja na američkom tržištu. Tijekom razdoblja kampanje generirana je bruto vrijednost bookinga od \$11,3 milijuna, uz 25.973 putnika, 6.194 avionske karte i 22.061 noćenje, što jasno pokazuje značajni komercijalni učinak kampanje. Više detalja o samoj kampanji znati će se početkom 2026. godine, a suradnja u 2026. godini realizirati će se preko specijalizirane agencije STAR Digital iz Zagreba.

Iznos potreban za realizaciju: € 15.000,00

Buy/Sell Croatia i sl. prilike

Također će TZ Zadarske županije u 2026. godini, nastaviti suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom u organizaciji poslovnih radionica *Buy Croatia*, a koje se organiziraju u sklopu studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga u Hrvatskoj, a s ciljem izravnog i kvalitetnog povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanja s novim proizvodima te ponudom u destinacijama, kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima. Također će se pružiti podrška aktivnostima Hrvatske turističke zajednice u organizaciji poslovnih radionica *Sell Croatia* koje se organiziraju u inozemstvu s namjerom spajanja hrvatskih i inozemnih poslovnih partnera, a na kojima je ključno sudjelovanje privatnog sektora.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 35.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.7. KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA

3.7.1. PRODUKCIJA PROMOTIVNIH MATERIJALA

Produkcija alata za oglašavanje

Odnosi se na produkciju raznih sadržaja za razne kanale TZZŽ, od onih za potrebe raznih kampanja i partnerstva poput oglasa, *banneri* i sličnih alata promidžbe, preko raspisivanja (*copywriting*) tekstova, prijevoda na strane jezike, pa do sadržaja za potrebe objave na mrežnim stranicama i društvenim mrežama regionalne TZ. Narav tih materijala ne omogućuje ranije egzaktno planiranje troškova iz razloga što se količina i oblik ovisi o mediju, ali i namjeni.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, kreativne i grafičke agencije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 20.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

3.7.2. PRIPREMA DESTINACIJSKIH MARKETINŠKIH MATERIJALA

TZZŽ nastavlja s izdavanjem visoko-kvalitetnih, kako promotivnih, tako i informativnih materijala, a sve u skladu s brendom i stupnjem razvoja proizvoda, ali i potrebama turista. Upravo shodno tome, radit će se na daljnjem razvoju materijala u smjeru posebne ponude i turističkih proizvoda poput gastro, kulture, religije, poslovnog turizma, Premium, te hoteli. Planira se daljnji dotisak brošura koji prezentiraju regiju. Određeni dio brošura će se prema potrebama i ovisno o projektu doživjeti redizajn ili reviziju sadržaja.

Cilj aktivnosti

Razvoj materijala tema usmjerenih na pozicioniranje Zadarske županije kao cjelogodišnje destinacije turizma s brojnim i kvalitetnim sadržajima dostupnim tijekom cijele godine.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 50.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.7.3. IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA

Planira se tisak promo-vrećica, poslovnih poklona, suvenirskog promotivnog materijala (platnene vrećice, brendirani sapuni, notesi, kemijske olovke, majice, vrećice soli i sl.) te prema potrebi izrada novih roll-up-ova i sličnih prezentacijskih alata, a u skladu s novim brend identitetom.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 12.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

3.8. INTERNETSKÉ STRANICE

3.8.1. UPRAVLJANJE ODREĐENIM SADRŽAJEM NA INTERNETSKIM STRANICAMA

U 2026. godini TZZŽ planira sveobuhvatan iskorak prema modernizaciji, društvenoj odgovornosti i tehnološkoj učinkovitosti svojih internetskih stranica. Nadogradnje su

usmjerene na ispunjavanje novih zakonskih obveza, praćenje globalnih trendova održivosti te odgovor na rastuće potrebe digitalnih korisnika i turističkog tržišta. Aktivnosti se organiziraju kroz tri strateška područja: pristupačnost, ekološki otisak i održivost te centralni kalendar događanja.

1. Pristupačnost (Accessibility)

U skladu s novim Zakonom o pristupačnosti (BaFG) i europskom regulativom koja od 28. lipnja 2025. propisuje obveznu digitalnu pristupačnost, TZŽŽ će u 2026. godini provesti opsežnu nadogradnju internetskih stranica usklađenu sa standardima WCAG 2.2.

Predviđena je izrada i integracija posebne sekcije o pristupačnosti koja će korisnicima omogućiti jasan uvid u sve pristupačne sadržaje, servise i objekte u županiji. Izradit će se baza objekata s podacima o njihovoj pristupačnosti, uključujući informacije o pristupu bez prepreka, širini i kvadraturi prostora radi okretnosti korisnika u invalidskim kolicima, te drugim relevantnim kriterijima. Ovaj razvojni korak učinit će internetske stranice TZŽŽ inkluzivnijom i dostupnijom svim posjetiteljima, a ujedno podići standarde kvalitete destinacije i njezinu konkurentnost na međunarodnom turističkom tržištu.

2. Ekološki otisak i održivost (EKO sekcija)

Jedan od ključnih planova za 2026. jest izgradnja sveobuhvatne EKO sekcije koja će posjetiteljima pružiti jasne i vjerodostojne informacije o ekološkom otisku destinacije, uključujući procjenu CO₂ potrošnje po posjetitelju te prikaz principa održivog upravljanja prirodnim i prostornim resursima. Planira se uspostava baze ekološki prihvatljivih objekata, među kojima će se posebno istaknuti OPG-ovi i subjekti koji djeluju u skladu sa zelenim politikama. Takvim subjektima bit će dodijeljena digitalna eko-oznaka, uz mogućnost filtriranja sadržaja i ponuda prema razini održivosti. Time se dodatno povezuje održivost s gastronomijom, smještajem i lokalnom proizvodnjom.

3. Centralni kalendar događanja

Kako bi se unaprijedila koordinacija i vidljivost turističkih aktivnosti unutar županije, u 2026. godini razvit će se centralni kalendar događanja za sve turističke zajednice Zadarske županije. Ovaj sustav omogućit će jednostavnije upravljanje i ažuriranje događanja te njihovu bolju komunikaciju krajnjim korisnicima. Lokalnim TZ-ovima osigurat će se poseban widget koji će moći implementirati na svoje web stranice, čime će se postići jedinstven, sinkroniziran i suvremen prikaz svih događanja u županiji.

Osim uvođenja novih funkcionalnosti, predviđene su i ključne tehničke i sadržajne nadogradnje postojećeg weba. Prioriteti uključuju: proširenje i optimizaciju bloka „Don't miss“ radi veće vidljivosti i funkcionalnosti, intenzivnu SEO optimizaciju i ubrzavanje weba, uključujući provedbu poboljšanja prema Lighthouse metodologiji, redizajn početne stranice s naglaskom na odvajanje AI modula od sekcije *Explore*, čime se postiže jasnija struktura i poboljšano korisničko iskustvo. Nadogradnje bi se realizirale u suradnji sa dugogodišnjim partnerom, specijaliziranom digitalnom agencijom Nivas d.o.o.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne TZ-e, turistički sektor

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 60.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

3.8.2. RAZVOJ I ODRŽAVANJE INTERNETSKIH STRANICA

Naše SayYES! web stranice traže kontinuirano održavanje, kao i stranice i istoimena aplikacija www.zadarbikemagic.com, te zakup serverskog prostora s obzirom da se radi opsežnim stranicama. Također se kontinuirano radi na razvijanju sadržaja i sukladnih funkcionalnih nadogradnji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, DMK, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 14.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.9. KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA

3.9.1. VOĐENJE DETALJNE TURISTIČKE BAZE PODATAKA O PONUDI I POTRAŽNJI

Sukladno zakonskim obvezama, ali potreba projekata, vrši se ažuriranje podataka o ponudi svake godine radimo putem sustava lokalnih turističkih zajednica koje su dužne voditi evidenciju. Radi se o dubinskom prikupljanju podataka – ne samo kapaciteta smještajne ponude, već točaka interesa (atrakcija posebnog značaja koje imaju dodirnu točku na terenu), pružatelja turističkih usluga u sklopu poljoprivrednih gospodarstava, kuća za odmor, te raznih usluga vezane uz dodatnu ponudu (*adventure* parkovi, sportovi, animacije i slično).

Navedeni podaci posebno će koristiti za daljnje koncipiranje razvoja proizvoda, odnosno razvoja premium proizvoda u svrhu povećanja potrošnje.

Također se isti podaci šalju u HTZ prema zahtjevu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije i LTZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 0,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.9.2. OTKUP SADRŽAJA, FOTOGRAFIJA I OSTALIH PODATAKA

Radit će se na nadopuni arhive fotografijama u otkupu, a prema brend-priručniku (knjizi standarda), posebno prema potrebama projekta TOP doživljaji te razvoja i promidžbe proizvoda posebnih interesa.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 15.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

3.10. TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI

3.10.1. UPRAVLJANJE TIC-EVIMA

TZ Grada Zadra operativno vodi Turističko-informativni centar u prizemlju Palače Cedulin.

3.10.2. POSTAVLJANJE INFO-PUNKTOVA TE POSTAVLJANJE I ODRŽAVANJE TURISTIČKE SIGNALIZACIJE

Zbog usklađivanja sa novim pravilnikom o turističkoj i ostaloj signalizaciji na cestama, TZŽ je zajedno sa Zadarskom županijom u 2020. obnovila table dobrodošlice u Zadarsku županiju - u Kolanu, Sv. Mariji Magdaleni, Palanci, Stankovcima i Dragama, a postavile su se nove na pozicijama Lišane Ostrovičke i Štikada. Također su se obnovile 3 informativne table na

Godišnji program rada 2026.

vidikovcu kod starog Masleničkog mosta, Starigradu i kod Vrane, čime će gosti na odmorištima moći dobiti relevantne informacije o regiji.

TZZŽ kroz potpore podržava obnovu i postavljanje signalizacije kod lokalnih turističkih zajednica, te sudjeluje kao partner u projektima lokalnih TZ-a vezano uz turističko označavanje biciklističkih i pješačkih ruta.

TZZŽ je krajem 2023. pokrenula izradu elaborata za turističku signalizaciju na području općine Gračac. Tijekom 2024. su na terenu postavljene oznake za točke interesa (POI). U 2025. su OPG-ovima podijeljene ploče za njihovo označavanje. Aktivnost označavanja će se nastaviti u 2026. godini zainteresiranim OPG-ovima.

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	€ 131.000,00
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	-
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	€ 40.000,00
4.3.	Koordinacija i nadzor	€ 6.000,00
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	€ 70.000,00
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	€ 15.000,00

4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR

4.1.1. SUDJELOVANJE U RAZVOJU I UPRAVLJANJU SUSTAVOM EVISITOR I OSTALIM TURISTIČKIM INFORMACIJSKIM SUSTAVIMA

Turistička zajednica županije i dalje svakodnevno koristi eVisitor - turističko-informacijski sustav Hrvatske turističke zajednice. Osim prijave i odjave turista, omogućeno je praćenje prijave i odjave turista te naplate boravišne pristojbe u realnom vremenu.

Turistička zajednica županije je nadležna za sve obveznike (pravne i fizičke osobe) koji imaju rješenje za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja postelja za općinu Gračac, u kojoj nije osnovana turistička zajednica.

U 2026. nastaviti će se s unosom novih obveznika, izdavanjem pristupnih podataka, odjavom rješenja, dostavom uplatnica za obveznike paušalne turističke pristojbe, kontrolom uplata te izradom potrebnih izvješća.

Od 2022. godine u javnost je pušten novi portal Hrvatske turističke zajednice www.croatia.hr koji sadrži prikaz svih regionalnih i lokalnih turističkih zajednica, te svaka razina sustava TZ-a, odnosno svaki TZ pojedinačno, ima ovlasti pristupu CMS-u i uređivanju vlastitog sadržaja destinacije za koju su osnovani. Portal pruža značajne mogućnosti za kvalitetnu prezentaciju te pozicioniranje destinacija na nacionalnom portalu u koji se ulaže značajna sredstava te je zasigurno najposjećeniji web TZ-a u Hrvatskoj.

TZZŽ je odgovorna za odobravanje objave sadržaja svih lokalnih turističkih zajednica na portalu HTZ-a što zahtijeva posao na dnevnoj bazi, odnosno značajan angažman na ovome projektu.

4.1.2. USPOSTAVLJANJE SUSTAVA POSLOVNE INTELIGENCIJE TEMELJENE NA INFORMATIČKIM TEHNOLOGIJAMA

Turistička zajednica Zadarske županije po svojoj naravi i djelovanju, konstantno informira sve zainteresirane o stanju turizma u Zadarskoj županiji, pa tako odgovara na brojna pitanja o stanju u turizmu, na tržištima i na terenu; statistici turističkog prometa za investitore; predviđanjima, planovima, aktivnostima turističkih subjekata ali i sustava turističkih zajednica.

Turistička zajednica Zadarske županije redovito zaprima i rješava niz upita vezanih za izrade seminarskih, završnih, diplomskih i doktorskih radova, te brojne ankete i istraživanja. Na navedene upite se odgovara u najkraćem mogućem roku, te se dostavljaju sve informacije i podaci s kojima se raspolaže.

Budući da TZ Zadarske županije kao tijelo javne vlasti Zakon o pravu na pristup informacijama obvezuje na omogućavanje i osiguravanje informacija fizičkim i pravnim osobama putem otvorenosti i javnosti djelovanja, TZ Zadarske županije ustupa sve tražene informacije sukladno zakonu, a također nastavlja proces proaktivnog objavljivanja potpunih i točnih informacija na internetskim stranicama.

4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE

Turistička zajednica Zadarske županije veliki broj aktivnosti oslanja upravo na edukacijski komponentu kao prvu točku razvoja programa, a posebno u vidu razvoja proizvoda.

Opis aktivnosti

U svrhu održivog razvoja nastavljaju se kontinuirani programi edukacije svih (su)dionika u turizmu Zadarske županije kao destinacije, a nastojat će se usmjeravati na razne oblike i teme koje će se u konačnici definirati, kako u sklopu određenih projekata, tako sukladno potrebama terena.

Edukacije u partnerstvu s UHPA-om

Planiraju se edukacije u partnerstvu s UHPA-om namijenjene zaposlenicima u sustavu TZ-a, poduzetnicima te lokalnom stanovništvu. Edukacije bi se odvijale uživo ili online ovisno o ciljanim skupinama. Tematske cjeline će se definirati naknadno prema ponudi i potrebi.

Stručni skupovi

TZZŽ će poticati organizaciju i održavanje stručnih skupova usmjerenih na ključne probleme turizma i vezane teme u skladu s Planom (održivi turizam, zelena tranzicija, *overtourism*, i sl.).

Studijsko putovanje

Turistička zajednica Zadarske županije za suradnike i partnere odnosno predstavnike turističkih zajednica, lokalne samouprave, kao i gospodarskih subjekata u županiji, organizira godišnje studijsko putovanje u neku od konkurentskih ili turistički utjecajnih destinacija. Cilj je upoznavanje s pozitivnim iskustvima razvoja turizma s naglaskom na razvoj programa posebnih interesa.

Prethodna iskustva pokazuju kako su takve aktivnosti svima iznimno korisne i zanimljive osobito radi brojnih praktičnih primjera koji se u budućnosti mogu i kod nas primijeniti. Tako

sudionici svoje zadovoljstvo posebno izražavaju u pogledu brojnih ideja koje prime i podijele s ostalim turističkim djelatnicima, te potiču lokalnu suradnju.

Cilj aktivnosti

Cilj ove aktivnosti je podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 40.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

4.3. KOORDINACIJA I NADZOR

4.3.1. NADZOR, KOORDINACIJA I USKLAĐIVANJE LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA

Kako bi ispunila zakonom propisanu zadaću, Turistička zajednica županije provest će sljedeće aktivnosti u vidu koordinacije djelovanja turističkih zajednica s područja županije, te nadzora izvršavanja ciljeva i zadaća istih:

- Kvartalna koordinacija turističkih zajednica s područja Zadarske županije na kojima se razmatraju zajedničke aktivnosti, aktivnosti Hrvatske turističke zajednice koje se provode putem sustava TZ-a, projekti s avio-prijevoznicima; plaćanje naplate turističke pristojbe, te prikupljanje podataka o dolascima i noćenjima na destinacijama;
- Nadzor nad radom turističkih zajednica u vidu kontrole godišnjih programa rada, praćenja provedbi aktivnosti, kvalitetno provođenje zajedničkih programa s HTZ-om, i slično. Nadzor treba osigurati koordiniranost lokalnih turističkih zajednica Zadarske županije;
- Koordinacija ujednačene komunikacijske strategije, usmjeravanje fokusa na proizvode s najvećim potencijalom, jačanje postojećih i razvoj novih proizvoda;
- TZŽ redovno će sudjelovati na Koordinacijama koje provodi Hrvatska turistička zajednica, te prenositi informacije sustavu.
- Savjetodavna pomoć sustavu.

Turistička zajednica Županije prikuplja programe rada lokalnih TZ-a s financijskim planom, te tijekom mjeseca veljače godišnja financijska izvješća za proteklu godinu, i to prije donošenja na skupštini LTZ-a.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 6.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

4.3.2. DEFINIRANJE SMJERNICA I STANDARDA ZA OBLIKOVANJE TURISTIČKIH PROMOTIVNIH MATERIJALA LTZ I SMJERNICA ZA PROVEDBU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI LTZ

Sukladno novom Zakonu kojim regionalna TZ propisuje standarde za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih TZ-a, te standarde za razvoj proizvoda TZŽ je kreirala i distribuirala 3 priručnika koji služe za edukaciju i primjenu istih za sve dionike turizma:

1. Brend-priručnik - dodatak za lokalne turističke zajednice i partnere
2. Priručnik za razvoj biciklističkog turizma u Zadarskoj županiji
3. Priručnik za razvoj pješačkog turizma u Zadarskoj županiji

Priručnik za kreiranje priča – Storytelling je napravljen u 2025., bit će tiskan početkom 2026.

4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI

4.4.1. SUDJELOVANJE U PLANIRANJU I PROVEDBI KLJUČNIH INVESTICIJSKIH PROJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA

TZ Zadarske županije će redovito održavati partnerske odnose s raznim dionicima, sudjelovati na sastancima, okupljanjima, forumima i sjednicama, kao i organizirati sastanke s ključnim dionicima turističkog razvoja Zadarske županije s ciljem postizanja sinergije u definiranju prioritetnih projekata i drugih sličnih aktivnosti.

- sastanci s predstavnicima iz raznih segmenata turističkog sektora – agencija, kulturnih institucija i društava, vodećih hotelskih kuća, pojedinaca i drugih.
- redoviti susreti s ključnim dionicima gospodarsko-turističkog sektora oko zajedničkih aktivnosti, nastupa i koordiniranom pristupu tržištima;
- redoviti sastanci s Županijskom gospodarskom komorom i županijskim odjelima, oko planiranja i podrške projektima od zajedničkog interesa i provedbe;
- suradnja s Filmskim uredom i asistencija u aktivnostima i materijalima;
- svakodnevna komunikacija s nizom subjekata po pitanju udruženog oglašavanja.
- periodički sastanci s Turističkim zajednicama županija, a posebno onima Dalmacije te Ličko-senjske županije u s vrhu zajedničkih sajamskih nastupa i prezentacija.
- ostalo.

4.4.2. USPOSTAVA SUSTAVA UPRAVLJANJA KVALITETOM

Kroz razne projekte opisane u ovom dokumentu prati i potiče kvalitetu, razrađuje kriterije i kroz edukaciju i nagrađivanje kroz oznake i certificiranje potiče kvalitetu, kako u razvoju proizvodu, obiteljskom smještaju, tako kroz nagrade, ali i potpore koje se provode također prema kvalitativnim kriterijima.

4.4.3. NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA I POJEDINACA U TURIZMU

S ciljem podizanja svijesti o uključenosti i važnosti djelovanja svakog pojedinca i subjekta u stvaranju cjelovitog i kvalitetnog turističkog proizvoda destinacije, nastavlja se projekt nagrađivanja subjekata u turizmu koji njeguju autohtonost i održivi razvoj kako u svom djelovanju, tako i ponudi, no s određenim inovacijama.

Povjerenstvo za dodjelu godišnjih nagrada Turističke zajednice Zadarske županije i Zadarskog lista na sjednici razmatraju sva godišnja nastojanja u stvaranju i razvoju dodatne ponude, te doprinos brendiranju destinacije.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 10.000,00

4.4.4. POTICANJE RAZVOJNIH PROJEKATA LTZ-a i TNP-a

Javnim pozivom i vezanim procesima dodjeljivat će se potpore za programe razvoja i uvođenja na tržište s turističkih proizvoda posebnih interesa isključivo na području Zadarske županije. Planirane aktivnosti poticanja razvoja turizma posebnih interesa i dodatne ponude uključuju sufinanciranje projekata turističkih dionika, turističkih zajednica, odnosno lokalne samouprave. Potpore će se dodjeljivati temeljem javnog poziva, a cilj je stvarati dodatnu ponudu na destinaciji, posebno u sferi posebnih interesa (aktivni, gastro, nautički i dr. oblici), te time motivirati dolaske i van glavne turističke sezone, dodatnu potrošnju i generalno generirati sliku poželjne destinacije s mnoštvom opcija za provođenje vremena i stvaranje doživljaja.

Također će se posebna podrška dati destinacijama na turistički nerazvijenim područjima koja nisu uključena u razdjel sredstava iz Fondova HTZ-a, odnosno neće se podržavati projekti koji se financiraju iz drugih izvora sustava (Fondovi).

U svim materijalima (informativnim i promotivnim) vezanim uz projekt koji primi potporu mora biti vidljiva pripadnost destinaciji *Zadar Region* kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta u istim materijalima. Korisnik potpore dužan je u svim vrstama oglašavanja i distribucije objaviti oglas, odnosno brendirati štand, prezentaciju i druge vezane materijale komunikacijskim konceptom „SayYES!“ i porukama TZŽ.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 60.000,00

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, nositelji projekata javnog i privatnog sektora

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti 4.4.: € 70.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

4.5. POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA

Turistička zajednica Zadarske županije će, kao i u prethodnim godinama, nastaviti suradnju sa Zavodom za javno zdravstvo na projektu kontrole kakvoće mora.

U cilju inicijative povećanja kvalitete i osjećaja dodane vrijednosti tijekom boravka gostiju u 2025. proveli smo aktivnost ocjenjivanja najljepših vrtova u županiji. Aktivnost je provedena u suradnji sa LTZ i „Zadarskim tjednikom“ uz javnu dodjelu nagrada. Planira se nastavak aktivnosti i dodjela nagrada za najljepši vrt/okućnicu u Županiji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HZJZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 15.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2026.

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

TZ Zadarske županije je pridruženi član **Hrvatske udruge profesionalaca kongresnog turizma (HUPKT)** od datuma učlanjenja 28. travnja 2024.

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

Administrativni rashodi obuhvaćaju sve poslove turističke zajednice i ostale poslove potrebne za ostvarenje programa rada turističke zajednice. To su poslovi ureda određeni Zakonom o turističkim zajednicama i statutom turističke zajednice, poslovi potrebni za ostvarenje programa rada turističke zajednice koje obavlja ured ili su povjereni trećim osobama radi ekonomičnosti, troškovi skladištenja promidžbenog materijala i troškovi za rad tijela turističke zajednice.

Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije značajne će napore uložiti u usvajanju suvremenih poslovnih procesa i usklađivanju provođenja svojih aktivnosti s zakonskom regulativom.

Administrativni rashodi u 2026. godini planirani su na slijedeći način:

6.1. Plaće:

Rashodi za radnike: **€ 380.000,00**

(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN [52/2019](#), [42/2020](#)) (u daljnjem tekstu: Zakon) propisao je značajnije zadaće i odgovornosti regionalnih TZ-a. Neke novosti, što se aktivnosti tiče, su u potpunosti ingerencija nad oglašavanjem i promotivnim materijalima, istraživanja tržišta, preuzimanje udruženog oglašavanja te javni poziv za nerazvijena područja. S druge strane, značaj i obujam turizma Zadarske županije povećao se i shodno tome i mogućnosti prihvata novih projekata, poput razvoja eno-gastro proizvoda, samostalna studijska putovanja stranih novinara i agenata, kampanje kroz cijelu godinu i drugo.

Zakon je stupio na snagu 1.1.2020. godine, nakon čega su uslijedile 2 pandemijske godine, odnosno sezone, stoga realizacija ukupnih prihoda sukladno novom Zakonu nije bila moguća. Nakon potpunog oporavka u 2023. i 2024. godini TZ Zadarske županije nastavlja kapitalizirati povećanje turističke pristojbe, novu raspodjelu prihoda, ali i mnogostruko više aktivnosti i programa, stoga je nužno ulaganje u ljudske resurse jer je u suprotnome nemoguće izvršiti sve planirane aktivnosti.

6.2. Materijalni troškovi:

Rashodi ureda: **€ 80.000,00**

(skladište, materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, nabava uredske opreme, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda, vođenje knjigovodstva, komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, bankovne usluge, stručna literatura, ugovor o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.)

6.3. Tijela turističke zajednice:

Rashodi za rad tijela TZ: **€ 4.000,00,**

(neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća, putni troškovi, najam dvorane za održavanje sjednica)

Godišnji program rada 2026.

Skupština Turističke zajednice Zadarske županije održat će u 2026. godini dvije Sjednice. Prva Sjednica se planira u ožujku, raspravljat će se o Izvješću o radu Turističkog vijeća, Izvješću o izvršenju Programa rada, Prijedlogu Godišnjeg financijskog izvješća. Druga Sjednica Skupštine bit će u prosincu i na njoj će se razmatrati Izvješće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna, informacija o turističkom prometu od siječnja do rujna, Financijsko izvješće od siječnja do rujna i prijedlog izmjena i dopuna financijskog plana, prijedlog godišnjeg Programa rada s financijskim planom.

Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije tijekom 2026. godine održat će najmanje 4 sjednice. Na svojim sjednicama Turističko vijeće će:

- ✓ Razmotriti i prihvatiti prijedlog godišnjeg Programa rada i financijskog plana te ga uputiti Skupštini;
- ✓ Razmotriti i prihvatiti prijedlog godišnjeg Financijskog izvješća s izvješćem o izvršenju programa rada te ga zajedno s Izvješćem o svom radu uputiti Skupštini;
- ✓ Razmatrati tekuću problematiku, tijek sezone i statističke pokazatelje;
- ✓ Donositi odluke o potporama;
- ✓ Raspravljati i donositi mišljenja i odluke o svim bitnim pitanjima iz domene ciljeva i zadaća Turističke zajednice Zadarske županije u skladu sa zakonskim zadaćama.

7. REZERVA

Rezerva za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim okolnostima te financiranja neplaniranih aktivnosti (Odlukom Turističkog vijeća moguća je alokacija sredstava rezerve na ostale pojedinačno planirane aktivnosti ili nove aktivnosti)

Iznos: € 50.000,00

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

TZ Zadarske županije nema manjka sredstava koje treba pokriti. Nema velikih dugovanja, ne mora dizati kredit ili odgađati plaćanja do očekivanog priljeva prihoda u srpnju i kolovozu.

9. FONDOVI - posebne namjene

9.1. Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu:

Pružiti će se podrška sustavu turističkih zajednica županije, i svim ostalim subjektima na nedovoljno turistički razvijenim područjima.

Ovom inicijativom žele se ostvariti sljedeći opći ciljevi, a to je ravnomjeran razvoj turizma Zadarske županije; razvoj cjelogodišnjeg turizma, te jačanje brenda destinacije.

Raspisivanje Javnih poziva i dodjela sredstava lokalnim turističkim zajednicama u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom uslijedit će nakon objave i uputa Hrvatske turističke zajednice.

Sredstva će doznačiti HTZ iz Fonda koje prikuplja iz ukupno uplaćenih sredstava članarine (9%) i turističke pristojbe (3.5%).

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, nositelji projekata javnog i privatnog sektora

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: Iz Fonda € 240.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2026.

VI. STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ

PLAN PRIHODA U 2026.

		PRIHODI	Planirani rezultat na 31.12.2025.	Plan za 2026.	udio %	2026./ 2025.
1.		Izvorni prihodi	2.260.000,00 €	2.330.000,00 €	57,76%	103%
	1.1.	Turistička pristojba	1.890.000,00 €	1.950.000,00 €	48,34%	103%
	1.2.	Članarina	370.000,00 €	380.000,00 €	9,42%	103%
2.		Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	2.000,00 €	30.000,00 €	0,74%	1.500%
3.		Prihodi od sustava turističkih zajednica	279.782,20 €	290.000,00 €	7,19%	104%
	3.1.	Prihodi od sustava turističkih zajednica - zajedničke aktivnosti	39.000,00 €	50.000,00 €	1,24%	128%
	3.2.	Prihodi od HTZ-za raspod. sredstava iz fondova-posebne namjene	240.782,20 €	240.000,00 €	5,95%	100%
4.		Prihodi iz EU fondova	- €	- €	0,00%	0%
5.		Prihodi od gospodarske djelatnosti	- €	- €	0,00%	0%
6.		Preneseni prihod iz prethodne godine	999.377,61 €	984.000,00 €	24,39%	98%
7.		Ostali prihodi	400.000,00 €	400.000,00 €	9,92%	100%
		SVEUKUPNO	3.941.159,81 €	4.034.000,00 €	100,00%	102%

			AKTIVNOSTI	Planirani rezultat na 31.12.2025.	Plan za 2026.	udio %	2026./2025.
100	1.		ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	36.100,00 €	61.250,00 €	1,82%	170%
1001		1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	35.000,00 €	46.250,00 €	1,38%	132%
1002		1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	1.100,00 €	15.000,00 €	0,458%	1.364%
1003		1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	- €	- €	0,00%	0%
200	2.		RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	322.150,00 €	514.400,00 €	15,32%	160%
2001		2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turist. proizvoda	- €	- €	0,00%	0,00%
2001		2.1.1.	Razvoj sustava TOP doživljaja	- €	- €	0,00%	0,00%
2002		2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	154.305,00 €	273.000,00 €	8,13%	300%
20021		2.2.1.	Aktivni (outdoor ili adventure) turizam	22.000,00 €	100.000,00 €	2,98%	455%
20022		2.2.2.	Nautički turizam	20.000,00 €	50.000,00 €	1,49%	250%
20023		2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	13.000,00 €	7.000,00 €	0,21%	54%
20024		2.2.4.	Razvoj eno-gastro turizma	18.000,00 €	45.000,00 €	1,34%	250%
20025		2.2.5.	Klub kvalitete Premium	- €	1.000,00 €	0,03%	0%
20026		2.2.6.	Poslovni turizam	3.000,00 €	2.000,00 €	0,06%	67%
20027		2.2.7.	Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju "Welcome"	14.500,00 €	45.000,00 €	1,34%	310%
20028		2.2.8.	Ostali proizvodi	500,00 €	23.000,00 €	0,68%	4.600%
2003		2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	121.000,00 €	150.000,00 €	4,47%	124%
2004		2.4.	Turistička infrastruktura	66.400,00 €	66.400,00 €	1,98%	100%
2005		2.5.	Podrška turističkoj industriji	43.750,00 €	25.000,00 €	0,74%	57%

			AKTIVNOSTI	Planirani rezultat na 31.12.2025.	Plan za 2026.	udio %	2026./2025.
300	3.		KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	1.820.300,00 €	2.137.500,00 €	63,65%	117%
3001	3.1.		Definiranje <i>brending</i> sustava i <i>brend</i> arhitekture	- €	- €	0,00%	0%
3002	3.2.		Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	524.000,00 €	556.500,00 €	16,57%	106%
30021	3.2.1.		Izrada i provođenje Medija plana	400.000,00 €	400.000,00 €	14,73%	100%
30022	3.2.2.		Posebne tematske kampanje po tur.proizvodima i prigodne kampanje	92.500,00 €	125.000,00 €	3,41%	135%
30023	3.2.3.		Komunikacija na društvenim mrežama	31.500,00 €	31.500,00 €	1,16%	100%
3003	3.3.		Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	131.000,00 €	155.000,00 €	4,62%	118%
30031	3.3.1.		Globalni PR	110.000,00 €	110.000,00 €	4,05%	100%
30032	3.3.2.		Domaći PR	15.000,00 €	25.000,00 €	0,55%	167%
30033	3.3.3.		Studijska putovanja za predstavnike medija u suradnji sa sustavom TZ	6.000,00 €	20.000,00 €	0,22%	333%
3004	3.4.		Marketinške i poslovne suradnje	901.000,00 €	970.000,00 €	28,88%	108%
30041	3.4.1.		Udruž.oglašavanje u suradnji sa sustavom TZ i predstav.tur.ponude	200.000,00 €	200.000,00 €	7,36%	100%
30042	3.4.2.		Strateški projekti i marketinške suradnje	610.000,00 €	610.000,00 €	22,46%	100%
30043	3.4.3.		Posebni programi i projekti	91.000,00 €	160.000,00 €	3,35%	176%
3005	3.5.		Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	180.000,00 €	250.000,00 €	7,44%	139%
30051	3.5.1.		Nastupi na sajmovima	140.000,00 €	180.000,00 €	5,15%	129%
30052	3.5.2.		Organizacija i sudjel.na pos.prezentacijama i poslov.radionicama	40.000,00 €	70.000,00 €	1,47%	175%
3006	3.6.		Suradnja s organizatorima putovanja	2.500,00 €	35.000,00 €	1,04%	1.400%
3007	3.7.		Kreiranje promotivnog materijala	41.000,00 €	82.000,00 €	2,44%	200%
30071	3.7.1.		Produkcija promotivnih materijala	13.000,00 €	20.000,00 €	0,48%	154%
30072	3.7.2.		Priprema destinacijskih marketinških materijala	20.000,00 €	50.000,00 €	0,74%	250%
30073	3.7.3.		Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	8.000,00 €	12.000,00 €	0,29%	150%
3008	3.8.		Internetske stranice	30.800,00 €	74.000,00 €	2,20%	240%
30081	3.8.1.		Upravljanje određ.sadržajem na internetskim stranicama	18.800,00 €	60.000,00 €	0,69%	319%
30082	3.8.2.		Razvoj i održavanje internetskih stranica	12.000,00 €	14.000,00 €	0,44%	117%

Godišnji program rada 2026.

		AKTIVNOSTI	Planirani rezultat na 31.12.2025.	Plan za 2026.	udio %	2026./2025.
3009	3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	10.000,00 €	15.000,00 €	0,37%	150%
30091	3.9.1.	Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji	- €	- €	0,00%	0%
30092	3.9.2.	Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	10.000,00 €	15.000,00 €	0,12%	333%
30010	3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	- €	- €	0,00%	0%
400	4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	104.750,00 €	131.000,00 €	3,90%	120%
4001	4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	- €	- €	0,00%	0%
4002	4.2.	Stručni skupovi i edukacije	25.000,00 €	40.000,00 €	1,19%	160%
4003	4.3.	Koordinacija i nadzor	4.000,00 €	6.000,00 €	0,18%	150%
4004	4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	70.000,00 €	70.000,00 €	2,08%	100%
4005	4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	10.600,00 €	15.000,00 €	0,45%	142%
500	5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	- €	- €	0,00%	0%
5001	5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	- €	- €	0,00%	0,00%
5002	5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	- €	- €	0,00%	0,00%
600	6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	374.000,00 €	464.000,00 €	13,82%	119%
6001	6.1.	Plaće	313.000,00 €	380.000,00 €	11,32%	121%
6002	6.2.	Materijalni troškovi	73.000,00 €	80.000,00 €	2,38%	110%
6003	6.3.	Tijela turističke zajednice	4.000,00 €	4.000,00 €	0,12%	100%
700	7.	REZERVA	38.000,00 €	50.000,00 €	1,49%	132%
	8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	- €	- €	0,00%	0,00%
		SVEUKUPNO 1	2.716.150,00 €	3.358.150,00 €	100,00%	124%
	9.	FONDOVI - posebne namjene				
		Fond za TZ-E na turistički nedovoljno razvijenim područjima	240.782,20 €	240.000,00 €		100%
		Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	- €	- €		
		SVEUKUPNO 2	240.782,20 €	240.000,00 €		100%
	TOTAL	SVEUKUPNO 1+ SVEUKUPNO 2	2.956.932,20 €	3.598.150,00 €		122%
		prijenos viška	984.227,61 €	435.850,00 €		

VII. POVEZNICA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2026. RAĐENOG PREMA RAČUNOVODSTVENOM PRINCIPU S FINANCIJSKIM PLANOM RAĐENIM PREMA METODOLOGIJI TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PROGRAMA RADA S AKTOVNOSTIMA I PROJEKTIMA

Ovaj dio dokumenta će povezati Financijski plan za 2026. godinu s aktivnostima i projektima planiranim u Programu rada za 2026. godinu.

Slijedi usporedba između Financijskog plana za 2026., Financijskog plana za 2025. i procjene izvršenja za 2025. s obrazloženjem. Napravljen je prije donošenja Rebalansa Financijskog plana za 2025. Iznosi su prikazani u eurima.

PRIHODI

PRIHODI			PLAN ZA 2025.	PROCJENA IZVRŠENJA 2025.	PLAN ZA 2026.	INDEKS PLAN 2026/2025	INDEKS PLAN 2026/PROCJENA 2025
3	PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041)	001	2.600.000	2.941.782	3.050.000	117	104
31	Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga (AOP 003+004)	002	0	0	0	0	0
32	Prihodi od članarina i članskih doprinosa (AOP 006+007)	005	350.000	370.000	380.000	109	103
33	Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010)	008	1.800.000	1.890.000	1.950.000	108	103
34	Prihodi od imovine (AOP 012+021)	011	1.000	2.000	2.000	200	100
35	Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031)	024	249.000	280.782	320.000	129	114
36	Ostali prihodi (AOP 033+036+037)	032	200.000	399.000	398.000	199	100
37	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija (AOP	041	0	0	0	0	0

Ukupni prihodi Turističke zajednice Zadarske županije za 2026. godinu planiraju se u iznosu od € 3.050.000 što je 17% više nego je planirano za 2025. te 4% više nego je procijenjeno izvršenje za 2024.

Od toga je prihod od turističke članarine planiran u iznosu od € 380.000 što je 9% više nego 2025. te 3% više od očekivanog ostvarenja do kraja 2025. Ovaj iznos je planiran jer je u 2025. ostvareno nešto više članarine nego je planirano Financijskim planom. Temeljem prikupljenih sredstava i ostvarenih rezultata u prvih 10 mjeseci 2024. evidentno je da će se u 2025. ostvariti više ali se ne očekuje znatnije povećanje u 2025.

Planirani prihod od turističke pristojbe u 2026. je predviđen u visini od € 1.950.000, što je 9% više od planiranog za 2025. Očekuje se bolje ostvarenje budući da je u prvih 10 mjeseci 2025. godine na račun TZŽŽ uplaćeno preko € 1.760.000 turističke pristojbe.

Prihod od imovine se odnosi na pozitivne tečajne razlike, planira se ostvarenje od € 2.000. Prihodi od donacija su planirani u iznosu od € 320.000. To je 29% više nego je planirano za 2025. te 14% više od očekivane realizacije do kraja 2025. Ovdje se radi o sredstvima za zajedničke promotivne aktivnosti, projekte i događanja od regionalnih i lokalnih turističkih zajednica, Hrvatske turističke zajednice i Zadarske županije u visini od € 80.000. Ovdje je

Godišnji program rada 2026.

prikazana i uplata iz Fondova HTZ-a za posebne namjene za TZ-e na turistički nedovoljno razvijenim područjima u procijenjenom iznosu od € 240.000.

Ostali prihodi se planiraju u visini od € 398.000 jer se ovdje knjiže prihodi od sufinanciranja marketinških aktivnosti avio-prijevoznika (vode se na kontu odgođenih prihoda i na posebnom žiro-računu. Ovaj se iznos s odgođenih prihoda prebacuje na redovne prihode te se njime, zajedno s iznosom koji će teretiti troškove TZ Zadarske županije, podmiruju troškovi marketinških kampanja s avio-prijevoznicima temeljem sklopljenih ugovora. Rast u odnosu na planirano u 2025. je čak 99% budući da je, temeljem naputka HTZ-a, TZ Zadarske županije preuzela ugovaranje strateških projekata i za Grad Zadar i TZ grada Zadra te se očekuje uplata od € 247.500. Ovdje se prikazuje i refundacija troškova za zajedničke sajamske nastupe od komercijalnih subjekata.

RASHODI

Zbog planiranog povećanja prihoda u 2025. godini, planiraju se i značajnije aktivnosti te će se sukladno tome povećati i rashodi potrebni za njihovu realizaciju.

Godišnji program rada 2026.

RASHODI			PLAN ZA 2025.	PROCJENA IZVRŠENJA 2025.	PLAN ZA 2026.	INDEKS PLAN 2026/2025	INDEKS PLAN 2026/PRO CJENA 2025
4	RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126)	044	2.952.150	2.956.932	3.598.150	122	122
41	Rashodi za radnike (AOP 046+051+052)	045	313.000	313.000	380.000	121	121
411	Plaće (AOP 047 do 050)	046	254.300	269.000	326.500	128	121
4111	Plaće za redovan rad	047	254.300	269.000	326.500	128	121
4112	Plaće u naravi	048	0	0	0	0	0
4113	Plaće za prekovremeni rad	049	0	0	0	0	0
4114	Plaće za posebne uvjete rada	050	0	0	0	0	0
413	Doprinosi na plaće (AOP 053 do 056)	052	41.400	44.000	53.500	129	122
4131	Doprinosi za zdravstveno osiguranje	053	41.400	44.000	53.500	129	122
4132	Doprinosi za zapošljavanje	054	0	0	0	0	0
4133	Doprinosi za mirovinsko osiguranje koje plaća poslodavac	055	0	0	0	0	0
4134	Posebni doprinos za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom	056	0	0	0	0	0
42	Materijalni rashodi (AOP 058+062+067+072+077+087+092)	057	2.081.750	2.141.657	2.613.150	126	122
421	Naknade troškova radnicima (AOP 059 do 061)	058	70.000	53.890	70.000	100	130
4211	Službena putovanja	059	60.000	48.890	60.000	100	123
4212	Naknade za prijevoz, za rad na terenu i odvojeni život	060	10.000	5.000	10.000	100	200
4213	Stručno usavršavanje radnika	061	0	0	0	0	0
412	Ostali rashodi za radnike	051	17.300	17.000	17.300	100	102
422	Naknade članovima u predstavničkim i izvršnim tijelima, pojezershima i slično (AOP 063 do 066)	062	4.000	4.000	4.000	100	100
4221	Naknade za obavljanje aktivnosti	063	4.000	4.000	4.000	100	100
4222	Naknade troškova službenih putovanja	064	0	0	0	0	0
4223	Naknade ostalih troškova	065	0	0	0	0	0
4224	Ostale naknade	066	0	0	0	0	0
423	Naknade volonterima (AOP 068 do 071)	067	0	0	0	0	0
4231	Naknade za obavljanje djelatnosti	068	0	0	0	0	0
4232	Naknade troškova službenih putovanja	069	0	0	0	0	0
4233	Naknade ostalih troškova	070	0	0	0	0	0
4234	Ostale naknade	071	0	0	0	0	0
424	Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa (AOP 073 do 076)	072	54.000	20.000	54.000	100	270
4241	Naknade za obavljanje aktivnosti	073	30.000	6.000	30.000	100	500
4242	Naknade troškova službenih putovanja	074	24.000	14.000	24.000	100	171
4243	Naknade ostalih troškova	075	0	0	0	0	0
4244	Ostale naknade	076	0	0	0	0	0
425	Rashodi za usluge (AOP 078 do 086)	077	1.864.800	1.959.000	2.368.450	127	121
4251	Usluge telefona, pošte i prijevoza	078	17.000	18.000	20.000	118	111
4252	Usluge tekućeg i investicijskog održavanja	079	17.000	3.000	17.000	100	567
4253	Usluge promidžbe i informiranja	080	1.647.300	1.720.000	2.100.250	127	122
4254	Komunalne usluge	081	1.200	1.000	1.200	100	120
4255	Zakupnine i najamnine	082	15.000	19.000	21.000	140	111
4256	Zdravstvene i veterinarske usluge	083	8.300	8.000	9.000	108	113
4257	Intelektualne i osobne usluge	084	59.000	60.000	70.000	119	117
4258	Računalne usluge	085	30.000	30.000	30.000	100	100
4259	Ostale usluge	086	70.000	100.000	100.000	143	100
426	Rashodi za materijal i energiju (AOP 088 do 091)	087	64.700	62.000	64.700	100	104
4261	Uredski materijal i ostali materijalni rashodi	088	60.000	60.000	60.000	100	100
4262	Materijal i sirovine	089	0	0	0	0	0
4263	Energija	090	2.500	1.000	2.500	100	250
4264	Sitan inventar i auto gume	091	2.200	1.000	2.200	100	220
429	Ostali nespomenuti materijalni rashodi (AOP 093 do 097)	092	24.250	25.767	34.700	143	135
4291	Premije osiguranja	093	0	0	0	0	0
4292	Reprezentacija	094	20.000	25.000	30.000	150	120
4293	Članarine	095	150	200	200	133	100
4294	Kotizacije	096	3.500	500	3.500	100	700
4295	Ostali nespomenuti materijalni rashodi	097	600	67	1.000	167	1.493
43	Rashodi amortizacije	098	50.000	40.000	50.000	100	125

Godišnji program rada 2026.

RASHODI			PLAN ZA 2025.	PROCJENA IZVRŠENJA 2025.	PLAN ZA 2026.	INDEKS PLAN 2026/2025	INDEKS PLAN 2026/PROCJENA 2025
44	Financijski rashodi (AOP 100+101+105)	099	13.500	10.300	15.000	111	146
441	Kamate za izdane vrijednosne papire	100	0	0	0	0	0
442	Kamate za primljene kredite i zajmove (AOP 102 do 104)	101	0	0	0	0	0
4421	Kamate za primljene kredite banaka i ostalih kreditora	102	0	0	0	0	0
4422	Kamate za primljene robne i ostale zajmove	103	0	0	0	0	0
4423	Kamate za odobrene, a nerealizirane kredite i zajmove	104	0	0	0	0	0
443	Ostali financijski rashodi (AOP 106 do 109)	105	13.500	10.300	15.000	111	146
4431	Bankarske usluge i usluge platnog prometa	106	10.000	7.000	10.500	105	150
4432	Negativne tečajne razlike i valutna klauzula	107	2.500	3.000	3.000	120	100
4433	Zatezne kamate	108	500	150	750	150	500
4434	Ostali nespomenuti financijski rashodi	109	500	150	750	150	500
45	Donacije (AOP 111+114)	110	453.750	450.000	500.000	110	111
451	Tekuće donacije (AOP 112+113)	111	453.750	450.000	500.000	110	111
4511	Tekuće donacije	112	453.750	450.000	500.000	110	111
4512	Stipendije	113	0	0	0	0	0
452	Kapitalne donacije	114	0	0	0	0	0
46	Ostali rashodi (AOP 116+121)	115	40.150	1.975	40.000	100	2.025
461	Kazne, penali i naknade štete (AOP 117 do 120)	116	150	150	150	100	100
4611	Naknade šteta pravnim i fizičkim osobama	117	0	0	0	0	0
4612	Penali, ležarine i drugo	118	150	150	150	100	100
4613	Naknade šteta radnicima	119	0	0	0	0	0
4614	Ugovorene kazne i ostale naknade šteta	120	0	0	0	0	0
462	Ostali nespomenuti rashodi (AOP 122 do 125)	121	40.000	1.825	39.850	100	2.184
4621	Neotpisana vrijednost i drugi rashodi otuđene i rashodovane dugotrajne imovine	122	0	1.825	0	0	0
4622	Otpisana potraživanja	123	0	0	0	0	0
4623	Rashodi za ostala porezna davanja	124	0	0	0	0	0
4624	Ostali nespomenuti rashodi	125	40.000	0	39.850	100	0
47	Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija (AOP 127+128)	126	0	0	0	0	0
4711	Tekući rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	127	0	0	0	0	0
4712	Kapitalni rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	128	0	0	0	0	0
	Stanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda na početku razdoblja	129	0	0	0	0	0
	Stanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda na kraju razdoblja	130	0	0	0	0	0
	Povećanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda (AOP 130-129)	131	0	0	0	0	0
	Smanjenje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda (AOP 129-130)	132	0	0	0	0	0
	UKUPNI RASHODI (AOP 044-131 ili 044+132)	133	2.952.150	2.956.932	3.598.150	122	122
	VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133)	134				0	0
	MANJAK PRIHODA (AOP 133-001)	135	-352.150	-15.150	-548.150	156	3.618
5221	Višak prihoda – preneseni	136	1.402.609	1.435.438	1.435.438	102	100
5222	Manjak prihoda – preneseni	137	0	0	0	0	0
	Obveze poreza na dobit po obračunu	138	0	0	0	0	0
	Višak prihoda raspoloživ u sljedećem razdoblju (AOP 134+136-135-137-138)	139	1.050.459	1.420.288	887.288	84	62
	Manjak prihoda za pokriće u sljedećem razdoblju (AOP 135+137-134-136+138)	140	0	0	0	0	0

Godišnji program rada 2026.

Ukupni rashodi Turističke zajednice Zadarske županije za 2026. su planirani u iznosu od € 3.598.150 što je 22% više nego je iznosio plan za 2025. te 22% više u odnosu na planirano ostvarenje do kraja godine.

Od toga su rashodi za radnike planirani u iznosu od € 380.000, što je 21% više zbog potrebe usklađenja osnovice. Rashodi za radnike se u Programu rada vode pod „Administrativni poslovi“ – Plaće.

Materijalni troškovi su Financijskim planom predviđeni u visini od € 2.613.150, što je 25% više u odnosu na 2025. te 22% više od procjene do kraja 2025. Veći dio materijalnih troškova se odnosi na izvršavanje zakonskih zadaća, aktivnosti i projekata prema Programu rada dok oko 15% čine troškovi administrativnih poslova.

U strukturi materijalnih troškova naknade troškova radnicima se planiraju u iznosu od € 70.000 ili jednako. Naknade članovima predstavničkih tijela (Turističko vijeće) ostaju iste kao u planu za 2025. i iznose € 4.000. Ove se naknade također vode kao „Administrativni poslovi“ – Tijela turističke zajednice. Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa po ugovorima o djelu ili autorskom honoraru su planirane u iznosu od € 54.000, što je jednako kao 2025. Ove naknade se odnose na osobe koje su angažirane kao vanjski suradnici na sajmovima, gastro-projektima, prezentacijama pa se u Programu rada vode pod „Sajmovi, posebne prezentacije, poslovne radionice“. Ili se radi o otkupu autorskih fotografija koje se koriste u promotivne svrhe (web, brošure, oglasi) te se taj trošak vodi pod „Kreiranje promotivnog materijala“.

Rashodi za usluge čine najveći dio materijalnih troškova, planirani su u iznosu od € 2.368.450 što je 27% više. Na ovoj grupi troškova je dio administrativnih troškova kao što su troškovi telefona, pošte i prijevoza, tekućeg i investicijskog održavanja, komunalne, zdravstvene, dio intelektualnih usluga te ostale usluge koje planiramo oko € 260.000, što predstavlja udio od 10% ukupnih rashoda za usluge i vezuju se za rad Turističkog ureda.

Najveći dio iznosa (preko 90%) čine troškovi za usluge promidžbe i informiranja i to € 2.100.250 što je za 27% više nego 2025. U ovim su troškovima obuhvaćene sve aktivnosti promidžbe i oglašavanja u zemlji i inozemstvu (TV i radio), na mrežnim stranicama, u novinama i ostalim tiskovinama. Tu su i troškovi prezentacija i sajмова u zemlji i inozemstvu te troškovi novinara i agenata. Najveći dio planiranih troškova će se ostvariti za usluge promidžbe i informiranja na mrežnim stranicama budući se tu radi o online oglašavanju. Zbog preuzimanja strateških projekata taj iznos je znatno veći nego prije.

Svi navedeni troškovi su u Programu rada obuhvaćeni pod: „Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda“, „Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR“, „Marketinške i poslovne suradnje“ na koje se odnosi najviše troškova jer su tu troškovi udruženog oglašavanja, strateških projekata te posebnih programa i projekata (velika događanja). Ovdje su i troškovi „Suradnja s organizatorima putovanja“, dio troškova „Kreiranje promotivnog materijala“ te „Internet stranice“ (poveznica na konto „Računalne usluge“) te „Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka“.

Osim tih projekata na ovoj grupi troška „Rashodi za usluge“ su i „Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkog proizvoda“ te „Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda“. Ovi se troškovi u najvećem dijelu vode na kontima „Intelektualne usluge“ i „Usluge izrade elaborata i projekata“.

Rashodi za energiju se planiraju u iznosu € 64.700, što je jednako planiranom za 2025. Ovdje je prikazan dio troškova izrade materijala za promidžbu (turistički prospekti, roll up plakati, oglasi), a koji je Programom rada prikazan kao „Kreiranje promotivnog materijala“. Ostali nespomenuti materijalni rashodi su povećani na € 34.700, što je 43% više. Rashodi za materijal

Godišnji program rada 2026.

i energiju te Ostali nespomenuti materijalni rashodi se odnose na administrativne poslove Turističkog ureda.

Rashodi amortizacije su planirani u iznosu od € 50.000, što je isto kao 2025. Amortizacija se obračunava na Brend strategiju, osnovna sredstva, ulaganje u Palaču Cedulin te u table dobrodošlice postavljene na ulazima u Zadarsku županiju.

Financijski rashodi se odnose bankarske usluge i usluge platnog prometa te se vode u Programu rada kao „Administrativni poslovi“. Planirani su u iznosu od € 15.000, što je 11% više.

Donacije se dodjeljuju temeljem Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima te se u Programu rada vode pod „Podrška razvoju turističkih događanja“, „Podrška turističkoj industriji i „Posebni programi i projekti“. Za donacije je planirano € 500.000, što je za 10% više, razlog je namjera da svi kvalitetni projekti dobiju potporu. Sredstva će se dodijeliti temeljem Javnih poziva. Tu će se prikazati isplate sredstava HTZ-a iz Fondova za posebne namjene turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenim područjima.

Ostali rashodi su planirani u iznosu € 40.000 jer na ovoj grupi troškova prikazujemo sredstva rezerve koja se moraju odvojiti u financijskom planu.

U 2026. godini se planira ostvariti € 548.150 manjka prihoda nad rashodima.

Planirani preneseni prihod iz prethodnih razdoblja bi iznosio € 1.435.438, a kad se pokrije manjak prihoda nad rashodima u 2025., knjigovodstveni višak prihoda nad rashodima raspoloživ u sljedećem razdoblju bi iznosio € 887.288.