



**PROGRAM RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE ZADARSKE ŽUPANIJE
ZA 2025. GODINU**

Zadar, prosinac 2024.

SADRŽAJ

I.	UVOD.....	5
II.	POLAZIŠTE	6
III.	MARKETINŠKE STRATEGIJE.....	8
IV.	PLANIRANJE PRIHODA.....	11
V.	AKTIVNOSTI.....	12
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	13
1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	13
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	13
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI.....	14
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA.....	15
2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA.....	15
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	17
2.2.1.	AKTIVNI (<i>OUTDOOR</i>) TURIZAM.....	17
2.2.2.	NAUTIČKI TURIZAM	18
2.2.3.	KULTURNI I DOŽIVLJAJNI TURIZAM	19
2.2.4.	RAZVOJ ENO-GASTRO-TURIZMA.....	20
2.2.5.	KLUB KVALITETE „PREMIUM“	25
2.2.6.	POSLOVNI TURIZAM	25
2.2.7.	PROJEKT OZNAČAVANJA KVALITETE U OBITELJSKOM SMJEŠTAJU „WELCOME“	26
2.2.8.	OSTALI PROIZVODI	27
2.3.	PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	28
2.3.1.	JAVNI POZIV ZA DODJELU POTPORA LOKALNIM TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA I TURISTIČKIM SUBJEKTIMA ZA MANIFESTACIJE	28
2.4.	TURISTIČKA INFRASTRUKTURA.....	29
2.5.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	29
2.5.1.	PODRŠKA RAZVOJU PROGRAMA DMK	29
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE.....	32
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	33
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	33
3.2.1.	IZRADA I PROVOĐENJE MEDIJA PLANA	33
3.2.2.	POSEBNE TEMATSKE KAMPANJE PO TURISTIČKIM PROIZVODIMA I PRIGODNE KAMPANJE	35
3.2.3.	KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	37
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR).....	38

3.3.1.	GLOBALNI PR.....	38
3.3.2.	DOMAĆI PR	40
3.3.3.	STUDIJSKA PUTOVANJA ZA PREDSTAVNIKE MEDIJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TZ 41	
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	42
3.4.1.	UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PREDSTAVNICIMA TURISTIČKE PONUDE NA REGIONALNOJ RAZINI	42
3.4.2.	STRATEŠKI PROJEKTI I MARKETINŠKE SURADNJE	43
3.4.3.	POSEBNI PROGRAMI I PROJEKTI	43
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	47
3.5.1.	NASTUPI NA SAJMOVIMA	47
3.5.2.	ORGANIZACIJA I SUDJELOVANJE NA POSEBNIM PREZENTACIJAMA I NA POSLOVNIM RADIONICAMA	48
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA.....	49
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	50
3.7.1.	PRODUKCIJA PROMOTIVNIH MATERIJALA.....	50
3.7.2.	PRIPREMA DESTINACIJSKIH MARKETINŠKIH MATERIJALA.....	50
3.7.3.	IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA.....	51
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	51
3.8.1.	UPRAVLJANJE ODREĐENIM SADRŽAJEM NA INTERNETSKIM STRANICAMA	51
3.8.2.	RAZVOJ I ODRŽAVANJE INTERNETSKIH STRANICA	52
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA.....	52
3.9.1.	VOĐENJE DETALJNE TURISTIČKE BAZE PODATAKA O PONUDI I POTRAŽNJI.....	52
3.9.2.	OTKUP SADRŽAJA, FOTOGRAFIJA I OSTALIH PODATAKA	52
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	52
3.10.1.	UPRAVLJANJE TIC-EVIMA	52
3.10.2.	POSTAVLJANJE INFO-PUNKTOVA TE POSTAVLJANJE I ODRŽAVANJE TURISTIČKE SIGNALIZACIJE	52
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	53
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR	53
4.1.1.	SUDJELOVANJE U RAZVOJU I UPRAVLJANJU SUSTAVOM EVISITOR I OSTALIM TURISTIČKIM INFORMACIJSKIM SUSTAVIMA	53
4.1.2.	USPOSTAVLJANJE SUSTAVA POSLOVNE INTELIGENCIJE TEMELJENE NA INFORMATIČKIM TEHNOLOGIJAMA	54
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	54
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR.....	55
4.3.1.	NADZOR, KOORDINACIJA I USKLAĐIVANJE LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA.....	55

4.3.2.	DEFINIRANJE SMJERNICA I STANDARDA ZA OBLIKOVANJE TURISTIČKIH PROMOTIVNIH MATERIJALA LTZ I SMJERNICA ZA PROVEDBU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI LTZ	
		56
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	56
4.4.1.	SUDJELOVANJE U PLANIRANJU I PROVEDBI KLJUČNIH INVESTICIJSKIH PROJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	56
4.4.3.	NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA I POJEDINACA U TURIZMU	56
4.4.4.	POTICANJE RAZVOJNIH PROJEKATA LTZ-a i TNP-a	57
4.5.	POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA	58
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	58
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	59
7.	REZERVA	60
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	60
9.	FONDOVI - posebne namjene	61
VI.	STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ	62
VII.	POVEZNICA FINACIJSKOG PLANA ZA 2025. RAĐENOG PREMA RAČUNOVODSTVENOM PRINCIPU S FINACIJSKIM PLANOM RAĐENIM PREMA METODOLOGIJI TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PROGRAMA RADA S AKTOVNOSTIMA I PROJEKTIMA	66

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 2025. 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 2025. 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 2025. godini;
2. Strukturu marketing miksa za 2025. godinu;
3. Financijski plan za 2025. 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.

Zadace 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 2024.

Rezultat turističkog prometa u 2024. godini do pisanja Programa rada može se ocijeniti kao izuzetno dobar u okolnostima potpunog povratka na tržište.

Turistička zajednica Zadarske županije je u prvih 11 mjeseci 2024. godini ostvarila turistički promet od 2.159.000 dolazaka, odnosno 15.372.000 noćenja. To predstavlja 6% više dolazaka te 1% više noćenja u odnosu na 2023.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 354.000 dolazaka i 3.761.000 noćenja dok su strani gosti ostvarili 1.805.000 dolazaka te 11.611.000 noćenja. Udio domaćih gostiju je 16% a stranih je 84%, dok je kod noćenja udio 24% domaćih te 76% noćenja stranih turista.

Najviše je dolazaka evidentirano u objektima u domaćinstvu 853.000 te 5.546.000 noćenja, što je 1% više nego 2023. godine. Slijede hoteli s 445.000 dolazaka i 1.436.000 noćenja ili 7% više nego 2023. U kampovima je ostvareno 407.000 dolazaka te 2.555.000 noćenja, što je 6% više. U ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj bilo je 199.000 dolazaka i 919.000 noćenja, što je 5% više. U objektima na OPG-u je bilo 3.600 dolazaka i 27.000 noćenja ili 822 više.

U plovnim objektima je bilo 117.000 dolazaka i 768.000 noćenja, što je 1% više nego 2023.

U nekomercijalnom smještaju je zabilježeno 134.000 dolazaka i 4.118.000 noćenja što je 73 manje nego 2023.

Što se tiče dolazaka stranih gostiju u ovom razdoblju 2024. godine, najviše je bilo dolazaka iz Njemačke 316.000 i 2.423.000 noćenja, što je 3% manje od lani. Slijedi Slovenija sa 231.000 dolazaka i 2.064.000 noćenja ili 3% više, Poljska 181.000 dolazaka i 1.139.000 noćenja što je povećanje od 9%, Češka 126.000 dolazaka i 930.000 noćenja ili 8% manje, Austrija 134.000 dolazaka i 858.000 noćenja ili 1% manje, Slovačka 105.000 dolazaka i 772.000 noćenja ili 2% više. Mađarska 105.000 dolazaka i 640.000 noćenja što je 1% više dok je Ujedinjena kraljevina imala 58.000 dolazaka i 296.000 noćenja što je 25% više.

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. Ipak 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 2022. i 2023. godine 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.

Godišnji program rada 2025.

TZZŽ 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, TZZŽ 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.

Dovršetak izrade Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030. godine očekuje se do kraja 2024., a njeno donošenje početkom 2025.

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.

Godišnji program rada 2025.

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 nakon pandemije prisiljavajući kupca da 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 2025. 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 2025. 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 2025. godini ostvariti približno 1.800.000 €.

- Turistička članarina

Turistička članarina plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. U 2025. se planira prihod od turističke članarine u iznosu od 350.000 €.

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 10.000 €.

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 240.000 € od čega je 50.000 € za zajedničke aktivnosti poput sajмова, a 190.000 € kao potencijalna sredstva HTZ-a iz fonda za nerazvijene.

Prihodi iz EU fondova

Ne planiraju se.

Preneseni prihodi iz prethodne godine:

U 2025. godini planira se prijenos oko 783.000 € iz 2024. godine kako bi se osiguralo nesmetano izvršenje zadaća turističkog ureda u prvoj polovici 2025. godine, dok ne započne značajniji priljev sredstava od turističke pristojbe. U 2025. 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. Očekuje se ostvarivanje rane predsezona, a najave u marketinškom vidu govore o sve ranijem početku oglašavanja.

Ostali prihodi:

Planiraju se na 200.000 € 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	€ 40.000,00
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	€ 35.0000,00
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	€ 5.000,00
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-marketinški 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.

Od 1. siječnja 2024. na snagu dolazi Zakon o turizmu koji predviđa izradu studija nosivosti kapaciteta te Plan upravljanja destinacijom za čiju nadležnost na regionalnoj razini nosi TZZŽ. Pravilnici su doneseni u rujnu 2024. godine. TZZŽ je obvezna izraditi Plan upravljanja destinacijom do kraja 2024. godine. Međutim, taj će dokument biti izrađen kao sastavni dio Strategije razvoja turizma Zadarske županije do 2030. godine. Stoga TZZŽ nije u mogućnosti napraviti procjenu obujma aktivnosti niti troška, stoga će se rebalansom i rezervom naknadno definirati provedba i trošak.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 35.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: ožujak 2025.

1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA

TZZŽ redovito kroz dostupne podatke iz eVisitora analizira kretanja turista, prati trendove na tržištima, te sudjeluje na seminarima i forumima na turističke teme.

Također se redovito kroz radionice i sub-regionalne susrete analizira stanje na destinacijama i razvoj ponude.

Opis aktivnosti

U 2025. godini Institut za turizam provodit će periodično TOMAS istraživanje. TOMAS istraživanja primarna su kvantitativna istraživanja u okviru kojih se podaci prikupljaju osobnim

Godišnji program rada 2025.

intervjuom s turistima (uz korištenje strukturiranog upitnika), a provode se s ciljem identifikacije stavova i potrošnje turista u hrvatskim turističkim destinacijama.

Istraživanje Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, poznatija pod nazivom TOMAS, jedina su kontinuirana istraživanja turističke potražnje, odnosno različitih obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj. Institutu smo ponudili suradnju za dodatnim istraživanjem u destinaciji koja bi se provodila paralelno za vrijeme boravka anketara u destinaciji radi optimizacije učinkovitosti. U konačnici, takav uvid maksimalizirat će efekt uložениh sredstava u marketinške aktivnosti TZŽ.

Sukladno procjeni u datom trenutku, TZŽ će istraživanje usmjeriti ili u vidu strateških dokumenata ili istraživanja motivacija i navika gostiju, odnosno zadovoljstva gostiju.

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: € 5.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2025.

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		€ 451.150,00
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	€ -
2.1.1.	Razvoj sustava TOP-doživljaja	€ -
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	€ 211.000,00
2.2.1.	Aktivni (<i>outdoor</i>) turizam	€ 100.000,00
2.2.2.	Nautički turizam	€ 20.000,00
2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	€ 2.000,00
2.2.4.	Razvoj eno-gastro-turizma	€ 45.000,00
2.2.5.	Klub kvalitete „Premium“	€ 1.000,00
2.2.6.	Poslovni turizam	€ 5.000,00
2.2.8.	Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“	€ 25.000,00
2.2.8.	Ostali proizvodi	€ 13.000,00
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	€ 130.000,00
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 sezoni.

Naše aktivnosti razvoja proizvoda su brojne - od razvoja DMK, potpora, edukacija, koordinacija, standardizacija, trasiranja, markiranja, postavljanja signalizacije i kartografije do prezentacije svih proizvoda na web stranicama i podstranicama, te promidžbe kroz promotivne materijale, sajamske nastupe i programe studijskih putovanja novinara i agenata. TZZŽ 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 uslijed i post-pandemije 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.

TZZŽ 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 2025., a nastaviti ćemo razvijati novi proizvod koji smo pokrenuli u 2024., a to je poslovni turizam (MICE industrija). U 2025. godini potrebno je započeti obrađivati i razvijati kulturni turizam.

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 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. U konačnici, 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 – Story telling

TZZŽ će u 2025. godini kreirati još jedan priručnik na temu kreiranja priča – Story telling. Pripovijedanje predstavlja interpretaciju nematerijalne i materijalne baštine, običaja, događaja, ljudi i lokacija. Autentičnost destinacije može se prikazati kroz smisleno interpretiranu priču uzimajući u obzir lokalnu zajednicu i vrijednosti određenog područja.

Godišnji program rada 2025.

Pripovijedanje je važno jer priče čine temu zanimljivom i lakšom za pamćenje. Također ima veliku ulogu u interpretaciji legendi, mitova, simbola i ostalih do sada rijetko interpretiranih elemenata.

Priručnik će obuhvatiti sve elemente od početka, preko strukturiranja, izvedbe i angažmana lokalne zajednice – kako bi olakšalo dionicima uspješno prenošenje zamišljene priče.

Okvirni sadržaj projekta: • Priče i njihova uloga u kreiranju doživljaja • Gosti – tko su, ciljani segmenti, kako ih želimo animirati, što je obećanje • Priče – moguće teme, sadržaji, naglasak na autentične priče • Struktura priče/tijek – principi interpretacije, strukturiranje, psihologija priče i utjecaj na gosta, koji medij odgovara priči (osobno, panel, audio, brošura), kreiranje dodane vrijednosti • Pričanje – pripovjedač, karakteristike pripovjedača, tehnike pripovijedanja • Angažman lokalne zajednice – pronalazak priča, tumačenje, trening i educiranje o pripovijedanju

Trošak izrade: 9.375 € bruto (uključeni svi troškovi) Proces rada: • koordinacija TZŽ, prezentacija finalnog dokumenta dionicima Rok izrade: • 4 tjedna, tijekom 2025

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: prosinac 2025.

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 okružju.

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 2025. 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.

Godišnji program rada 2025.

Stoga će TZŽ 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 2025. 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 2025. godinu te time biti dostupni širem europskom tržištu, kao i na stranicama TZŽ.

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, 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. TZŽ 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.

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 2025.

2.2.2. NAUTIČKI TURIZAM

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

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 100 zemalja svijeta te ima doseg od preko 300 milijuna gledatelja i što je najvažnije, pokriva emitivna tržišta.

TZŽ će nastaviti tiskati kartu nautičkog turizma kao i nautički katalog.

Godišnji program rada 2025.

Zbog potencijala kruzing turizma za Zadarsku regiju, a na prijedlog uprave putničke luke Zadar, TZ Zadarske županije će i 2025. 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.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 5.000,00

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

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2025.

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 25 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, Miamijsa.

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: 2025.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 20.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2025.

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 involvira u samu priču o destinaciji ili atrakciji. Stoga TZŽ 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.

Godišnji program rada 2025.

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 će biti jedna od tematskih turističkih staza Camino Hrvatska, hrvatske mreže Puteva sv. Jakova - Camino de Santiago. U provedbi projekta pridržavat će se relevantnih standarda europske kulturne rute - Camino de Santiago.

Ugovorene su dvije faze, 1. faza koja mora biti gotova do 31. siječnja 2025. U okviru početne faze odradit će se digitalno trasiranje i detaljno mapiranje rute, temeljito označavanje (za dionicu do 150 km trase) te vizualni identitet rute.

Planira se završetak 2. faze do 1. travnja 2025. u sklopu koje će se napraviti web stranica, edukacija, brošura s info kartom dionice, izrada pečata i tisak materijala u 1.000 primjeraka.

Nakon završetka prve dvije faze, potrebno je označiti rute te ih promovirati. Te aktivnosti će se ugovoriti u 2025. godini.

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 bit će osmišljena 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 biti distribuirana 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.

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 TZŽ, 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: € 2.000,00 – za Camino

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: 2025.

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 (TZŽ) s ključnim partnerima – proizvođačima i ugostiteljima kao nosiocima razvoja, te ostalim dionicima čije uključnje 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 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 2025. godine.

Iz ponuđenih aktivnosti iz marketinškog paketa planiramo realizirati opciju „Destination Masterclass“ koji se sastoji od 3 jednodnevna seminara za profesionalce koji je zamišljen po rasporedu: Dan u Michelin odabranom restoranu za 15-20 profesionalaca, kojeg vodi jedan europski kuhar restorana s 1 ili 2 zvjezdice.

Gault&Millau

Ubrzo nakon objave prvog izdanja, Gault&Millau Croatia postao je jedan 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.

Opis aktivnosti

Eno gastro promocija Zadarske županije na platformi Gault&Millau Croatia 2025 će uključivati:

- Poseban blok teksta i fotografija na 8 - 12 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 3.500 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 2.000.000 korisnika i 6.000.000 pregleda
- Objava promotivnog teksta o TZ Zadarske županije s fotografijama na hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr;
- 5 objava godišnje FB i Instagram; Struktura: profesionalci iz turističko ugostiteljskiog sektora, turisti - ljubitelji gastronomije i enologije.
- Promocija na gala eventu 2025, kao i mogućnost predstavljanja proizvoda i vina Regije Zadar na izložbenom stolu s premium proizvodima TZŽŽ

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 –€ 15.000,00

- trošak će se prikazati na sukladnoj točki 3.2.2.

Rokovi realizacije aktivnosti: 2025.

Taste The Mediterranean

13. Međunarodni festival mediteranske prehrane, Split 2025.

Festival Taste the Mediterranean (TTM) jedinstvena je manifestacija posvećena mediteranskoj prehrani, gastronomiji, proizvodima i mediteranskoj kulturi življenja. Pokrenut je nakon uvrštenja hrvatske mediteranske prehrane na UNESCO-v popis nematerijalne kulturne

Godišnji program rada 2025.

baštine. Taste the Mediterranean okuplja vrhunske svjetske i domaće chefove, okrunjene Michelinovim zvjezdicama, Gault&Millau tokama i ostalim prestižnim nagradama, proizvođače hrane, vinare i druge profesionalce iz područja gastronomije, poljoprivrede, krajobrazu, održivog turizma i ribarstva, te medije i ljubitelje dobre hrane, te u 5 dana trajanja privuče gotovo 3000 stranih i domaćih posjetitelja.

Gastro ponuda Zadarske županije zahtjeva daljnju promociju i afirmaciju. Procjenjujemo da na terenu imamo pozitivan moment u smislu pojeve mladih kuhara željnih afirmacije i napredovanja.

Ponuda Zadarske županije uključit će se u program TTM-a na slijedeći način:

- predstavljanje autohtonih proizvoda Zadarske regije - ekskluzivna večera u izvedbi vrhunskih stranih i domaćih mladih chefova posvećena isključivo autohtonim namirnicama proizvođača iz Zadarske regije, te praćena odabranim lokalnim vinima. TZ Zadarske regije za večeru će osigurati namirnice i vina, a TTM festival vrhunske chefove;
- predstavljanje Zadarske regije sudionicima TTM festivala jednodnevnog izleta upoznavanja destinacije i predstavljanja najboljih proizvoda tog kraja, za cca 30 gostiju (strane chefove sudionike Festivala kao i za novinare iz Hrvatske i inozemstva)
- i druge promotivne partnerske oblike vidljivosti.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 8.500,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2025.

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.

U 2023. i 2024. godini 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 Dan 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 2025. 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-gastronomске 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 2025. 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 2025. 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.

Hrvatski Sommelier Klub (HSK)

S ciljem unapređenja enogastronomске ponude i podizanja opće kvalitete ugostiteljske i turističke usluge Zadarske županije, ostvarena je suradnja sa Hrvatskim sommelier klubom, a koja se planira nastaviti i u 2025. godini.

Sufinanciranjem iznosa od 50% sommelierskog tečaja I. razine prema internacionalnim pravilima, Turistička zajednica Zadarske županije će omogućiti 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. Također, 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 i dr.

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.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, svi dionici

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

Rokovi realizacije aktivnosti: 2025.

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 TZZŽ 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 2025.

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 identificirati atrakcije i pružatelje usluga, ugostiteljskih, smještajnih, agencijskih i drugih koji svojom ponudom mogu zadovoljiti ovaj segment, te time stvoriti katalog ponude Zadarske županije.

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.

Godišnji program rada 2025.

Izrađena je MICE prezentacija za B2B potrebe posebice tijekom predstavljanja na sajmu IMEX Frankfurt, kao i tematska brošura.

TZZŽ će u 2025. godini nastaviti prethodno navedene aktivnosti (detektiranje ponude, ažuriranje MICE brošure, edukacije) budući se očekuje otvaranje novih visokokvalitetnih hotela te sve nove dionike uključiti u svoje aktivnosti. TZZŽ će se uključiti s HTZ-om i drugim regijama u suradnju na promociji MICE segmenta ukoliko se ukaže takva mogućnost. TZZŽ će podržati dolaske 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. Također su planirana 4 nastupa na specijaliziranim sajmovima za poslovni turizam.

Biti će potrebno dodatno oglašavanje naših potencijala i na domaćem tržištu putem online i DOOH kanala oglašavanja.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 5.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2025.

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 TZZŽ će biti podrška Zadarskoj županiji u osmišljavanju sustava podrške i potpore za unapređenje 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 sajmova ili prezentacija, te tiskanih materijala. Naglasak će posebno biti

Godišnji program rada 2025.

na pružanje edukacije u svrhu prethodno navedenih ciljnih smjerova, kao i za područja posebnih izazova-ruralna, brdsko-planinska i otočna područja.

U 2023. fokus se usmjerio na razvoj novih podbrendova a 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 2024. godini je odrađen obilazak i edukacija s domaćinima/OPG-ovima direktno na lokacijama. Tijekom procesa definiranja uvjeta, obilascima i razgovorima s LTZ-ima ali i subjektima, ukazala se potreba za revizijom cijelog Welcome projekta. Stoga je napravljen novi Pravilnik koji uključuje nove podbrendove, otvara i olakšava prijavu, stvara nove promotivne prilike i omogućuju sustavu lakše upravljanje. U 2025. godini naglasak će biti na promociji i privlačenju postojećih kvalitetnih smještajnih objekata u ovaj program na primjeru dobre prakse radi podizanja svijesti u lokalnoj zajednici kroz dodatni publicitet i edukacije, te motivaciju postojećih iznajmljivača na uključivanje i aktivno sudjelovanje.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 25.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

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 2025. 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 2025.

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 početkom 2025. 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 TZŽ. Povjerenstvo kojeg imenuje Turističko vijeće TZŽ 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 TZŽ koje donosi odluku o dodjeli potpora.

Popis projekata s iznosom dodijeljenih sredstava potpore po korisnicima bit će objavljen na internetskim stranicama TZŽ 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: € 130.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

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 2025.

2.5. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

2.5.1. PODRŠKA RAZVOJU PROGRAMA DMK

UHPA –Zadarska županija preporučena domaća destinacija 2025. godine

Cilj aktivnosti

Zadarska županija kao preporučena domaća destinacija 2025. godine uspješno će doprinijeti boljem pozicioniranju, prepoznatljivosti i promociji destinacije kroz jačanje turističkog sektora, a zajedničkom suradnjom s UHPA-om cilj je orijentirati se na razvoj proizvoda i rast turističkog prometa u pred i post sezoni.

Opis aktivnosti

Povodom potpisivanja ugovora i predstavljanja UHPA-e preporučene destinacije godine, organizirat će se **konferencija za medije**, u sklopu koje će se iznijeti razlozi zbog kojih je upravo Zadarska županija preporučena domaća destinacija u 2025. godini. To će biti prilika da TZ Zadarska županije predstavi očekivanja zajedničke suradnje kao i eventualne novosti u turističkoj ponudi.

Bit će kreiran specijalizirani **logo (banner)**, hrvatska i engleska inačica, s natpisom “UHPA-ina domaća destinacija 2025. godine” i “UHPA Domestic Destination of the Year 2025” s direktnim linkom na službene web stranice destinacije, a koji će UHPA postaviti na svojim internetskim stranicama (www.uhpa.hr i www.putovanja.hr). Banner s oznakom domaće destinacije aplicirat će se na službenom memorandumu UHPA-e i koristiti u pisanoj korespondenciji i potpisu e-maila tijekom cijele godine. U svojim novostima, na web stranici i Newsletteru UHPA će, po dostavi TZ Zadarske županije, objavljivati tekstove i novosti o turističkoj ponudi destinacije. U sklopu svih javnih događanja, sjednica, regionalnih sastanaka, seminara i edukacija, stručnih predavanja i društvenih događanja u organizaciji UHPA-e, isticat će se TZ

Godišnji program rada 2025.

Zadarske županije kao "UHPA-inu domaću destinaciju 2025. godine". Tijekom svih UHPA-inih sastanaka, skupova i održavanja sjednica skupštine koristit ćemo i isticati promotivni materijal destinacije (dostavljene letke, brošure, roll-up i dr.) te osigurati prostor za održavanje posebnih prezentacija i predstavljanje aktualnih kampanja, turističkih rezultata te ostalih zanimljivosti destinacije i naručitelja.

Promocija destinacije na **Danima UHPA-e** proljeće 2025., najvažnije godišnje događanje turističkih agencija na kojem se okupi više od 200 sudionika, većinom predstavnika turističkih agencija, članica UHPA-e te predstavnika Ministarstva turizma i sporta, HGK, strukovnih udruga i medija, održat će se u ožujku ili travnju 2025. na području Zadarske županije. Trodnevni program uključit će niz zanimljivih i korisnih prezentacija, B2B sastanaka i stručnih predavanja o aktualnim temama prilagođenih potrebama turističkih agencija, s posebnim naglaskom na nove tržišne trendove, održivo i digitalno poslovanje, tehnologiju, pravnu regulativu u RH i EU, a s ciljem jačanja konkurentnosti hrvatskog turizma. U sklopu Dana UHPA-e za destinaciju godine osigurava se sudjelovanje u službenom dijelu programa i prezentaciju, sudjelovanje na okruglom stolu i raspravi o aktualnim temama, podjela promotivnih materijala sudionicima, isticanje logotipa destinacije u službenom programu, svim objavama na mrežnim stranicama UHPA-e, Facebooku i Newsletteru koji su povezani s događanjem. Kao dodatnu mogućnost promocije na Danima UHPA-e, u ponudi je „networking corner“ na kojem se izlažu promo materijal destinacije te predstavljaju aktualne kampanje. Neposredan B2B kontakt s predstavnicima turističke industrije prilika je za dodatno povezivanje, razmjenu ideja te stvaranje preduvjeta za buduću suradnju. U sklopu Dana UHPA-e predviđen je i izlet koji uključuje razgled destinacije i ručak.

Publikacija UHPA Directory jedinstveni je adresar hrvatskih agencija, organizatora putovanja, predstavljenih po regijama i specijalizacijama, namijenjen potencijalnim stranim partnerima, kao i krajnjim gostima da na jednostavan način dođu do željenih informacija, ovisno o njihovim preferencijama. Publikacija na engleskom jeziku distribuira se na svim vodećim svjetskim turističkim sajmovima i HTZ predstavništvima u svijetu. Publikacija je dostupna u digitalnom i tiskanom formatu. UHPA u sklopu svojih izdavačkih aktivnosti, odnosno publikacija, priprema poseban prilog pod nazivom Follow Croatia u kojem je naglasak na atraktivnoj promociji Hrvatske kroz njezine regije i ljepotu koju iste „skrivaju“. Prilog je tematski definiran te svake godine predstavlja specifičnu ponudu destinacija. U novom izdanju publikacije TZ Zadarske županije dobiva tri stranice oglasnog prostora: naslovnicu publikacije te dvije stranice oglasnog prostora za predstavljanje destinacije i novosti.

UHPA Stručna revija, publikacija na hrvatskom jeziku, sadržajno je koncipirana i namijenjena prvenstveno agencijskim djelatnicima ali se također distribuira i relevantnim dionicima turističke industrije te institucijama i obrazovnim institucijama. Publikacija sadrži stručne članke istaknutih pojedinaca, konkretne prijedloge i ideje za uspješnije praktično poslovanje kroz rubrike iz menadžmenta, marketinga, informacijskih tehnologija u turizmu, odgovornog i održivog turizma. UHPA Stručna revija također sadrži poseban prilog Follow Croatia. TZ Zadarske županije dobiva mogućnost oglašavanja i predstavljanja kroz šest stranica oglasnog prostora: četiri stranice reportaže/PR teksta o destinaciji s ciljem daljnje promidžbe i poticanja razvoja turizma te dvije stranice za intervju s direktorom TZŽ.

Godišnji program rada 2025.

U sklopu suradnje uključen je ekskluzivni **oglasni prostor na UHPA kalendaru** za 2025. godinu. Image oglas će se aplicirati na kalendaru (140 x 440 mm) za 2025. godinu te potencijalnim korisnicima ostaje na raspolaganju tijekom cijele godine. Izborom fotografije za kalendar šalje se vizualno dostupna i vrlo važna poruka da svoje sljedeće putovanje bude upravo u Zadarskoj županiji koja nudi doživljaj, autentičnost i nadasve izvornu ljepotu.

Pridruženo članstvo. Navedena suradnja uključuje prijem u pridruženo članstvo UHPA-e, uz besplatnu članarinu za 2025. godinu. Članstvo omogućuje pristup brojnim korisnim informacijama i podacima uz razmjenu znanja iz strukovne i poslovne prakse s ostalim UHPA-nim članicama kao i dodatnu vidljivost u publikaciji UHPA Directory-u.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 18.750,00

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 TZZŽ.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 25.000,00

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 43.750,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

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 2025. 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	€ 1.720.000,00
3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brand</i> arhitekture	€ -
3.2.	Oglašavanje destinac. branda, turističke ponude i proizvoda	€ 524.000,00
3.2.1.	Izrada i provođenje Medija plana	€ 400.000,00
3.2.2.	Posebne prigodne i tematske kampanje po tur. proizvodima	€ 92.500,00
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	€ 640.000,00
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	€ 350.000,00
3.4.3.	Posebni programi i projekti	€ 90.000,00
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	€ 77.000,00
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	€ 7.000,00
3.8.	Internetske stranice	€ 29.000,00
3.8.1.	Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama	€ 15.000,00
3.8.2.	Razvoj i održavanje internetskih stranica	€ 14.000,00
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	€ 10.000,00
3.9.1.	Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji	€ -
3.9.2.	Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	€ 10.000,00
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 2025. 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 2025. 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 predsezona 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:
 - o Na UK tržištu će se i u 2025. 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.
 - o Na francuskom tržištu nastavit 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 (travanj i srpanj) i tri objave na društvenim mrežama (FB i IG).

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 2025.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti Medija plana: € 400.000,00 (uključujući suradnju sa NGT: cca € 16.500,00 i Petit Fute: cca € 17.700,00)

Rokovi realizacije aktivnosti: 2025.

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 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 višejezičnih 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 2025. godini nastaviti će se suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) i Michelinom u projektima promocije hrvatske gastronomije. Ova kampanja 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.

Ovogodišnja Masterclass radionica globalnog gastro vodiča Michelin (jedina takve vrste koja se organizira izvan Francuske) održala bi se u Zadru. Na radionici će sudjelovati 15 do 20 chefova, a ovakva radionica dodatno bi etablirala poziciju Zadra i zadarske regije na europskoj i svjetskoj gastro sceni. Osim razmjene znanja i iskustava, daljnjeg usavršavanja profesionalnih vještina cilj radionice bi bio istaknuti ono najautentičnije iz destinacije te potaknuti kreativnost i poduzetništvo. Očekuje se da će ovakva događanja postati temelj za buduće projekte koji će nastaviti jačati poziciju Zadra i zadarske regije kao jedne od najzujbudljivijih destinacija na gastronomskoj mapi svijeta.

Detaljnije aktivnosti vezane za organizaciju Masterclass radionice HTZ će definirati početkom 2025. godine, a TZŽ će se uključiti s minimalnom ponuđenom vrijednosti od € 30.000,00.

Gault&Millau

Eno-gastro promocija Zadarske županije na platformi Gault&Millau Croatia 2025. će uključivati:

- Poseban blok teksta i fotografija na 8 - 12 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 3.500 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 2.000.000 korisnika i 6.000.000 pregleda
- Objava promotivnog teksta o TZ Zadarske županije s fotografijama na hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr;
- 5 objava godišnje FB i Instagram; Struktura: profesionalci iz turističko ugostiteljskog sektora, turisti - ljubitelji gastronomije i enologije.
- Promocija na gala eventu 2025, kao i mogućnost predstavljanja proizvoda i vina Regije Zadar na izložbenom stolu s premium proizvodima TZŽ

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, lokalne turističke zajednice
Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 92.500,00

Kampanje i objave u prigodnim, specijaliziranim izdanjima i medijima, ad-hoc prilike – 47.500€
 Michelin suradnja s HTZ-om – € 30.000,00

Gault&Millau suradnja samostalno – € 15.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

3.2.3. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica će u 2025. 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. Turistička zajednica Zadarske županije je krajem 2024. godine otvorila profil i na najvećoj poslovnoj mreži LinkedIn. U 2025. godini će

Godišnji program rada 2025.

se pojačati 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 2025.

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)

3.3.1. GLOBALNI PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2025. godini nastaviti s aktivnostima provedbe PR aktivnosti. TZZŽ najčešće sudjeluje u PR aktivnostima u suradnji, tj. na inicijativu 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 promišljanje ulaganje u odnose s javnošću, koje zahtijeva kontinuitet i konstantu, te stvara dugoročni učinak, je smjer koji TZZŽ želi slijediti u budućnosti. 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 2025. 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 Turistička će zajednica Zadarske županije podržati i sve ostale PR aktivnosti i projekte koji mogu doprinijeti promociji Zadarske županije kao turističke destinacije. U 2025. 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 Krone TV, krone.at

Za jedno od naših ključnih tržišta, Austriju, posebice za periode pred i post sezone, Austriju, osmišljena je iznimno bogata i sveobuhvatna multimedijaska kampanja u partnerstvu s najvećom medijskom kućom, Kronen Zeitungom. U emisiji „Die Challenge Riese“, karizmatični voditelji Mario i Anne kroz izazove istražuju ljepote i kulturno nasljeđe Zadarske županije a gledatelji ih prate na više platformi – web stranici krone.at, KroneTV televiziji te na društvenim mrežama na profilima medija i voditelja. U cijenu je uključen dolazak novinarske i snimateljske

Godišnji program rada 2025.

ekipe u Zadarsku regiju, snimanje dronom, tradicionalno snimanje, postprodukciju, 3 emitiranja na KroneTV, editorial s integracijom videa, native teasers, promociju na društvenim mrežama.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 43.750 €

➤ **Suradnja s Wanderlust**

Suradnja s Wanderlustom nastaviti će se i u 2025. 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 TZZZ za 2025. 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-biltena (poslatih 185.000 pretplatnika) i plaćene kampanje na društvenim mrežama.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 32.000,00 €

➤ **Suradnja s Active Traveller**

Za vrijeme prošlogodišnjeg obilaska destinacije od strane senior pisca i profesionalnog fotografa producirani su iznimno kvalitetni materijali (visoko kvalitetni video, fotografije i urednički tekstovi) koji bi se iskoristili za oglašavanje na platformama Active-traveller.com i Outdoormagic.com (doseg preko 660.000) kroz 5 online članaka. Članci bi pokrivali razne outdoor aktivnosti/mogućnosti koje naša regija nudi: bicikliranje, planinarenje i pješaćenje, rafting i kajaking, jedrenje, windsurfing i sl, a pisani od strane iskusnog tima Active Traveller pisaca.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 11.000,00 €

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

Opća skupština i sastanak Izvršnog odbora Europske putničke komisije, 13.-16. svibanj 2025.

Od 13. do 16. svibnja 2025. u Zadru će se održati Opća skupština i Izvršni odbor Europske putničke komisije (ETC). Glavna skupština tradicionalno je najvažniji događaj ETC-a, budući da se bavi nizom ključnih pitanja: Strategija ETC-a, program aktivnosti, odobrenje proračuna. Velika je čast ugostiti Upravni odbor ETC-a i/ili glavnu skupštinu, što uključuje puno aktivnosti za organizaciju domaćina. Za organizaciju skupa odgovorna je Izvršna jedinica ETC-a.

Hrvatska turistička zajednica domaćin je Opće skupštine ETC-a, čiji je potpredsjednik direktor HTZ-a, Kristjan Staničić. U suorganizaciju i sufinanciranje uključuju se TZ Zadarske županije i TZ grada Zadra, kao partneri ovog doista važnog događanja. Događanje je visokog ranga i okupit će oko 60 do 80 sudionika, od čega 34 direktora europskih nacionalnih turističkih zajednica/organizacija, članica ETC-a.

Godišnji program rada 2025.

Radna tema Industry foruma je "Social rejection of tourism", u skladu s promjenama zakona i SMOPHT-om hrvatskog turizma.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 15.000,00 €

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

Iznos potreban za realizaciju svih aktivnosti globalnog PR-a: € 110.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

3.3.2. DOMAĆI PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2025. godini kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim medijima osiguravati aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja domaće javnosti o ulozi i aktivnostima TZŽ. Navedeno se postiže kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja generiraju objave u tiskanom, 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

Turistička zajednica Zadarske županije će i nadalje sukladno procjenama i potrebama, sudjelovati u različitim projektima u suradnji s medijima 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 2025.

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 2025. 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 Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, Glavnim uredom, lokalnim turističkim zajednicama kao i turističkim gospodarskim subjektima u Zadarskoj županiji.

Namjera 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, Turistička zajednica Zadarske županije potvrđuje njihov prihvata. Ovisno o modelu utvrđuju se načini financiranja studijskih putovanja stranih predstavnika medija. U praksi Turističke zajednice Zadarske županije 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 2025.

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. Udruženo 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).

Udruženo 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 turističke zajednice, turistički sektor

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 200.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

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 posezoni, te je TZŽ u tome prati i podržava.

Opis aktivnosti

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) prikuplja ponude od strateški važnih avioprijevoznika i organizatora putovanja u 2025. godini. Potencijalni partneri su avioprijevoznici i organizatori putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni 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 posezonu. 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 posezoni.

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.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 350.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

3.4.3. POSEBNI PROGRAMI I PROJEKTI

Turistička zajednica Županije osigurat će sredstva za marketinške 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

Godišnji program rada 2025.

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 2025

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: € 13.500,00

ATP CHALLENGER ZADAR OPEN 2025, 16.-23. ožujka 2024.

Datum organizacije ATP Challenger Zadar Open 2025 turnira je na rasporedu 16. do 23. ožujka 2025., 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:

- 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 2025

Manifestacija *Zadar Night Run* u 2025. godini obilježava 10 godina postojanja. Osnovni motiv za kreiranje ove manifestacije bio je poticanje rekreacije u regiji, ali i stvaranje motiva dolaska stranih gostiju, trkača i njihove pratnje u Zadar. Program se sastoji nekoliko utrka (21k, 10k, 5k i 2.5k) i dječje utrke. 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 1600 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. Za 10. obljetnicu planira se obilježavanje na spektakularan način, uz iznimnu posjećenost i vrhunsku produkciju. Noćni ambijent i atraktivni urbani stil produkcije pružit će vrlo visoku gledanost i marketinšku pokrivenost.

Iznos marketinške suradnje: € 10.000,00

POHOD NA KILIMANJARO 29. siječnja do 14. veljače 2025.

Stanica planinarskih vodiča Zadar (SPV Zadar) volonterska je udruga koja 2025. godine obilježava 50 godina svog postojanja. U sklopu obilježavanja ovog jubileja, priprema se raznovrstan program tijekom cijele 2025. godine, kroz organizaciju brojnih izleta i pohoda te krunom događanja - usponom 9 članova SPV Zadar i jedne pridružene članice PD Paklenica na Kilimanjaro početkom 2025. godine. Osim toga, ovaj uspon odražava i lokalni i nacionalni karakter jer Stanicu planinarskih vodiča Zadar čine planinarski vodiči iz cijele Zadarske županije koji svojim djelovanjem i postupcima zastupaju svoj kraj u Vodičkoj službi Hrvatskog planinarskog saveza, a koji je dio međunarodnog saveza planinarskih organizacija UIAA, tako da svojom aktivnošću u inozemstvu djeluju kao ambasadori Hrvatske. Vodička služba Hrvatskog planinarskog saveza je stručno osposobljena i dobrovoljno organizirana planinarska služba HPS-a za vođenje planinara po planinama u zemlji i inozemstvu u svim godišnjim dobima. Promocija sporta kao zdravog načina života i podržavanje ovakvog pothvata govori o vrijednostima koje zajednički dijelimo.

Iznos marketinške suradnje: € 4.000,00

DALMATINKO CUP 2025.

Dalmatinko Cup, međunarodni nogometni turnir za dječake i djevojčice uzrasta od 8 do 14 godina, održao se u Zadru i Zadarskoj županiji, od 30. svibnja do 2. lipnja 2024. Deseto izdanje, planira okupiti 200 ekipa iz 25+ država svijeta (turnir je rasprodan, prijave iz 27 država svijeta.) Organizatori će dovesti najveća svjetska nogometna imena (Jürgen Klopp je target i realno je s obzirom na suradnju sa RB football group), a ove godine bili su imena poput Lothara Matthausa, Manuela Bauma. Organizirat će se nogometna konferencija s predstavljanjem 3 nogometne filozofije: španjolsku (Alcobendas i Real), skandinavsku (Malmo i Kopenhagen) i njemačku (Red bull i Stuttgart) te poseban panel za potrebe razvoja hrvatskog nogometa

Godišnji program rada 2025.

(HNS). Očekuje se oko 11.000 gostiju, od kojih velike grupe iz SAD-a, Kanade, Belgije, Engleske i Švedske koji ostaju tjedan i više dana, a ukupno je planirano ostvariti 33.000 noćenja.

Iznos marketinške suradnje: € 20.000,00

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 sajмова 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 Pakoštana na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Na taj način postaje dio šire kulturno-turističke ponude Dalmacije.
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: € 7.000,00

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: € 90.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

3.5.1. NASTUPI NA SAJMOVIMA

Planirani sajamski nastupi za 2025. g. odnose se na:

- specijalizirane sajmove za koje postoji snažna inicijativa sukladnih gospodarskih subjekata i udruženja, a financiranje nastupa se udružuje između subjekata/udruženja/TZŽ;
- 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.-12.01.	Kamping	HTZ - Ilirija, TZM Zaton
2	Njemačka	Stuttgart	CMT	13.01.-21.01.	Kamping	HTZ - Ilirija, TH
3	Finska	Helsinki	Matka	17.01.-19.01.	Opći	Dalmacija i Lika (TZŽ)
4	UK	London	Destinations	30.01.-02.02.	Opći	Dalmacija i Lika (TZŽ)
5	HR	Zagreb	Meetex	01.-03.04.	MICE	Ilirija
6	Slovenija	Ljubljana	Conventa	20.-22.02.	MICE	
7	Italija	Milano	BIT	09.02.-11.02.	Opći	Predstavništvo
8	Njemačka	Muenchen	F.R.E.E.	14.02.-18.02.	Opći	HTZ - Ilirija, TH
9	Nizozemska	Utrecht	Fiets en wandelbeurs	14.02.-16.02.	Aktivni turizam	Dalmacija i Lika (TZŽ)
10	Austrija	Beč	Ferienmesse	16.01.-19.01.	Opći	HTZ - Ilirija, TZM Zaton
11	Španjolska	Barcelona	IBTM	18.11.-20.11.	MICE	
12	Španjolska	Barcelona	B- Travel	28.03.-30.03.	Opći	Dalmacija i Lika (TZŽ)
13	Češka	Prag	Holiday World	14.03.-16.03.	Opći	Predstavništvo
14	Njemačka	Berlin	ITB	04.03.-06.03.	Poslovni	Dalmacija i Lika (TZŽ)
15	Italija	Bari	BTM	26.02.-28.02.	Opći	Dalmacija i Lika (TZŽ)
16	Italija	Bolzano	Freizeit	14.04.-27.04.	Opći	Zadarski arhipelag
17	Italija	Bologna	Fiera del Cicloturismo	04.04.-06.04.	Biciklizam	Dalmacija i Lika (TZŽ)
18	Njemačka	Frankfurt	IMEX	20.05.-22.05.	MICE	HTZ
19	Njemačka	Duesseldorf	Caravan Salon	29.08.-07.09.	Kamping	Predstavništvo
20	Italija	Parma	Il Salone del Camper	13.09.-21.09.	Kamping	TOP CAMPING
21	UK	London	WTM	04.11.-06.11.	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: 2025.

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.

Eno-gastro prezentacije/festivali

Nakon uspješnih prezentacija u Italiji, Austriji, Francuskoj i Sloveniji, fokus prezentacija u 2025. bit će također prezentacije na nekim od ključnih, ali i avio-dostupnim tržištima. U suradnji sa predstavništvom HTZ-a i Županijskom gospodarskom komorom planira se prezentacija na skandinavskom tržištu, do kraja ožujka 2025., radi potencijala tržišta te povezanosti avio linijama i Hrvatske (Zagreb), i to kroz eno-gastronomsku priču zajedno s ključnim dionicima/proizvođačima.

Gostovanje TZ Zadarske županije u Zagrebu

Predstavljanje Zadarske regije kao eno-gastro destinacije u Zagrebu u proljetnom periodu zamišljeno je kao jednodnevni urbani event gdje bi se predstavilo ono probrano najbolje iz Zadarske županije. Neke od mogućih aktivnosti uključenih u event su kulinarske radionice za influencere i medije, wine tasting masterclass za stručnu publiku, degustacije prehrambenih proizvoda i vina, večernji zatvoreni event za gastro scenu, a sve popraćeno objavama u vodećim gastronomskim i lifestyle medijima, suradnjom s food influencerima, digitalnim kampanjama na društvenim mrežama te foto i video materijalom.

Iznos potreban za realizaciju prezentacije u Zagrebu: € 17.000,00

Prezentacija u Pragu

Na prijedlog HTZ predstavništva u Republici Češkoj planirana je prezentacija za vrijeme trajanja sajma Holiday World u Pragu. Organiziranje prezentacije Zadra i okolice na sajmu Holiday World u Pragu pruža izvrsnu priliku za privlačenje turista i promicanje zadarske županije. Tri ključne stvari za uspješnu prezentaciju uključuju:

Isticanje jedinstvenih prirodnih i kulturnih atrakcija, Promocija raznolikih aktivnosti i iskustava, Naglašavanje pristupačnosti i održivosti. Degustacije lokalnih proizvoda, poput maslinovog ulja, vina ili pršuta, u kombinaciji s pričama o tradiciji.

Iznos potreban za realizaciju prezentacije u Pragu: € 13.000,00

Prezentacije u suradnji s HGK ŽK Zadar i udruženjem agencija, te hotelijerima

Nastavlja se redovito sudjelovanje u organizaciji prezentacija Zadarske regije na inozemnim tržištima u suradnji sa agencijama i hotelijerima kako za novinara te predstavnike inozemnih touroperatora i agencija. Uz prezentaciju regije, održava se B2B radionica između zadarskih i turističkih subjekta 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 Skandinavije (Helsinki).

Iznos potreban za realizaciju prezentacije u Helsinkiju: € 6.000,00

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 2025.

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 2025. 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 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 TZZŽ 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.

Godišnji program rada 2025.

Kampanje iz 2023. i 2024. godine rezultirale se značajnim povećanjem ključnih pokazatelja uspješnosti, a u razdoblju trajanja kampanje Hrvatska je zabilježila primjetan rast u broju rezervacija, premašivši rezultate iz prethodnih godina. 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 proteklim godinama. Tijekom trajanja kampanje 2024. godine, u gradu Zadru i Zadarskoj županiji ostvareno je više od tisuću rezervacija noćenja na Expedia US platformi što je rezultiralo s gotovo milijun dolara vrijednosti bookinga. Više detalja o samoj kampanji znati će se početkom 2025. godine.

Iznos potreban za realizaciju: € 15.000,00

Buy/Sell Croatia i sl. prilike

Također će TZ Zadarske županije u 2025. godini, ukoliko se ukaže takva prilika, 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 2025.

3.7. KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA

3.7.1. PRODUKCIJA PROMOTIVNIH MATERIJALA

Produkcija alata za oglašavanje

Odnosi se na produkciju raznih sadržaja za razne kanale TZŽ, od onih za potrebe raznih kampanja i partnerstva poput oglasa, *bannera* 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: 2025.

3.7.2. PRIPREMA DESTINACIJSKIH MARKETINŠKIH MATERIJALA

TZŽ 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.

Godišnji program rada 2025.

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. U planu je izrada brošure za kulturni turizam, o čemu smo pisali pod stavkom 2.2.3. Kulturni i doživljajni turizam.

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 2025.

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: € 7.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2025.

3.8. INTERNETSKE STRANICE

3.8.1. UPRAVLJANJE ODREĐENIM SADRŽAJEM NA INTERNETSKIM STRANICAMA

TZZŽ kontinuirano radi na unosu novih sadržaja i adaptaciji prezentacije aktualnim ponudama. Nadograđivanjem postojeće web stranice aktualnim, ali i unapređivanjem novim multimedijalnim sadržajima i marketinškim cjelinama, stavlja se fokus na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije, pružaju prijedlozi za doživljaje u skladu sa suvremenim trendovima komuniciranja.

Radit će se na implementaciji AI u web stranice radi formiranja odgovora na brojne potencijalne upite raznih ciljnih skupina s raznim posebnim interesima za provođenje vremena na odmoru, a u svrhu istraživanja, te u skladu s određenim sezonskim/vremenskim okolnostima.

Također je u 2025. godini planiramo otvoriti novu kategoriju "Welcome Taste & Buy" te unaprijediti i ažurirati AI, Gastro sekciju te Meetings in Zadar Region. U skladu sa politikom održivog turizma planira se izdanje digitalnog (isključivo u digitalnom formatu) vodiča, "Turistički vodič za ekološki održivu destinaciju" kao praktičan vodič sa savjetima osmišljenim kako bi boravak u našoj županiji postao jedno obogaćujuće i održivo iskustvo. Savjeti bi se temeljili se na 17 ciljeva održivog razvoja navedenih u Agendi održivog razvoja do 2030., Globalnom etičkom kodeksu za turizam Svjetske turističke organizacije i Svjetskoj povelji o održivom turizmu ST+20.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 15.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2025.

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 2025.

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 2025.

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: € 10.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

3.10. TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI

3.10.1. UPRAVLJANJE TIC-EVIMA

TZ Zadarske županije ima TIC koji operativno vodi TZ Grada Zadra.

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

Zbog usklađivanje 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

Godišnji program rada 2025.

pozicijama Lišane Ostrovičke i Štikada. Također su se obnovile 3 informativne table na 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. bi se trebali označiti OPG-ovi, što će iziskivati iznalaženje sredstva kroz fondove uz podršku TZŽ i ŽŽ.

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	€ 116.000,00
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	-
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	€ 30.000,00
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	€ 10.000,00

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 2025. nastavit će se s unosom novih obveznika, izdavanjem pristupnih podataka, objavom 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 sredstva 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:

- Digitalizacija poslovanja u turizmu
- Razvoj turističkih proizvoda
- Lokalna zajednica i turizam
- Upravljanje kvalitetom u obiteljskom smještaju

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

Godišnji program rada 2025.

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: € 30.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

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 i uigranost turističkih zajednica Zadarske županije;
- Koordinacija ujednačene komunikacijske strategije, usmjeravanje fokusa na proizvode s najvećim potencijalom, jačanje postojećih i razvoj novih proizvoda;
- Turistička zajednica županije 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 2025.

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 će se izraditi u 2025.

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.

OBILJEŽAVANJE 30 GODINA RADA I DJELOVANJA TURISTIČKE ZAJEDNICE ZADARSKE ŽUPANIJE I DODJELA GODIŠNJIH NAGRADA

Turistička zajednica Zadarske županije osnovana je dana 5. travnja 1995. godine pa će tako u 2025. godini proslaviti 30 godina osnutka i rada. Tom prigodom će se u okviru tradicionalne dodjele godišnjih nagrada, održati i posebna svečanost kojom će se obilježiti okrugla godišnjica.

Turistička zajednica Zadarske županije će povodom 30 godina osnutka i rada organizirati veće događanje koje će okupiti brojne turističke djelatnike, te druge osobe iz javnog, društvenog i političkog života na obilježavanju ove vrijedne obljetnice. U okviru prigodne svečanosti dodijelit će se nagrade zaslužnim institucijama, tvrtkama, te pojedincima, a za nastojanja u stvaranju i razvoju dodatne ponude, te doprinos brendiranju destinacije. Svečani program uključit će i prigodnu zakusku.

Iznos potreban za realizaciju proslave 30 godina TZŽ: € 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 2025.

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 poboljšanja komunalnog standarda u županiji planira se obnoviti dodjela nagrada za najljepši vrt/okućnicu u Županiji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HZJZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 10.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

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 2024. godini planirani su na slijedeći način:

6.1. Plaće:

Rashodi za radnike: **€ 313.000,00**

(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)

Skupština Turističke zajednice Zadarske županije održat će u 2025. 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 2025. 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: € 38.000,00

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

TZ Zadarske županije nema manjka sredstava koje treba pokriti. Dapače, jedna je od rijetkih koja zbog velikog prijenosa koji ostvaruje još od vremena velikih dugovanja po pitanju Ryanaira, ne mora dizati kredit ili odgađati plaćanja do 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 € 190.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2025.

VI. STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ

PLAN PRIHODA U 2025.

	PRIHODI	Planirani rezultat na 31.12.2024.	Plan za 2025.	udio %	2025./2024.
1.	Izvorni prihodi	2.120.000,00 €	2.150.000,00 €	63,55%	101%
1.1.	Turistička pristojba	1.770.000,00 €	1.800.000,00 €	53,21	102%
1.2.	Članarina	350.000,00 €	350.000,00 €	10,35%	100%
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	7.500,00 €	10.000,00 €	0,30%	133%
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	236.408,65 €	240.000,00 €	7,09%	102%
3.1.	Prihodi od sustava turističkih zajednica - zajedničke aktivnosti	46.190,00 €	50.000,00 €	1,48%	108%
3.2.	Prihodi od HTZ-za raspod. sredstava iz fondova-posebne namjene	190.308,65 €	190.000,00 €	5,62%	100%
4.	Prihodi iz EU fondova	- €	- €	0,00%	0%
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	- €	- €	0,00%	0%
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	1.019.132,73 €	783.000,00 €	23,15%	77%
7.	Ostali prihodi	160.000,00 €	200.000,00 €	5,91%	125%
	SVEUKUPNO	3.029.700,07 €	3620.000,00 €	100,00%	95%

			AKTIVNOSTI	Planirani rezultat na 31.12.2024.	Plan za 2025.	udio %	2025./2024.
100	1.		ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	31.250,00 €	40.000,00 €	1,45%	128%
1001		1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	10.785,00 €	35.000,00 €	1,27%	500%
1002		1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	7.000,00 €	5.000,00 €	0,18%	21%
1003		1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	- €	- €	0,00%	0%
200	2.		RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	345.705,00 €	451.150,00 €	16,33%	131%
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 €	211.000,00 €	7,64%	137%
20021		2.2.1.	Aktivni (outdoor ili adventure) turizam	62.500,00 €	100.000,00 €	3,62%	160%
20022		2.2.2.	Nautički turizam	18.000,00 €	20.000,00 €	0,72%	111%
20023		2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	- €	2.000,00 €	0,07%	0%
20024		2.2.4.	Razvoj eno-gastro turizma	45.000,00 €	45.000,00 €	1,63%	100%
20025		2.2.5.	Klub kvalitete Premium	805,00 €	1.000,00 €	0,04%	124%
20026		2.2.6.	Poslovni turizam	9.000,00 €	5.000,00 €	0,18%	56%
20027		2.2.7.	Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju "Welcome"	6.000,00 €	25.000,00 €	0,91%	417%
20028		2.2.8.	Ostali proizvodi	13.000,00 €	13.000,00 €	0,47%	100%
2003		2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	100.000,00 €	130.000,00 €	4,71%	130%
2004		2.4.	Turistička infrastruktura	66.400,00 €	66.400,00 €	2,40%	100%
2005		2.5.	Podrška turističkoj industriji	25.000,00 €	43.750,00 €	1,58%	175%

			AKTIVNOSTI	Planirani rezultat na 31.12.2024.	Plan za 2025.	udio %	2025./2024.
300	3.		KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	1.673.770,00 €	1.720.000,00 €	62,27%	103%
3001	3.1.		Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brand</i> arhitekture	- €	- €	0,00%	0%
3002	3.2.		Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	521.500,00 €	524.000,00 €	18,97%	118%
30021	3.2.1.		Izrada i provođenje Medija plana	410.000,00 €	400.000,00 €	15,96%	121%
30022	3.2.2.		Posebne tematske kampanje po tur.proizvodima i prigodne kampanje	80.000,00 €	92.500,00 €	3,11%	111%
30023	3.2.3.		Komunikacija na društvenim mrežama	31.500,00 €	31.500,00 €	1,23%	100%
3003	3.3.		Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	155.000,00 €	155.000,00 €	5,61%	100%
30031	3.3.1.		Globalni PR	110.000,00 €	110.000,00 €	4,28%	100%
30032	3.3.2.		Domaći PR	25.000,00 €	25.000,00 €	0,97%	100%
30033	3.3.3.		Studijska putovanja za predstavnike medija u suradnji sa sustavom TZ	20.000,00 €	20.000,00 €	0,78%	100%
3004	3.4.		Marketinške i poslovne suradnje	570.000,00 €	640.000,00 €	23,17%	112%
30041	3.4.1.		Udruž.oglašavanje u suradnji sa sustavom TZ i predstav.tur.ponude	200.000,00 €	200.000,00 €	7,78%	100%
30042	3.4.2.		Strateški projekti i marketinške suradnje	300.000,00 €	350.000,00 €	11,68%	117%
30043	3.4.3.		Posebni programi i projekti	70.000,00 €	90.000,00 €	2,72%	129%
3005	3.5.		Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	233.000,00 €	250.000,00 €	9,05%	107%
30051	3.5.1.		Nastupi na sajmovima	180.000,00 €	180.000,00 €	7,01%	100%
30052	3.5.2.		Organizacija i sudjel.na pos.prezentacijama i poslov.radionicama	53.000,00 €	70.000,00 €	2,06%	132%
3006	3.6.		Suradnja s organizatorima putovanja	35.000,00 €	35.000,00 €	1,27%	100%
3007	3.7.		Kreiranje promotivnog materijala	119.270,00 €	77.000,00 €	2,79%	65%
30071	3.7.1.		Produkcija promotivnih materijala	21.270,00 €	20.000,00 €	0,83%	94%
30072	3.7.2.		Priprema destinacijskih marketinških materijala	88.000,00 €	50.000,00 €	3,42%	57%
30073	3.7.3.		Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	10.000,00 €	7.000,00 €	0,39%	70%
3008	3.8.		Internetske stranice	37.000,00 €	29.000,00 €	1,05%	78%
30081	3.8.1.		Upravljanje određ.sadržajem na internetskim stranicama	25.000,00 €	15.000,00 €	0,97%	60%
30082	3.8.2.		Razvoj i održavanje internetskih stranica	12.000,00 €	14.000,00 €	0,47%	117%

		AKTIVNOSTI	Planirani rezultat na 31.12.2024.	Plan za 2025.	udio %	2025./2024.
3009	3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	3.000,00 €	10.000,00 €	0,36%	333%
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	3.,00,00 €	10.000,00 €	0,12%	333%
30010	3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	- €	- €	0,00%	0%
400	4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	104.750,00 €	116.000,00 €	4,20%	111%
4001	4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	- €	- €	0,00%	0%
4002	4.2.	Stručni skupovi i edukacije	25.000,00 €	30.000,00 €	1,09%	120%
4003	4.3.	Koordinacija i nadzor	6.000,00 €	6.000,00 €	0,22%	100%
4004	4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	70.000,00 €	70.000,00 €	2,53%	100%
4005	4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	3.750,00 €	10.000,00 €	0,36%	267%
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 €	397.000,00 €	14,37%	106%
6001	6.1.	Plaće	290.000,00 €	313.000,00 €	11,33%	108%
6002	6.2.	Materijalni troškovi	80.000,00 €	80.000,00 €	2,90%	100%
6003	6.3.	Tijela turističke zajednice	4.000,00 €	4.000,00 €	0,14%	100%
700	7.	REZERVA	40.000,00 €	38.000,00 €	1,38%	95%
	8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	- €	- €	0,00%	0,00%
		SVEUKUPNO 1	2.569.475,00 €	2.762.150,00 €	100,00%	107%
	9.	FONDOVI - posebne namjene				
		Fond za TZ-E na turistički nedovoljno razvijenim područjima	190.308,65 €	190.000,00 €		100%
		Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	- €	- €		
		SVEUKUPNO 2	190.308,65 €	190.000,00 €		100%
	TOTAL	SVEUKUPNO 1+ SVEUKUPNO 2	2.759.783,65 €	2.952.150,00 €		107%
		prijenos viška	783.257,73 €	430.850,00 €		

VII. POVEZNICA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2025. 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 2025. godinu s aktivnostima i projektima planiranim u Programu rada za 2025. godinu.

Slijedi usporedba između Financijskog plana za 2025., Financijskog plana za 2024. i procjene izvršenja za 2024. s obrazloženjem. Napravljen je prije donošenja Rebalansa Financijskog plana za 2024. Iznosi su prikazani u eurima.

PRIHODI

PRIHODI		PLAN ZA 2024.	PROCIJENA IZVRŠENJA 2024.	PLAN ZA 2025.	INDEKS PLAN 2025/2024	INDEKS PLAN 2025/PROCIJENA 2024	
3	PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041)	001	2.500.000	2.523.909	2.600.000	104	103
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	350.000	350.000	100	100
33	Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010)	008	1.700.000	1.770.000	1.800.000	106	102
34	Prihodi od imovine (AOP 012+021)	011	1.000	2.100	1.000	100	48
35	Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031)	024	240.000	198.000	249.000	104	126
36	Ostali prihodi (AOP 033+036+037)	032	209.000	203.809	200.000	96	98
37	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija (AOP	041	0	0	0	0	0

Ukupni prihodi Turističke zajednice Zadarske županije za 2025. godinu planiraju se u iznosu od € 2.600.000 što je 4% više nego je planirano za 2024. te 3% više nego je procijenjeno izvršenje za 2024.

Od toga je prihod od turističke članarine planiran u iznosu od € 350.000 što je jednako kao 2024. te jednako očekivanom ostvarenju do kraja 2024. Ovaj iznos je planiran jer je u 2024. ostvareno jednako članarine kao što je Financijskim planom planirano. Temeljem prikupljenih sredstava i ostvarenih rezultata u prvih 10 mjeseci 2024. evidentno je da će se u 2024. ostvariti isto te se ne očekuje znatnije povećanje u 2025.

Planirani prihod od turističke pristojbe u 2025. je predviđen u visini od € 1.800.000, što je 6% više od planiranog za 2024. Očekuje se bolje ostvarenje budući da je u prvih 10 mjeseci 2024. godine na račun TZŽZ uplaćeno preko € 1.700.000 turističke pristojbe.

Prihod od imovine se odnosi na pozitivne tečajne razlike, planira se ostvarenje od € 1.000. Prihodi od donacija su planirani u iznosu od € 249.000. To je 4% više nego je planirano za 2024. te 26% više od očekivane realizacije do kraja 2024. Ovdje se radi o sredstvima za zajedničke promotivne aktivnosti, projekte i događanja od Hrvatske turističke zajednice i Zadarske županije u visini od € 59.000. Ovdje je prikazana i očekivana uplata iz Fondova HTZ-a za

Godišnji program rada 2025.

posebne namjene za TZ-e na turistički nedovoljno razvijenim područjima u procijenjenom iznosu od € 190.000.

Ostali prihodi se planiraju u visini od € 200.000 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. 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 2025.

RASHODI		PLAN ZA 2024.	PROCJENA IZVRŠENJA U 2024.	PLAN ZA 2025.	INDEKS PLAN 2025/2024	INDEKS PLAN 2025/PROCJE NA 2024	
4	RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126)	044	2.799.400	2.759.784	2.952.150	105	107
41	Rashodi za radnike (AOP 046+051+052)	045	290.000	290.000	313.000	108	108
411	Plaće (AOP 047 do 050)	046	235.500	235.500	254.300	108	108
4111	Plaće za redovan rad	047	235.500	235.500	254.300	108	1
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
412	Ostali rashodi za radnike	051	16.000	16.000	17.300	108	108
413	Doprinosi na plaće (AOP 053 do 056)	052	38.500	38.500	41.400	108	108
4131	Doprinosi za zdravstveno osiguranje	053	38.500	38.500	41.400	108	108
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	2.076.450	2.047.634	2.081.750	100	102
421	Naknade troškova radnicima (AOP 059 do 061)	058	72.000	70.000	70.000	97	100
4211	Službena putovanja	059	60.000	58.000	60.000	100	103
4212	Naknade za prijevoz, za rad na terenu i odvojeni život	060	8.500	8.500	10.000	118	118
4213	Stručno usavršavanje radnika	061	3.500	3.500	0	0	0
422	Naknade članovima u predstavničkim i izvršnim tijelima, povjerenstvima 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	54.000	54.000	100	100
4241	Naknade za obavljanje aktivnosti	073	30.000	30.000	30.000	100	100
4242	Naknade troškova službenih putovanja	074	24.000	24.000	24.000	100	100
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	1.857.500	1.832.484	1.864.800	100	102
4251	Usluge telefona, pošte i prijevoza	078	17.000	17.000	17.000	100	100
4252	Usluge tekućeg i investicijskog održavanja	079	17.000	17.000	17.000	100	100
4253	Usluge promidžbe i informiranja	080	1.650.000	1.584.984	1.647.300	100	104
4254	Komunalne usluge	081	1.200	1.200	1.200	100	100
4255	Zakupnine i najamnine	082	15.000	15.000	15.000	100	100
4256	Zdravstvene i veterinarske usluge	083	8.300	8.300	8.300	100	100
4257	Intelektualne i osobne usluge	084	59.000	59.000	59.000	100	100
4258	Računalne usluge	085	30.000	30.000	30.000	100	100
4259	Ostale usluge	086	60.000	100.000	70.000	117	70
426	Rashodi za materijal i energiju (AOP 088 do 091)	087	64.700	64.700	64.700	100	100
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	2.500	2.500	0	100
4264	Sitan inventar i auto gume	091	2.200	2.200	2.200	100	100
429	Ostali nespomenuti materijalni rashodi (AOP 093 do 097)	092	24.250	22.450	24.250	100	108
4291	Premije osiguranja	093	0	0	0	0	0
4292	Reprezentacija	094	20.000	17.850	20.000	100	112
4293	Članarine	095	150	500	150	100	30
4294	Kotizacije	096	3.500	3.500	3.500	100	100
4295	Ostali nespomenuti materijalni rashodi	097	600	600	600	100	100
43	Rashodi amortizacije	098	50.000	42.000	50.000	100	119

Godišnji program rada 2025.

RASHODI		PLAN ZA 2024.	PROCJENA IZVRŠENJA U 2024.	PLAN ZA 2025.	INDEKS PLAN 2025/2024	INDEKS PLAN 2025/PROCJE NA 2024	
44	Financijski rashodi (AOP 100+101+105)	099	12.800	10.000	13.500	105	135
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	12.800	10.000	13.500	105	135
4431	Bankarske usluge i usluge platnog prometa	106	10.000	7.200	10.000	100	139
4432	Negativne tečajne razlike i valutna klauzula	107	1.800	2.500	2.500	139	100
4433	Zatezne kamate	108	500	150	500	100	333
4434	Ostali nespomenuti financijski rashodi	109	500	150	500	100	333
45	Donacije (AOP 111+114)	110	330.000	330.000	453.750	138	138
451	Tekuće donacije (AOP 112+113)	111	330.000	330.000	453.750	138	138
4511	Tekuće donacije	112	330.000	330.000	453.750	138	138
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	40.150	40.150	100	100
461	Kazne, penali i naknade štete (AOP 117 do 120)	116	150	150	150	0	100
4611	Naknade šteta pravnim i fizičkim osobama	117	0	0	0	0	0
4612	Penali, ležarine i drugo	118	150	150	150	0	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	40.000	40.000	100	100
4621	Neotpisana vrijednost i drugi rashodi otuđene i rashodovane dugotrajne imovine	122	0	0	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	40.000	40.000	100	100
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	2.799.400	2.759.784	2.952.150	107	105
	VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133)	134				0	0
	MANJAK PRIHODA (AOP 133-001)	135	-299.400	-235.875	-352.150	118	149
5221	Višak prihoda – preneseni	136	1.133.119	1.402.609	1.402.609	124	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	833.719	1.166.734	1.050.459	126	90
	Manjak prihoda za pokriće u sljedećem razdoblju (AOP 135+137-134-136+138)	140	0	0	0	0	0

Godišnji program rada 2025.

Ukupni rashodi Turističke zajednice Zadarske županije za 2025. su planirani u iznosu od € 2.952.150 što je 5% više nego je iznosio plan za 2024. te 7% više u odnosu na planirano ostvarenje do kraja godine.

Od toga su rashodi za radnike planirani u iznosu od € 313.000, što je 8% više zbog potrebe usklađenja osnovice. Rashodi za radnike se u Programu rada vode pod „Administrativni poslovi“ – Plaće.

Materijalni troškovi su Financijskim planom previđeni u visini od € 2.081.750, što je jednako kao plan za 2024. te 2% više od procjene do kraja 2024. 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 3% manje. Naknade članovima predstavničkih tijela (Turističko vijeće) ostaju iste kao u planu za 2024. 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 2024. 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 € 1.864.800 što je također isto. 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 € 190.000, 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 € 1.647.300 što je isto kao planirano za 2024. 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.

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 € 64.000, što je jednako planiranom za 2024. 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 € 24.250, što je također isto. Rashodi za materijal 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 2024. Amortizacija se obračunava na Brend strategiju, osnovna sredstva, ulaganje u Palaču Cedulin, znak „Welcome“ projekta 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 € 13.500, što je 5% 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 € 453.750, što je za 38% 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 € 40.150 jer na ovoj grupi troškova prikazujemo sredstva rezerve koja se moraju odvojiti u financijskom planu.

U 2025. godini se planira ostvariti € 352.150 manjka prihoda nad rashodima.

Planirani preneseni prihod iz prethodnih razdoblja bi iznosio € 1.402.609, a kad se pokrije manjak prihoda nad rashodima u 2024., višak prihoda nad rashodima raspoloživ u sljedećem razdoblju bi iznosio € 1.050.459