

**TURISTIČKA ZAJEDNICA  
SPLITSKO - DALMATINSKE ŽUPANIJE**

**TURISTIČKO VIJEĆE**

Split, 30. listopada 2017. godine

**ZAPISNIK  
SA XIII SJEDNICE TURISTIČKOG VIJEĆA**

Sjednica Turističkog vijeća Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije održana je dana 30. listopada 2017. godine u prostorijama Splitsko- dalmatinske županije, Domovinskog rata 2/IV kat, u Splitu s početkom u 11,00 h.

Nazočni članovi Turističkog vijeća: Filip Bilanović, Ivica Serdarević, Nenad Nizić, Toni Damjanić, Toni Buljević i Jurica Glavina

Odsutni članovi: Ante Roso, Šime Klarić, Katica Vučetić i Lukša Novak

Ostali nazočni: Joško Stella i Jurana Batovanja

Sjednici predsjedava Ante Šošić, zamjenik predsjednika Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije.

Za sjednicu je predložen sljedeći

**DNEVNI RED**

- 1. Usvajanje zapisnika sa XII sjednice Turističkog vijeća;*
- 2. Osvrt na turističku sezonu 2017. godine;*
- 3. Prijedlog programa rada TZ Splitsko - dalmatinske županije za 2018. godinu s financijskim planom za 2018. godinu;*
- 4. Tekuća pitanja;*

Na sjednici Turističkog vijeća nazočna je većina članova te se na temelju toga mogu donositi pravovaljane odluke.

Predloženi dnevni red je zamijenjen tako da je točka 3. postala točka 2., te je prijedlog jednoglasno prihvaćen.

Ad 1) Zapisnik sa XII sjednice Turističkog vijeća TZ Splitsko - dalmatinske županije jednoglasno je usvojen i prihvaćen.

Ad 3) Prijedlog programa rada TZ Splitsko – dalmatinske županije za 2018. godinu s financijskim planom za 2018. godinu predstavio je direktor ureda TZ Splitsko – dalmatinske županije Joško Stella. U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti turistička zajednica će se rukovoditi postavkama Strategije razvoja hrvatskog turizma, potrebama i zahtjevima hrvatskog turističkog gospodarstva, aktualnim trendovima u turističkom marketingu, ostvarenih rezultata i aktivnosti u 2017. godini, kao i očekivanjima novog Glavnog plana turizma sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma SD županije. Očekivanja od turizma u 2018. godinu su sljedeća;

- Godina 2018. pred turizam stavlja nove izazove, ali se očekuje nastavak izuzetno pozitivnog trenda rasta turističkog prometa;
- Trenutačni podaci ukazuju na pozitivno stanje i izgled ekonomske situacije u Europi i domaćem tržištu, što je dobro za rast turističke potražnje;
- Na potražnju na cijelom Mediteranu i po Europi i nadalje će dosta utjecati sigurnosna situacija povezana s nepredvidljivošću terorizma;
- Hrvatska je na mnogim tržištima među top tri najpopularnije destinacije, struktura turista koji dolaze sve je raznovrsnija, a turistička sezona sve dulja. Sve se više ulaže u kvalitetu i razvoj turističkog proizvoda;
- Poslovanje industrije najviše u sadašnjem sve globaliziranijem i digitaliziranijem svijetu ovisi o povjerenju putnika i partnera, ali i prilagodbi novim, sve brže izmjenjivim trendovima potražnje, ponude i poslovanja.

Kao ciljevi marketinške politike turizma u 2016. godini postavljaju se:

- **Povećanje atraktivnosti i konkurentnosti** Srednje Dalmacije kao turističke destinacije;
- Privlačenje **novih segmenata gostiju** sa najznačajnijih emitivnih tržišta;
- Unapređenje postojećih **turističkih proizvoda**, uspostava novih i orijentacija prema proizvodima veće dodane vrijednosti;
- **Unapređenje online komunikacije** – nastavak primjene novih komunikacijskih i informacijskih tehnologija;
- Razvoj novih upravljačkih modela – **destinacijsko upravljanje**;
- Povećanje turističkog prometa u **razdoblju pred i posezone**;
- **Jači intezitet promotivnih aktivnosti** u inozemstvu, posebice na onim tržištima značajnim za ukupni turistički promet;
- Ostvarenje **turističkog prometa za najmanje 2% više u odnosu na 2016. godinu.**

U provedbi marketinških aktivnosti, planira se intenzivirati sljedeće aktivnosti:

- o Izrada i donošenje **novih strateških dokumenata**
- o Povećanje prisutnosti na najvažnijim **društvenim mrežama**
- o Proširenje aktivnosti **internet marketinga**
- o **Razvoj novih proizvoda** - selektivnih oblika turističke ponude
- o Provođenje programa **edukacija**
- o Naglasak na potrebu **upravljanja turističkom destinacijom**

Cilj budućih aktivnosti je isključivo biti usmjereni na kvalitetu proizvoda i usluga koji će gostima pružiti jedinstveni doživljaj, nezaboravna iskustva i pozitivne emocije. Uloga Turističke zajednice je da na ciljanim tržištima komunicira promjene, nove proizvode i motive dolaska te pozicionira Srednju Dalmaciju kao poželjnu, raznoliku i kvalitetnu turističku destinaciju. Prijedlog financijskog plana Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije za 2018. godinu temelji se na ukupnim prihodima od 15.255.000 kuna, od čega temeljni prihod iznosi 13.755.000 kuna, a razliku predstavlja prijenos viška prihoda iz prethodnih godina uz procijenjeni višak koji će se ostvariti na kraju tekuće 2017. godine. Najveće učešće u strukturi izvora prihoda pripada prihodima od boravišne pristojbe i turističke članarine koji zajednički čine 83% planiranih prihoda turističke zajednice. Ostale izvore prihoda čine prihodi iz proračuna, prihodi od drugih aktivnosti (refundacije), ostali nespomenuti prihodi i preneseni prihodi iz proteklih razdoblja.

*Prijedlog financijskog plana za 2018. godinu- struktura prihoda i rashoda*

| ELEMENTI   | PLAN 2017         | PLAN 2017         | 18/17      |
|--|-------------------|-------------------|------------|
| <b>I. PRIHODI</b>                                |                   |                   |            |
| 1.1. Boravišna pristojba                         | 8.700.000         | 7.800.000         | 112        |
| 1.2. Turistička članarina                        | 2.300.000         | 1.950.000         | 115        |
| 1.3. Prihodi iz proračuna                        | 450.000           | 450.000           | 100        |
| 1.4. Prihodi od drugih aktivnosti                | 2.300.000         | 420.000           | 548        |
| 1.5. Ostali nespomenuti prihodi                  | 5.000             | 5.000             | 100        |
| 1.6. Prijenos prihoda iz prethodnih godina       | 1.500.000         | 1.500.000         | 100        |
| <b>UKUPNI PRIHOD</b>                             | <b>15.255.000</b> | <b>12.125.000</b> | <b>126</b> |
| <b>II. RASHODI</b>                               |                   |                   |            |
| <b>2.1. Administrativni troškovi</b>             | <b>2.371.000</b>  | <b>2.348.400</b>  | <b>102</b> |
| 2.1.1. Troškovi skladišta i logistike            | 100.000           | 95.000            | 105        |
| 2.1.2. Troškovi rada tijela TZ                   | 125.000           | 103.000           | 109        |
| Naknade  | 55.000            | 53.000            | 100        |
| Troškovi organizacije TV,NO i SK                 | 70.000            | 50.000            | 117        |
| 2.1.3. Troškovi Turističkog ureda                | 2.146.000         | 2.150.400         | 101        |
| <b>2.2. Dizajn vrijednosti</b>                   | <b>1.850.000</b>  | <b>1.460.000</b>  | <b>122</b> |
| 2.2.1. Potpore i kreiranje događanja             | 1.250.000         | 900.000           | 130        |
| 2.2.2. Potpora razvoju DMK-a                     | 300.000           | 300.000           | 100        |
| 2.2.3. Potpora razvoju privatnog smještaja       | 250.000           | 230.000           | 109        |
| 2.2.4. Projekt Volim Hrvatsku                    | 50.000            | 30.000            | 167        |
| <b>2.3. Komunikacija vrijednosti (A+B)</b>       | <b>7.420.000</b>  | <b>4.855.000</b>  | <b>153</b> |
| <b>A. Online komunikacije</b>                    | <b>2.350.000</b>  | <b>2.225.000</b>  | <b>106</b> |
| 2.3.1. Internet oglašavanje                      | 2.100.000         | 2.000.000         | 105        |
| 2.3.2. Internet stranica i upravljanje stranicom | 250.000           | 225.000           | 111        |
| <b>B. Offline komunikacije</b>                   | <b>5.070.000</b>  | <b>2.630.000</b>  | <b>193</b> |
| 2.3.3. Oglašavanje u promotivnim kampanjama      | 3.570.000         | 1.160.000         | 308        |
| 2.3.4. Opće oglašavanje                          | 800.000           | 700.000           | 105        |
| 2.3.5. Brošure i ostali tiskani materijali       | 400.000           | 420.000           | 100        |

|  |                   |                   |            |
|--|-------------------|-------------------|------------|
| 2.3.6. Suveniri i ostali promo materijali            | 150.000           | 150.000           | 100        |
| 2.3.7. Info punktevi i info table                    | 150.000           | 200.000           | 100        |
| <b>2.4. Distribucija i prodaja vrijednosti</b>       | <b>1.500.000</b>  | <b>1.350.000</b>  | <b>111</b> |
| 2.4.1. Nastupi na turističkim sajmovima              | 600.000           | 500.000           | 120        |
| 2.4.2. Studijska putovanja                           | 600.000           | 500.000           | 120        |
| 2.4.3. Prezentacije                                  | 300.000           | 350.000           | 86         |
| <b>2.5. Interni marketing</b>                        | <b>560.000</b>    | <b>477.000</b>    | <b>117</b> |
| 2.5.1. Edukacija (sustav TZ + turistička industrija) | 325.000           | 300.000           | 108        |
| 2.5.2. Koordinacija i nadzor sustava TV              | 50.000            | 100.000           | 50         |
| 2.5.3. Nagrade i priznanja                           | 135.000           | 30.000            | 450        |
| 2.5.4. E-newsletter                                  | 50.000            | 47.000            | 100        |
| <b>2.6. Marketinška infrastruktura</b>               | <b>290.000</b>    | <b>340.000</b>    | <b>100</b> |
| 2.6.1. Proizvodnja multimedijalnih materijala        | 60.000            | 100.000           | 100        |
| 2.6.2. Istraživanje tržišta                          | 80.000            | 80.000            | 100        |
| 2.6.4. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu     | 150.000           | 160.000           | 100        |
| <b>2.7. Posebni programi</b>                         | <b>900.000</b>    | <b>500.000</b>    | <b>180</b> |
| 2.7.1. Razvoja turizma na nerazvijenim područjima    |                   |                   |            |
| - razvoja turizma dalmatinske Zagore                 | 300.000           | 100.000           | 300        |
| 2.7.2. Razvoj selektivnih oblika turizma             | 600.000           | 400.000           | 150        |
| <b>2.8. Ostalo (planovi razvoja turizma)</b>         | <b>364.000</b>    | <b>794.600</b>    | <b>45</b>  |
| 2.8.1. Izrada/provođenje strateških dokumen. turizma | 250.000           | 700.000           | 35         |
| 2.8.2. Ostale aktivnosti                             | 64.000            | 54.600            | 111        |
| 2.8.3. Potpore i sufinanciranja ostalo               | 50.000            | 40.000            | 125        |
| <b>UKUPNO RASHODI</b>                                | <b>15.255.000</b> | <b>12.125.000</b> | <b>126</b> |

Prijedlog financijskog plana za 2018. godinu veći je za cca 3 milijuna kuna u usporedbi s financijskim planom za 2017. godinu, ali prvenstveno zbog povećanja prihoda od refundacija vezano za realizaciju udruženog oglašavanja koje provodi Hrvatska turistička zajednica. Naime, povećanje temeljnog prihoda po osnovi boravišne pristojbe veće je za 950 tisuća kuna u odnosu na prethodnu godinu, a najveću razliku predstavlja upravo povećanje prihoda od dr. aktivnosti tj. refundacije koje je za gotovo 2 milijuna kuna veće u odnosu na iste prihode iz prošle godine. Sukladno navedenome, porasli su i ukupni troškovi stavke „komunikacija vrijednosti“ u dijelu udruženog oglašavanja, a što je detaljno objašnjeno na str.43 samoga programa. U cilju zadržavanja stečenih pozicija na svjetskom turističkom tržištu i osvajanja novih tržišta poduzimati će se u 2018. godini brojne i različite promotivne aktivnosti na turističkim tržištima, kao i aktivnosti usmjerene na produženju turističke sezone. Cilj je poduzimati jake promotivne i tržišne aktivnosti kako bi se zadržala stečena pozicija, ali uz daljnje prilagođavanje ukupne turističke ponude, poboljšanje kvalitete turističkog proizvoda, iznalaženje izvornih vrijednosti i prepoznatljivosti turističke destinacije. Temeljni cilj razvoja turističkih proizvoda i provođenje promocije na međunarodnom tržištu je veća konkurentnost destinacije i dugoročno održivi turistički razvoj.

U raspravi je navedeno sljedeće;

Nenad Nizić smatra da je više aktivnosti potrebno posvetiti domaćim turistima i općenito promotivnim aktivnostima na domaćem tržištu, obzirom je udio domaćih turista u strukturi prometa izrazito malen u korist stranih gostiju koji dominiraju u udjelu ukupno ostvarenog turističkog prometa.

Jurica Glavina upozorio je na nedostatak radne snage u turizmu, zbog čega je u velikoj mjeri otežano raditi punu godinu, a i zbog toga privatni sektor nije u mogućnosti u znatnoj mjeri produžiti turističku sezonu.

**Nakon izlaganja o predloženom Prijedlogu programa rada TZ Splitsko - dalmatinske županije za 2018. godinu s financijskim planom za 2018. godinu, isti je stavljen na glasovanje te je jednoglasno prihvaćen i podržan.**

Ad 2) Kratak osvrt na turističku sezonu 2017. godine dao je direktor ureda Joško Stella. Razloga za ponos i zadovoljstvo ostvarenim turističkim rezultatima, posebno ima regija Srednja Dalmacija, koja je u dosadašnjem dijelu turističke sezone upisala svoje najbolje turističke brojke. Prema podacima sustava eVisitor, sa stanjem do 26.10. 2017. godine na području Splitsko - dalmatinske županije u razdoblju od siječnja do listopada 2017. godine u komercijalnim smještajnim kapacitetima evidentirano je 3,11 milijuna dolazaka turista, što je za 17 posto više u usporedbi s prošlom godinom i 16,6 milijuna noćenja što je za 12 posto više. Kada se tome pridodaju podaci ostvareni u nautičkom prometu dolazi se do brojke od 3,3 milijuna dolazaka i 18,0 milijuna noćenja domaćih i stranih gostiju. Rekordno dobri rezultati koji su u špici sezone ostvareni na području Splitsko-dalmatinske županije nastavljani su odličnim rezultatima i u posezonskom razdoblju. Prema podacima sustava eVisitor tijekom mjeseca listopada je na području Splitsko-dalmatinske županije ostvareno u komercijalnom smještaju 128 tisuća dolazaka i 467 tisuća noćenja, što predstavlja rast od 16 posto u dolascima i 9 posto u noćenjima. Učešćem od 20,7 posto u ukupnim noćenjima u Hrvatskoj u listopadu, Splitsko-dalmatinska županija ostvarila je najveći obujam turističkog prometa u odnosu na sve turističke regije. Ostvareni rezultat dolazaka i noćenja u prvih deset mjeseci čvrsto je pozicionirao Splitsko - dalmatinsku županiju kao drugu najvažniju turističku regiju Hrvatske odmah nakon Istre. Najbrojniji gosti u prvih deset mjeseci su Nijemci koji imaju rast od 16 posto u dolascima i 21 posto u noćenjima, Poljaci koji ostvaruju rast od 24 posto u dolascima i 13 posto u noćenjima i Česi sa rastom od 5 posto u dolascima i 3 posto u noćenjima. Najveći rast dolazaka u prvih deset mjeseci u odnosu na prošlu godinu bilježi se sa tržišta SAD-a i to 43 posto te britanskih, skandinavskih i francuskih gostiju. Sa svih deset najvećih emitivnih tržišta u Srednjoj Dalmaciji ostvaren je rast u dolascima i noćenjima. Među Top 5 destinacija na području Splitsko - dalmatinske županije s najvećim brojem dolazaka u prvih deset mjeseci su Split, Makarska, Hvar , Baška Voda, Seget. Odredišta s najvećim brojem noćenja u prvih deset mjeseci su Split, Makarska, Baška Voda, Omiš i Tučepi. Splitsko-dalmatinska županija je rekorder u nautičkom turizmu Hrvatske i to sa 210 tisuća dolazaka i 1,44 milijuna noćenja nautičara u prvih deset mjeseci, odnosno na području Srednje Dalmacije ostvareno je čak 45 posto svih nautičkih noćenja koja su napravljena u Hrvatskoj.

Prilikom rasprave na navedenu temu, posebno se ponovno istaknulo pitanje ostvarenog prometa u nautičkom turizmu i sukladno tome neadekvatne raspodjele prihoda boravišne pristojbe od nautičkog turizma koja se vrši sukladno Pravilniku o kriterijima za uplatu i korištenje uplaćenih sredstava boravišne pristojbe na posebnom računu Hrvatske turističke zajednice, a što već duži niz godina izaziva na području Splitsko - dalmatinske županije veliko nezadovoljstvo među brojnim turističkim destinacijama koja ostvaruju promet u nautičkom turizmu. Upravo je akvatorij Splitsko-dalmatinske županije i po prošlogodišnjim i po ovogodišnjim objavljenim podacima daleko najpopularniji dio Jadrana za nautičare u koji stigne polovica od svih nautičara koji posjete obalno područje RH, a od naplaćene boravišne pristojbe u konačnici brojna odredišta dobiju tek skroman iznos sredstava. Zbog svega navedenoga, jednoglasan zaključak članova Turističkog vijeća TZ Splitsko - dalmatinske županije je sljedeći;

- 1) **Ponovno poslati dopis na nadležno Ministarstvo turizma u kojem se traži ukidanje primjene Pravilnika o kriterijima za uplatu i korištenje uplaćenih sredstava boravišne pristojbe na posebnom računu Hrvatske turističke zajednice**, kojim se propisuju kriteriji za uplatu i korištenje uplaćenih sredstava boravišne pristojbe koja na poseban račun Hrvatske turističke zajednice uplaćuju osobe koje pružaju uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (charter, cruising).
- 2) Upravo zbog uočenih višegodišnjih brojnih nedostataka raspodjele boravišne pristojbe od nautičkog turizma, **traži se da se raspodjela sredstava vrši sukladno Zakonu o boravišnoj pristojbi, tj. isključivo prema ostvarenom broju noćenja u nautičkim destinacijama (65% sredstava TZ grada ili općine, 10% TZ županije i 25% Hrvatskoj turističkoj zajednici).**
- 3) Organizirati do konca mjeseca studenoga **posebnu tematsku sjednicu Turističkog vijeća TZ Splitsko - dalmatinske** s tematikom rasprave o raspodjeli sredstava boravišne pristojbe od nautičkog turizma, na koju će biti pozvani predstavnici lokalnih turističkih zajednica, lučke uprave, nadležnog ministarstva i drugi mjerodavni sudionici;
- 4) Tražiti **prijem kod Ministra turizma** kako bi odabrana delegacija od strane Vijeća, mogla prezentirati stajališta i zaključke navedene problematike nakon održane tematske sjednice, upoznati Ministra sa konkretnim problemima primjene Pravilnika te dogovoriti načine i smjernice raspodjele boravišne pristojbe od nautike u budućim razdobljima, a što je izrazito bitno zbog niza novih zakonskih propisa koji se planiraju donijeti u predstojećem razdoblju.

Nakon izlaganja, svi prisutni izrazili su zadovoljstvo rezultatima i tijekom ovogodišnje turističke sezone, uz prve naznake i pozitivna očekivanja za predstojeću sezonu 2018. godine.

Nakon završetka rada sjednice Turističkog vijeća Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije koja je bila definirana predviđenim dnevnim redom, predsjedavajući se zahvalio i zaključio rad sjednice u 12.30 sati.

**Zapisnik vodila:**

**Jurana Batovanja**

**Zamjenik Predsjednika:**

**Ante Šošić**