

**TURISTIČKA ZAJEDNICA
SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE**

**GLAVNI PLAN TURIZMA
SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE
(2017. – 2027.)**

**SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM PLANOM
MARKETINGA TURIZMA
SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE**

**UPUTE ZA PODNOŠENJE PONUDA
(DOKUMENTACIJA ZA NADMETANJE)**

Split, rujan 2016. godine

SADRŽAJ

I. OPIS I PODACI O NARUČIOŠTELU.....	3
II. PREDMET NABAVE.....	3
III. OPIS I UPUTE ZA PODNOŠENJE PONUDA.....	4
IV. ODREDBE O SPOSOBNOSTI PONUDITELJA.....	5
4.1. Uvjeti pravne i poslovne sposobnosti.....	5
4.1.1. Izvod iz sudskog ili obrtnog registra.....	5
4.1.2. Potvrda Porezne uprave.....	5
4.2. Uvjeti tehničke i stručne sposobnosti.....	5
4.3. Priprema financijske ponude.....	6
V. OSTALE ODREDBE.....	6
5.1. Odredbe koje se odnose na zajednicu ponuditelja.....	6
5.2. Odredbe koje se odnose na podizvoditelje.....	6
VI. PODACI O PONUDI.....	7
6.1. Sadržaj i način izrade ponude.....	7
6.2. Dostava, primanje i otvaranje ponuda.....	7
6.3. Datum, vrijeme i mjesto dostave i otvaranja ponuda.....	7
VII. VREDNOVANJE PONUDA I KRITERIJI IZBORA.....	8
7.1. Opća i tehnička sposobnost Ponuditelja.....	8
7.2. Obavijest o dodjeli posla.....	10
VIII. OPIS ZADATKA.....	10
8.1. Polaznice.....	10
8.2. Definicija zadatka.....	12
8.3. Izvještaj.....	15

I. OPĆI PODACI O NARUČITELJU

1.1. Naziv i sjedište naručitelja:

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije
Prilaz braće Kaliterna 10/I, p.p. 430
21000 Split,
OIB: 49736780421
(u daljnjem tekstu: Naručitelj)

1.2. Broj telefona, broj telefaksa, internetska adresa:

TEL: +385 (0)21 490 032
FAX: +385 (0)21 490 033
WEB: www.dalmatia.hr

1.3. Komunikacija sa zainteresiranim subjektima/ponuditeljima

1.3.1. Osoba ili služba zadužena za kontakt i adresa elektroničke pošte:

Ime i prezime: Jozko Stella
Adresa elektroničke pošte: info@dalmatia.hr

Tel: +385 (0)21 490032
Fax: +385 (0)21 490 033

1.4. Način komunikacije

Komunikacija i svaka druga razmjena informacija između Naručitelja i zainteresiranih gospodarskih subjekata obavljat će se na hrvatskom jeziku putem pošte, telefaksa, e-maila, odnosno kombinacijom tih sredstava.

Krajnji rok za podnoženje upita je 7 dana prije isteka roka za predaju ponuda.

1.5. Kriterij za odabir ponude

Kriterij odabira najpovoljnije ponude vrši se prema kriterijima razrađenim u poglavlju 7: Vrednovanje ponuda i kriteriji izbora.

1.6. Valuta ponude

Cijena ponude izražava se u kunama te zaokružuje na dvije decimale. Cijena ponude pize se brojkama.

1.7. Rok valjanosti ponude

Rok valjanosti ponude je 60 dana od krajnjeg roka za dostavu ponuda. Ponuditelji mogu odrediti i dulji rok važenja ponude.

II. PREDMET NABAVE

Predmet nabave čine usluge izrade **GLAVNOG PLANA TURIZMA SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE (2017. – 2027.) SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM PLANOM MARKETINGA TURIZMA SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE**

III. OPĆE UPUTE ZA PODNOŠENJE PONUDA

3.1. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, u daljnjem tekstu Naručitelj, raspisuje nadmetanje za izradu Glavnog plana turizma (2017-2027.) sa Stratežkim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije. Glavni cilj izrade ovog plana je povećati ekonomske učinke turizma na području županije na temeljima održivog razvoja, tj. uzimajući u obzir resursnu osnovu i turističke atrakcije te ograničenja koja proizlaze iz zaštite okoliša i društvenog okruženja. Glavni plan turizma radi se za razdoblje od 10 godina i sa Stratežkim i operativnim planom marketinga turizma predstavlja sveobuhvatni razvojno-marketinški dokument područja županije. Plan treba slijediti smjernice za izradu županijskih razvojnih strategija Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske Unije i Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. **Opis zadatka nalazi se u poglavlju VIII.**

3.2. Za prijavu na nadmetanje od Ponuditelja se zahtijeva podnošenje dokaza o pravnoj i poslovnoj te stručnoj i tehničkoj sposobnosti. Osim navedenih dokaza, Ponuditelj je dužan dati detaljni opis pristupa, metodologije, sadržaja i načina izvršenja zadatka te ukupne troškove izrade zadatka.

3.3. Glavni plan turizma razdoblje od 2017. do 2027. sa Stratežkim i operativnim marketing planom turizma Splitsko-dalmatinske županije treba biti završen u roku od 240 dana od početka rada (tj. od obostranog potpisivanja ugovora), odnosno do toga roka treba Naručitelju predati radnu verziju konanog izvještaja Glavnog plana. Naručitelj tada ima 15 dana za davanje pismenih primjedbi na radnu verziju konanog izvještaja. Opravdane primjedbe trebaju se uvažiti, a Završni izvještaj u konačnom obliku treba biti dostavljen Naručitelju u roku od idućih 30 dana.

3.4. Kriterij za odabir ponude je najpovoljnija ponuda sukladno kriterijima iz poglavlja VII. - VREDNOVANJE PONUDA I KRITERIJI IZBORA. Sukladno navedenom sve pristigle ponude ocijeniti će Povjerenstvo Naručitelja sukladno navedenim kriterijima.

3.5. Na raspisano nadmetanje mogu se javiti jedna ili više pravnih osoba u suradnji, pri čemu ukupna odgovornost mora poivati na jednoj pravnoj osobi (u daljnjem tekstu Ponuditelju) koja je zadužena za podnošenje zajedničke ponude, korespondenciju s Naručiteljem i podnošenje svih potrebnih izvještaja navedenih u poglavlju 8. . OPIS ZADATKA. Ponuditelji koji ne zadovoljavaju postavljene zahtjeve u pogledu dokaza i ostalih zahtjeva Naručitelja, isključit će se iz daljnjeg postupka vrednovanja.

3.6. Krajnji rok za podnošenje ponuda je 02.11. 2016. godine do 12,00 h. Ponude koje Naručitelju stignu poslije toga roka neće se uzeti u obzir.

IV. ODREDBE O SPOSOBNOSTI PONUDITELJA

Dokazi sposobnosti koje je potrebno priložiti uz ponudu:

Traženi dokazi prilažu se u originalu i moraju biti na hrvatskom jeziku ili prevedeni na hrvatski jezik od strane ovlaštenog prevoditelja.

U slučaju zajednice ponuditelja, svi članovi zajednice dužni su priložiti:

- Izvadak iz sudskog registra i
- potvrdu Porezne uprave.

4.1. Uvjeti pravne i poslovne sposobnosti

4.1.1. Izvod iz sudskog ili obrtnog registra

Svaki ponuditelj mora dokazati svoj upis u sudski, obrtni, strukovni ili drugi odgovaraju i registar države sjedizta gospodarskog subjekta. Upis u registar dokazuje se odgovaraju im izvodom, a ako se oni ne izdaju u državi sjedizta gospodarskog subjekta, gospodarski subjekt može dostaviti izjavu s ovjerom potpisa kod nadležnog tijela. Izvod ili izjava kojom se dokazuje upis u registar *ne smije biti starija od 3 (tri) mjeseca* računajući od dana početka postupka nabave.

4.1.2. Potvrda Porezne uprave

Potvrdu Porezne uprave o stanju duga koja *ne smije biti starija od 30 (trideset) dana* računajući od dana početka postupka nabave, ili važeći i jednakovrijedni dokument nadležnog tijela države sjedizta gospodarskog subjekta, ako se ne izdaje potvrda Porezne uprave o stanju duga.

4.2. Uvjeti tehničke i stručne sposobnosti

- Kratak opis Ponuditelja (godina osnivanja, organizacijska struktura, istraživački i prateći i sadržaji)
- Popis usluga izvršenih od 2005. . 2015. godine s relevantnim iskustvima na sličnim radnim zadacima. Popis sadrži: naziv naručitelja, predmet pruženih usluga, godinu završetka projekta (Obrazac: Popis usluga (a) i (b)). Kao dokaz potrebno je priložiti i potvrde o urednom izvršenju usluga ili u zamjenu za iste preslike ugovora o suradnji.
- Opis planirane metodologije, sadržaj rada i plan izvršenja postavljenih zadataka. Od Ponuditelja se zahtijeva da detaljno obrazloži predloženu metodologiju i to na način da se Naručitelju omogući jasna predodžba o korištenju metodologije te na način ostvarivanja ciljeva.
- Potpisane najnovije životopise članova radnog tima (Obrazac: Format za životopis članova radnog tima). Životopisi trebaju uključivati radno iskustvo unutar poduzeća/ustanove i stupanj odgovornosti u različitim dosadašnjim zadacima.
- Sastav radnog tima mora biti u skladu s traženom stručnošću. Poželjno je da većina članova glavnog radnog tima Ponuditelja predstavlja stalno zaposlene djelatnike Ponuditelja. Članovi predloženog radnog tima moraju imati minimum 10 godina radnog iskustva na sličnim zadacima i u sličnom okruženju. Navedeni članovi radnog tima moraju i raditi na izradi Glavnog plana turizma 2017. . 2027. sa Stratežkim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije.
- Detaljan raspored svih predloženih aktivnosti (Obrazac: Plan aktivnosti).

MINIMALNI UVJETI NAVEDENI SU U POGLAVLJU VII. VREDNOVANJE PONUDA I KRITERIJI IZBORA.

4.3. Priprema Financijske ponude

Financijska ponuda prikazuje se na priloženim obrascima . PONUDBENI LIST (Prilog 1/2) i TROŠKOVNIK (Prilog 3). *Financijska ponuda* uključuje sve predviđene troškove povezane s izvršenjem zadatka.

U *Financijskoj ponudi* potrebno je, osim ukupnih troškova za izvršenje zadatka, posebno iskazati iznos PDV-a. Iznosi u *Financijskoj ponudi* iskazuju se u HRK.

V. OSTALE ODREDBE

5.1. Odredbe koje se odnose na zajednicu ponuditelja

Zajednica ponuditelja je udruženje vize gospodarskih subjekata koje je pravodobno dostavilo zajedničku ponudu. U slučaju zajedničke ponude, ponuda odnosno ponudbeni list mora sadržavati podatke o svakom članu zajednice ponuditelja, uz obveznu naznaku člana zajednice ponuditelja koji je ovlašten za komunikaciju s Naručiljem te odgovoran za izradu predmeta nabave.

U slučaju odabira ponude zajednice ponuditelja Naručiljem može poslije odabira od zajednice ponuditelja zahtijevati određeni pravni oblik u mjeri u kojoj je to potrebno za zadovoljavanje izvršenja ugovora (npr. međusobni sporazum, ugovor o poslovnoj suradnji ili slično). Navedeni akt mora biti potpisan i ovjeren od svih članova zajednice ponuditelja.

U zajedničkoj ponudi mora biti navedeno koji je dio ugovora (predmet, količina, vrijednost) izvršavati pojedini član zajednice ponuditelja (Ponudbeni list . Prilog II). Naručiljem neposredno plaća svakom članu zajednice ponuditelja za onaj dio ugovora koji je on izvršio.

Ponuditelj koji je samostalno podnio ponudu ne smije istodobno sudjelovati u zajedničkoj ponudi za predmet nadmetanja. Takvom ponuditelju bit će odbijene sve njegove ponude.

5.2. Odredbe koje se odnose na podizvoditelje

Podizvoditelj je gospodarski subjekt koji za odabranog ponuditelja s kojim je naručiljem sklopio ugovor o nabavi, pruža usluge koje su neposredno povezane s predmetom nabave.

Gospodarski subjekti koji namjeravaju dati dio ugovora u podugovor, dužni su u ponudi (Ponudbeni list . Prilog I) navesti sljedeće podatke:

1. naziv ili tvrtku, sjedište, OIB i broj računa podizvoditelja, i
2. predmet, količinu, vrijednost poslova koji se daje u podugovor.

Ako je odabrani ponuditelj dio ugovora o nabavi dao u podugovor, podaci o podizvoditelj-u/ima moraju biti navedeni u ugovoru o nabavi. Naručiljem je obavezan neposredno plaćati podizvoditelju za pružene usluge/isporučenu uslugu.

VI. PODACI O PONUDI

6.1. Sadržaj i način izrade ponude

Ponuda mora najmanje sadržavati:

1. Ispunjeni i od ovlaštene osobe gospodarskog subjekta potpisani i ovjereni ponudbeni list (Prilog I. - ponuditelj ili Prilog II. - zajednica ponuditelja)
 2. Popunjeni trozkovnik (Prilog III)
 3. Dokumente kojima ponuditelj dokazuje pravnu i poslovnu sposobnost
 4. Dokumente kojima ponuditelj dokazuje stručnu i tehničku sposobnost
 5. Ostale tražene dokaze
- Ponuda mora biti izrađena u papirnatom obliku.
 - Ponuda i prilozi moraju biti napisani, odnosno popunjeni neizbrisivom tintom.
 - Ponuda i prilozi moraju biti uvezani u cjelinu jamstvenikom na način da se onemogući naknadno važenje ili umetanje listova ili dijelova ponude.
 - Ispravci u Ponudi moraju biti izrađeni na način da su vidljivi ili dokazivi. Ispravci moraju uz navod datuma ispravka biti potvrđeni pravovaljanim potpisom i pečatom ovlaštene osobe ponuditelja.
 - Stranice Ponude moraju biti označene brojem na način da je vidljiv redni broj stranice i ukupan broj stranica ponude.
 - Ovlaštena osoba mora potpisati svu ponudbenu dokumentaciju te označiti parafom svaku stranicu izvornika.
 - Ponuditelj samostalno određuje način dostave ponude i sam snosi rizik eventualnog gubitka, odnosno nepravovremene dostave ponude.

6.2. Dostava, primanje i otvaranje ponuda

Ponuda se dostavlja Narudbitelju neposredno na urudžbeni zapisnik ili preporučenom poštanskom poziljkom na adresu Narudbitelja u zatvorenoj omotnici na kojoj je naziv i adresa Narudbitelja i naziv i adresa ponuditelja. Na vanjskom omotu mora biti adresa i oznaka slijedećeg izgleda:

TURISTIČKA ZAJEDNICA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Prilaz braće Kaliterna 10/1, p.p.430

21 000 SPLIT

PONUĐA ZA IZRADU:

GLAVNI PLAN TURIZMA SDŽ (2017. – 2027.)

SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM PLANOM MAREKTINGA TURIZMA

SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

»NE OTVARAJ«

6.3. Datum, vrijeme i mjesto dostave i otvaranja ponuda

Ponude, bez obzira na način dostave, moraju biti zaprimljene od strane Narudbitelja, najkasnije dana 02.11. 2016. godine do 12,00 h. Ponude zaprimljene nakon navedenog datuma i vremena neće biti uzete u obzir.

Natječaj je objavljen dana 29.09. 2016. godine na internetskim stranicama Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije www.dalmatia.hr.

Javno otvaranje ponuda održati će se u srijedu, 02. studenoga 2016. godine u 12,00 sati u prostorijama Naručitelja, na adresi Prilaz braće Kaliterna 10/1, u Splitu.

Javnom otvaranju ponuda smiju prisustvovati ovlaštteni predstavnici ponuditelja i Naručitelja. Pravo aktivnog sudjelovanja na javnom otvaranju ponuda imaju samo ovlaštteni predstavnici Naručitelja i ovlaštteni predstavnici ponuditelja. Ovlaštteni predstavnici ponuditelja moraju svoje pismeno ovlaštenje potpisano od strane zakonskog zastupnika ponuditelja i ovjereno predati neposredno prije otvaranja ponuda, a ukoliko je zakonski zastupnik prisutan na otvaranju ponuda dužan je sa sobom ponijeti rješenje o registraciji/obrtnicu i identifikacijski dokument te iste predložiti ovlaštenim predstavnicima naručitelja na uvid.

VII. VREDNOVANJE PONUDA I KRITERIJI IZBORA

7.1. Opća i tehnička sposobnosti Ponuditelja

Naručitelj će osnovati povjerenstvo koje će vrednovati pristigle ponude na temelju uvjeta specificiranih u tablici 7.1.1.

Tablica 7.1.1. Uvjeti o općoj i tehničkoj sposobnosti Ponuditelja

MINIMALNI UVJETI
<p>1. Ukupno, relevantno, iskustvo Ponuditelja na traženom području zadatka</p> <ul style="list-style-type: none">- odgovaraju i profil tvrtke (konzultantski, istraživački, i/ili znanstveni profil u području turizma), s najmanje 10 godina iskustva u području turizma- najmanje 70% predloženih djelatnika na izradi Glavnog plana moraju biti stalno zaposleni kod Ponuditelja- iskustvo u izradi destinacijskih i regionalnih planova razvoja turizma sa stratežkim i operativnim marketingom na području izvršenja zadatka: Hrvatska, Dalmacija, ostalo priobalje (<i>dokazuje se s najmanje 15 izrađenih projekata u razdoblju 2005. – 2015. godine te minimalno 5 potvrda o urednom izvršenju usluga</i>)- iskustvo na izradi planova razvoja turizma/pojedinih oblika turizma (<i>npr. nautički, kruzing, obiteljski turizam...</i>) na području Republike Hrvatske (<i>dokazuje se s najmanje 5 izrađenih projekata na nacionalnoj razini u razdoblju 2005. – 2015. godine te minimalno 3 potvrde o urednom izvršenju usluga</i>)
<p>2. Stručnost i kvalificiranost članova radnog tima na pojedinim područjima izrade zadataka</p> <ul style="list-style-type: none">- stručnost i iskustvo u planiranju na području turizma (najmanje 5 projekata/referenci tijekom zadnjih 10 godina) - <i>dokazuje se životopisom</i>- stručnost i iskustvo na području investicija u turizmu (najmanje 5 projekata/referenci tijekom zadnjih 10 godina) - <i>dokazuje se životopisom</i>- stručnost i iskustvo u izradi marketinških planova nacionalne ili regionalne razine (najmanje 5 projekata/referenci tijekom zadnjih 10 godina) - <i>dokazuje se životopisom</i>- stručnost i iskustvo na području destinacijskog menadžmenta (najmanje 5 projekata/referenci tijekom zadnjih 10 godina) - <i>dokazuje se životopisom</i>

Za svaku *Opću tehničku ponudu* koja zadovoljava gore navedene uvjete o opoj i tehničkoj sposobnosti Ponuditelja vrednuje se ponuda za izvršenje zadataka te joj se pridružuje određeni broj bodova. Maksimalni broj bodova *Opće tehničke ponude* iznosi 70 bodova. Kod kriterija za vrednovanje predložene izvršenja zadataka u *Financijskoj ponudi* maksimalni broj bodova iznosi 30. Kriteriji su specificirani u tablici 7.1.2.

Tablica 7.1.2. Kriteriji i udjeli svakog pojedinog kriterija

R.B.	OPIS KRITERIJA	POSTOTAK	MAKSI-MALNI BODOVI
1.	<p>Kriterij izrade planova – Opća tehnička ponuda - UKUPNO</p> <ul style="list-style-type: none"> - iskustvo u izradi destinacijskih i regionalnih planova razvoja turizma sa stratežkim i operativnim marketingom turizma na području izvršenja zadatka: Hrvatska, Dalmacija, ostalo priobalje (u razdoblju od 2005. do 2015.): <ul style="list-style-type: none"> o 15 projekata . 5 bodova o od 15 do 20 - 10 bodova o preko 20 . 15 bodova - iskustvo na izradi planova razvoja turizma/pojedinih oblika turizma (<i>npr. nautički, kruzing, obiteljski turizam...</i>) na području Republike Hrvatske (u razdoblju od 2005. do 2015.): <ul style="list-style-type: none"> o od 5 do 10 projekata . 5 bodova o od 10 do 15 - 10 bodova o preko 15 projekata . 15 bodova 	<p>30%</p> <p>15 %</p> <p>15%</p>	<p>30</p> <p>15</p> <p>15</p>
2.	<p>Stručni tim ponuditelja – Opća tehnička ponuda UKUPNO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) stručnjak za strateško planiranje u turizmu . min. 2 osobe b) stručnjak za marketing u turizmu- min. 1 osoba c) stručnjak za investicije u turizmu . min. 1 osoba d) stručnjak za destinacijski menadžment . min. 1 osoba 	<p>20%</p> <p>8%</p> <p>4%</p> <p>4%</p> <p>4%</p>	<p>20</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>
3.	Razrada metodologije	20%	20
4.	Cijena izražena u neto iznosu (bez PDV-a)	30%	30
	UKUPNO:	100%	100

7.2. Obavijest o dodjeli posla

Naručitelj će obavijestiti ponuditelja o prihvaćenoj ponudi, prije isteka roka važenja ponude, kao i ostale sudionike u nadmetanju, u pisanom obliku, najkasnije 30 dana po isteku roka za dostavu ponuda.

Odabrani Ponuditelj treba sklopiti ugovor s Naručiteljem u roku navedenom u obavijesti o prihvaćenoj ponudi.

VIII. OPIS ZADATKA

GLAVNI PLAN TURIZMA SDŽ (2017 – 2027.) SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM PLANOM MARKETINGA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

8.1. Polazište

Splitsko-dalmatinska županija osnovana je temeljem Zakona o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj, odlukom Sabora 1997. godine. Smještena je na srednjem dijelu istočne jadranske obale i proteže se od općine Marina na sjeveru, do općine Gradac na jugu, s ukupno 16 priobalnih i otokih gradova te 39 općina. Obuhvaća naseljene otoke Brač, Hvar, Vis, Korčulu i Drvenik, te Dalmatinsku zagoru s gradovima Sinj, Imotski i Vrgorac. Glavno središte županije je Split.

Područje županije zahvaća oko 8 posto ukupne površine Hrvatske ili oko 4,6 tisuća kvadratnih kilometara, pa je to prostorno najveće područje županije u Hrvatskoj. Morski dio županije prostire se na površini od 9,6 tisuća kvadratnih kilometara što je 31 posto morske površine Hrvatske.

Na području županije, prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011., živi oko 455 tisuća stanovnika, što čini oko deset posto ukupnog stanovništva Hrvatske. Zaposleno je svega 22 posto stanovnika županije; većina (oko 71 posto) u gospodarstvu, dok ostali rade u društvenim djelatnostima. Prihod koji oni stvaraju po djelatnostima najveći je u trgovini (oko 37 posto), prerađivačkoj industriji (oko 22 posto) te građevinarstvu (oko 12 posto).

U *ugostiteljstvu* se ostvaruje oko sedam posto ukupnog prihoda od svih djelatnosti u županiji. To, međutim, ne odražava pravu sliku stanja i važnosti turizma za ovu županiju, ali egzaktnih pokazatelja nema, jer turistička satelitska bilanca za županiju nije napravljena. Međutim, ako se procjenjuje (HGK) da udio turizma u društvenom bruto proizvodu u Hrvatskoj doseže 17 posto, onda je lako zaključiti da u Splitsko-dalmatinskoj županiji taj udio mora biti znatno veći, pa može doseći i 23 posto. Stoga je turizam zasigurno jedna od najznačajnijih gospodarskih aktivnosti ove županije, pogotovo kad se ima u vidu mogućnosti njegovog daljnjeg razvitka.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u županiji je na raspolaganju oko 213 tisuća turističkih ležajeva, od čega je oko 32 tisuća u hotelskim i sličnim objektima, 164 tisuće u privatnom smještaju, oko 14 tisuća u kampovima.

Ovi objekti zahtijevaju ne samo puku obnovu smještajnih i drugih, primarno turistima namijenjenih objekata, nego esto i njihovu temeljitu rekonstrukciju kako bi se uskladili s suvremenim trendovima potražnje. Naime, zrelost ovog turističkog proizvoda dosegnuta koncem prošlog stoljeća, uslijed niza povijesnih okolnosti prenijela se i u ovo stoljeće, te je sada potrebno iznaći i optimalan model njihovog tržišnog repositioniranja. Njihova trenutna iskorištenost u Splitsko-dalmatinskoj županiji je oko 66 dana.

U ukupnom turističkom prometu Hrvatske Splitsko-dalmatinska županija participira sa 18,5 posto. Broj ostvarenih dolazaka u županiji u 2015. dosegao je 2,4 milijuna, a ostvareno je 13,6 milijuna turističkih noćenja, od čega su strani turisti ostvarili u čitavoj županiji 92 posto, a u noćenjima 93 posto. Prosječna duljina boravka turista na području županije je oko 5 dana. Od lipnja do listopada ostvaruje se gotovo 90 posto ukupnog broja turističkih noćenja, što približno odgovara prosjeku svih obalnih županija. U strukturi gostiju prevladavaju stanovnici čitave Republike (14 posto), Njemačke (14 posto), Poljske (13 posto) i skandinavskih zemalja (8 posto).

Rezultati istraživanja kvalitativnih obilježja turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije (što Tomas Ljeto 2014% Instituta za turizam) pokazuju da je većina gostiju (oko 77 posto) zadovoljna boravkom, koji je bio na razini njihovih očekivanja. Gosti su zadovoljniji ukupnom turističkom ponudom od nacionalnog prosjeka i to ne samo ukupno, nego i s većinom od ukupno 25 elemenata ponude. Među najvažnijih elemenata ponude za goste županije čak četiri se odnose na okoliš, a to su: ljepota prirode i krajolika, čistoća i opremljenost, uređenost plaža, ekološka osviještenost. Prosječna dnevna potrošnja iznosi oko 70 eura (27 posto više u odnosu na 2010. i četiri eura više u odnosu na nacionalni prosjek).

Rast se pripisuje porastu vanpansionske potrošnje - za visokih 20 posto porasla je potrošnja za kupnju, na prosječnih 9,5 eura. što se može pripisati sadržajnijoj ponudi, tradicionalno slabijoj karici županijske, pa i nacionalne, turističke ponude. Tako su prosječni izdaci turista za ugostiteljske usluge, hranu i piće rasli za 13 posto, na 12 eura, a izdaci za ostale usluge (sport, zabava, izleti, kultura i slično) za 19 posto. Očigledno je da su se promijenili trendovi i turisti su 2014. više nego prije trošili u destinaciji za tu ponudu, što je svakako plus i za lokalnu ekonomiju i za ukupne prihode. Među stranim turistima najviše su 2014. na nacionalnoj razini trošili Britanci, prosječno dnevno 122 eura te Rusi 99 eura i Francuzi 95 eura, dok su najbrojniji u Hrvatskoj Nijemci tek na osmom mjestu sa Poljacima i potrošnjom od 62 eura. Ispred njih su Mađari sa 63, Nizozemci sa 65 te Talijani i Austrijanci sa 66, odnosno 72 eura. Po vrstama smještaja najviše ili 106 eura dnevno trošili hotelski gosti, dok je to u privatnom smještaju 57, a u kampovima 48 eura.

Bitnu pretpostavku turističkom razvitku čini i prometna dostupnost. Splitsko-dalmatinska županija raspolaže s dva međunarodna aerodroma (Split i Brač), željezničkom vezom sa zaležem koja bi uskoro trebala biti značajno unaprijeđena uvođenjem novih tipova vlakova, razvijenim brodskim i trajektnim prometom, javnim linijskim autobusnim prijevozom, kako unutar županije tako i na relacijama sa zaležem i inozemstvom.

Najvažniji infrastrukturni razvojni iskorak je autoceste do Splita i dalje prema krajnjoj granici Dalmacije- rijeci Neretvi. S obzirom na činjenicu da preko 90% svih turista u Hrvatsku dolazi osobnim automobilom te da i domaći i putnici preferiraju takav način prijevoza, izgradnja autoceste u Hrvatskoj značajno je poboljšala prometnu dostupnost i ove Dalmacije. Tome svakako treba dodati i uoči trenda da emitivni turisti kojima su sve vize otvorene, prije svega zbog sigurnosnih razloga, preferiraju boravak bliže mjestu stalnog boravka, a Hrvatska sa svojim geografskim položajem gotovo u središtu Europe i toplim morem je idealna takva destinacija. Stoga je realno očekivati da će zahtjevi za novom turističkom izgradnjom na ovom području biti sve veći. To upućuje na potrebu sveobuhvatnijeg sagledavanja mogućnosti i potrebe razvitka turizma u Splitsko-dalmatinskoj Dalmaciji, kako bi se izbjegao stihijski ili nekontrolirani razvoj koji nosi nesagledive posljedice na prostor i ljude koji žive na ovom području.

Planiranje turizma je na svim razinama ključno za postizanje njegovog uspješnog razvitka, posebno na područjima gdje se on tek počinje razvijati ili u zemljama u tranziciji s jednog na drugi gospodarski sustav, a to potvrđuju mnogobrojna svjetska iskustva. Područja na kojima se turizam razvijao bez takvih planova, trpe negativne posljedice na okoliš i društvo u cjelini. To rezultira nezadovoljstvom lokalnog stanovništva i gostiju takvih područja, pa slijede poteškoće prodaje i smanjenje ekonomskih koristi. Takva područja se ne mogu uspješno natjecati u tržišnoj utakmici s područjima na kojima je razvoj usmjeren planski. Stoga se mora pribjeći redefiniranju razvoja putem planskih dokumenata, ali to tada zahtijeva mnogo vremena i novca.

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinska Dalmacija je, imajući u vidu sve navedeno, kao i mnoge druge probleme koji se tiču turizma, a nisu riješeni, odlučila financirati izradu Glavnog plana turizma SDŽ (2017. - 2027.) sa Stratežkim i operativnim planom marketinga turizma SDŽ kako bi odgovarajućim usmjerenjem turističkog razvitka na svome području poboljšala ukupnu kvalitetu života svojih stanovnika. Pri tome se polazi od stava da su zaštita i očuvanje prirodnih resursa te odgovarajući razvoj ponude namijenjene turistima u skladu s prirodnim i društvenim ograničenjima, osnovni preduvjeti za održivi razvitak turizma na ovom području.

Glavni plan turizma je planski dokument koji će se po prihvaćanju ugraditi u sve odgovarajuće razvojne dokumente na području Splitsko-dalmatinske Dalmacije, a prvenstveno u Prostorni plan Dalmacije, prilikom njegove prve izmjene, ako neki dijelovi Glavnog plana ne bi bili s njime usklađeni.

8.2. Definicija zadatka

Izrada Glavnog plana turizma SDŽ (2017. - 2027.) sa Stratežkim i operativnim planom marketinga turizma SDŽ podijeljena je u 7, međusobno povezanih zadataka. U ponudi je potrebno detaljno obrazložiti sadržaj rada Ponuditelja za sve navedene zadatke, metodologiju koja će se koristiti za njihovu izradu i to na način da je Naručitelju potpuno jasno što Ponuditelj namjerava raditi te plan rada, odnosno izvršenja zadataka. U nastavku navodimo elemente koje je potrebno razraditi u Tehničkoj ponudi. Metodologiji.

PRISTUP I CILJEVI

Glavni, dugoročni cilj koji bi trebalo doseći i izradom i oživotvorenjem Glavnog plana turizma SDŽ (2017. - 2027.) sa Stratežkim i operativnim planom marketinga turizma županije je bolja valorizacija turističkih potencijala na temelju održivog razvitka, odnosno povećanje blagostanja stanovništva na području županije uz uvažavanje načela socijalne pravde. U tom smislu potrebno je:

- okvirno definirati ključne ciljeve koje bi Glavnim planom trebalo doseći, a koji trebaju biti:
 - realni, ali motivirajuć i,
 - usuglašeni s glavnim nositeljima turizma u pogledu razvitka,
 - ostvarivi, s točno definiranim pokazateljima.
- definirati osnovna načela planskog procesa
- identificirati načine na koje će se na in pristupiti planiranju s prostornog stajališta uvažavajući i prostorne specifičnosti županije i neujednačenost u razvoju turizma (definirati klasterne)
- razraditi plan konzultacija s partnerima i dionicima planskog procesa

ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

Analiza stanja treba obuhvatiti evaluaciju relevantnih planskih dokumenata regionalne i nacionalne razine, analizu socio-ekonomskih i ostalih pokazatelja (popisne značajke prostora, kao što su položaj, konfiguracija terena, prometna i druga infrastruktura, sociodemografske i sociokulturne značajke, gospodarstvo i sl.) u kontekstu njihove relevantnosti za turistički razvoj, stratežku analizu postojećeg stanja turizma u županiji, analizu turističkih resursa i atrakcija, analizu turističke potražnje te, putem analize snaga, slabosti, prilika i prijetećih, identificirati potencijale i potrebe turizma u pogledu razvoja za plansko razdoblje.

U tom smislu u Tehničkoj ponudi. Metodologija potrebno je definirati:

- relevantne planske dokumente koji će se konzultirati prilikom izrade Plana
- plan sekundarnih i eventualnih primarnih istraživanja potrebnih za analiziranje postojećeg stanja
- strukturu analitičkog dijela dokumenta s jasnom naznakom koje se analize provode na županijskoj, a koje na klusterskim razinama.

STRATEŽKI OKVIR

Stratežki okvir treba se sastojati od identificiranja prioritarnih potreba/promjena na koje se treba usmjeriti u navedenom planskom razdoblju, definiranju vizije turizma u pogledu razvoja, definiranje ciljeva koji moraju biti jasni, ostvarivi, mjerljivi i kompatibilni s općim razvojnim ciljevima županije te koncepta turizma u pogledu razvoja. Vizija i ciljevi trebaju biti usuglašeni s Nacionalnim, partnerima i dionicima planskog procesa. U Tehničkoj ponudi. Metodologija potrebno je definirati:

- prioritarna područja na koja će se usmjeriti planska aktivnost (okvirno)
- pristup definiranju vizije i stratežkih ciljeva turizma u pogledu razvoja županije kao cjeline te njezinih klastera
- pristup definiranju koncepta turizma u pogledu razvoja.

Potrebno je točno naznačiti koji se elementi stratežkog okvira definiraju na županijskoj, a koji na klusterskoj razini.

OPERATIVNE RAZVOJNE STRATEGIJE

Prema identificiranim prioritetima turističkog razvoja županije, u ovom dijelu potrebno je konkretizirati svaki prioritet te definirati mjere, uključujući i aktivnosti i projekte, kojima će se on realizirati.

U Tehnici koju ponudi. Metodologija potrebna je:

- opisati metodologiju identificiranja i definiranja strateških projekata, mjera, aktivnosti i projekata
- definirati elemente koji će se obuhvatiti u razradi svakog prioriteta i mjera te na njihove verifikacije s Naručiteljem i partnerima
- to naznačiti kako se pri razradi operativne razvojne strategije pristupa klasterškoj diferencijaciji.

PLAN RAZVOJA PROIZVODA

Ostvorenje Glavnog plana turizma SDŽ (2017. - 2027.) sa Stratežkim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije najviše u dijelom temelji se na formuliranju i primjeni novih proizvoda. Na tim osnovama u predmetnom dokumentu u posebnom fokusu trebju biti proizvodi koji imaju realnu osnovu da pruže novi razvojni iskorak u turizmu Splitsko-dalmatinske županije kao što su: ciklo turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam, turizam sreće i životne dobne dobi, kruzing turizam, turizam na obiteljskom gospodarstvu, kao i itava lepeza proizvoda za kojima postoji senzibilitet potražnje na međunarodnom turističkom tržištu.

STRATEŽKI I OPERATIVNI MARKETING PLAN

Stratežki i operativni plan marketinga treba detaljno definirati viziju, ciljeve i stratežku analizu kao i ključne marketinške odrednice. Stratežki plan marketinga treba izraditi za petogodišnje, a operativni plan za trogodišnje razdoblje. U tehnici koju ponudi - Stratežki i operativni plan marketinga potrebna je:

- specificirati, okvirno ciljeve i namjela marketing plana;
- definirati pristup tržišnoj segmentaciji, proizvodnom portfelju, pozicioniranju regionalnog i subregionalnih brendova;
- specificirati područja za koja će se izraditi operativni marketing planovi.

AKCIJSKI PLAN

Akcijski plan treba detaljno sastaviti za prve tri godine provedbe plana te okvirno za cijelo plansko razdoblje. U Tehnici koju ponudi. Metodologija potrebna je definirati elemente i pristup definiranju akcijskog plana kao i namjela njegove provedbe.

ZAKLJUČAK I SAŽETAK

Nakon konačnog usvajanja Glavnog plana turizma SDŽ (2017. - 2027.) sa Stratežkim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije, formulira se zaključak sa sažetkom temeljnih zadataka, odrednica i ciljeva predmetnog dokumenta. Zaključci i sažetak imaju za svrhu da se uspostavi lakša komunikacija između svih dionika koji su zaduženi za podršku i primjenu Glavnog plana turizma SDŽ (2017. - 2027.) sa Stratežkim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije.

8.3. Izvešća

U Tehni koj ponudi . Metodologija potrebno je specificirati na in izvjeztavanja Naru itelja i to obavezno:

- broj periodi nih izvjez a, njihov okvirni sadr0aj te rokove za predaju periodi nih izvjez a
- broj i vremensku dinamiku javnih prezentacija projekta