



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

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

Naručitelj:
Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

Autori:
dr. sc. Renata Tomljenović
dr. sc. Damir Krešić
dr. sc. Snježana Boranić Živoder
dr. sc. Ivo Kunst
dr. sc. Sanda Čorak

Suradnice:
Larisa Dukić
Lana Knapić

Ožujak 2018.

Sadržaj:

1. UVOD	4
2. ANALIZA STANJA	5
2.1. Opće informacije.....	5
2.2. Planski i organizacijski okvir razvoja turizma	11
2.3. Turistički resursi, objekti i usluge.....	17
2.4. Analiza tržišta i turistička statistika.....	34
2.5. Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji	45
3. STRATEŠKI OKVIR	48
3.1. Načela	48
3.2. Vizija i misija.....	50
3.3. Strateški ciljevi.....	51
3.4. Programsko-prostorni koncept razvoja.....	54
4. OPERATIVNI STRATEŠKI PLAN	61
4.1. Programi u funkciji stvaranja socijalno poticajnog razvojnog okruženja	62
4.2. Programi unapređenja komunalne infrastrukture.....	69
4.3. Programi u funkciji unapređenja smještajne i druge ponude privatnog sektora	78
4.4. Programi u funkciji obogaćivanja integralnog turističkog proizvoda.....	86
4.5. Podizanje kvalitete ljudskog potencijala	101
4.6. Kontrola provedbe	101
5. PLAN RAZVOJA PROIZVODA	103
5.1. Evaluacija turističkih proizvoda.....	105
5.2. Unapređenje i proširenje proizvoda	136
6. MARKETING PLAN	154
6.1. Tržišno pozicioniranje i marketinška vizija turizma.....	154
6.2. Strategija ciljnih tržišta	156
6.3. Unapređenje prodaje i komunikacije prema proizvodima	161
6.4. Komunikacija s tržištem	169
7. ZAKLJUČAK	173

1. UVOD

Glavni plan turizma Splitsko-dalmatinske županije nastao je u uvjetima intenzivnog turističkog razvoja cijele zemlje te osobito jadranskog područja, kojem pripada i SDŽ, kao posljedica bolje prometne dostupnosti, porasta kvalitete turističkih proizvoda te većeg interesa stranih tržišta stvorenog bilo organskom bilo induciranom promocijom sa županijske i s nacionalne razine. Stoga više od samog rasta fizičkog prometa uz očuvanje turističke resursno-atraksijske osnove prioritetno pitanje postaje odlučiti o tome kakav je turistički razvoj poželjan te kako uspostaviti organizacijsku strukturu koja će taj razvoj poticati i usmjeravati.

Osnovni cilj Glavnog plana turizma SDŽ-a (2017. – 2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga je, stoga, definirati strateški i operativni koncept razvoja turizma koji će osigurati proizvodne, institucionalne, organizacijske i ljudske pretpostavke za uspostavljanje trajne privlačnosti županije kao turističke destinacije i poboljšavanje njezine konkurentne sposobnosti na međunarodnom turističkom tržištu, omogućavajući kontinuirani rast blagostanja stanovnika i korištenje resursne osnove na načelima održivog razvoja. Vođen tako postavljenim ciljem ovaj će dokument biti *cjelovit javni konceptualni okvir* koji pruža:

- program djelovanja nositelja turističke politike na svim razinama (županijska, gradovi/općine)
- platformu za usuglašavanje mjera turističke i ostalih politika
- osnovu za valoriziranje poslovnih i/ili razvojno-investicijskih odluka javnog sektora i gospodarskih subjekata izravno ili neizravno uključenih u stvaranje turističkog proizvoda
- uporište za korištenje EU fondova i pripremu projektne dokumentacije te
- izvor informacija potencijalnim domaćim i stranim ulagačima.

Plan obuhvaća:

- analizu postojećeg stanja kao polazište za planiranje daljnjeg razvoja
- strateški okvir koji obuhvaća načela, viziju, ciljeve i koncept turističkog razvoja s operativnom razvojnom strategijom
- strategiju razvoja proizvoda
- strateški i operativni marketing plan.

Sukladno, ovaj dokument podijeljen je u četiri cjeline. Prva cjelina donosi ocjenu postojećeg stanja razvoja turizma temeljena na detaljnoj analizi kako turizma, tako i ostalih faktora koji na turizam utječu, a to se prvenstveno odnosi na gospodarske, demografske, socijalne i prostorno-ekološke faktore. Ocjena postojećeg stanja obuhvaća i analizu dionika, analizu planskih dokumenata te analizu ponude i potražnje. Drugu cjelinu čini sam plan razvoja turizma koji se sastoji od definiranja vizije i misije, strateških ciljeva, prostornog i programskog koncepta razvoja te operativnog plana koji definira ključne projekte neophodne za realizaciju postavljenih ciljeva. Treći dio ovog dokumenta posvećen je planu razvoja proizvoda, odnosno konkretnije unapređivanju postojećih te razvoju novih proizvoda sukladno potencijalima atrakcijske osnove i novim, nadolazećim tržišnim trendovima. Konačno, četvrti dio dokumenta donosi detaljan i operativan plan marketinga s razradom ciljnih tržišta, proizvodnom strategijom, pozicioniranjem i brendiranjem, vodeći računa o uklopljenosti s nacionalnim strateškim planom.

2. ANALIZA STANJA

Analiza stanja polazište je za definiranje strategije razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije, a obuhvaća opće informacije o županije, planski i organizacijski okvir razvoja turizma, detaljni pregled turističke atrakcijske osnove te analizu turističkog prometa. Analiza stanja završava izradom *SWOT matrice* kao efikasnog pokazatelja strateških prednosti i nedostataka te mogućnosti i prijetnji. Kao takva ona predstavlja podlogu za definiranje strateškog okvira, odnosno za utvrđivanje ciljeva, prioriteta i mjera razvoja turizma.

2.1. Opće informacije

2.1.1. Geografska i klimatska obilježja

Splitsko-dalmatinska županija, smještena u centralnom dijelu Jadranske obale, površinom od 14,1 tisuća km² obuhvaća priobalje, zaobalje i otoke. Na sjeveru graniči s Republikom Bosnom i Hercegovinom dok njen južni dio doseže do granica teritorijalnog mora. Njezin morski dio (9,6 tisuća km²) čini 31 posto ukupne površine Hrvatske. Uz otoke Brač, Hvar, Vis, Šolta i Čiova, tu sedamdesetak otočića i 57 hridi i grebena.

Pored mora, klima uvelike pogoduje turističkom razvoju. Riječ je o umjereno toploj kišnoj klimi¹, sredozemnoj s vrućim ili toplim ljetima u obalnom dijelu i na otocima, te umjereno toploj s toplim ljetima u zaleđu. Srednje godišnje temperature zraka su 17,6 C°, relativna vlaga zraka 53 posto, godišnje oborine 584 mm. Na razini godine ima 140 vedrih dana.²

Županiju odlikuje krševit i vapnenački sastav terena s nizom geomorfoloških spomenika prirode od kojih su najpoznatiji Modra špilja, Modro i Crveno jezero, Medvidina pećina i Vela špilja. Od površinskih vodnih tokova u županiji su rijeka Cetina, s najdužim tokom, te Jadro i Žrnovnica. Peručko jezero, stvoreno umjetnom akumulacijom, je najveća voda stajačicu te postoji još nekoliko akumulacijskih jezera (Zeleno jezero, Đale, Prančevci). Cijelo kraško zaobalje obiluje nizom podzemnih voda koje dotiču do obale.

Uslijed različitih geomorfoloških obilježja na relativno malom prostoru županija obiluje različitom florom i faunom te endemskim i zaštićenim vrstama. Različitost biljnog svijeta čini flora šuma, travnjaka, stijena, obalnog dijela i podmorja. Zaštićene životinje u planinskom predjelu su vuk, ris i medvjed, a na ovome se prostoru mogu naći i rijetki primjerci eleonorinog sokola. Špilje su stanište više vrsta šišmiša. Više od 40-tak zaštićenih područja prirode je nacionalne važnosti i to u kategorijama parka prirode, posebnih rezervata, spomenika prirode, značajnih krajobraza i spomenika parkove arhitekture.³

2.1.2. Prometna povezanost

Splitsko-dalmatinska županija je cestovnim, željezničkim, zračnim i pomorskim prometnom povezana s hrvatskim i europskim prometnim sustavom.

Cestovni promet

Županija je cestovnim putem sigurno i jednostavno dostupna. Kroz nju prolazi 131 km autoceste A1 koja povezuje Split sa Zagrebom te dalje s hrvatskom i europskom mrežom autocesta. Zadnje tri godine Split je s autocestom prema jugu povezan s Pločama.

¹ Šegota, T. i Filipčić, A. (2003). Koppenova podjela klima i hrvatsko nazivlje. *Geoadria*. Vol. 8/1.

² Prema podacima DZS-a, mjerna postaja Split-Marijan

³ www.dalmatian-nature.hr

Tablica 2.1.2.1.

Odnos cesta Splitsko-dalmatinske županije i RH

Vrsta ceste	Splitsko-dalmatinska županija	Republika Hrvatska	Odnos SDŽ/RH
Autoceste	131	1.413	9,3
Državne ceste	763	6.868	11,1
Županijske ceste	827	9.703	8,5
Lokalne ceste	905	8.980	10,1
Broj vozila po stanovniku	0,466	0,459	

Izvor: Strategija prometnog razvoja RH, 2014.

Prioriteti razvoja cestovnog prometa u Republici Hrvatskoj usmjereni su na unapređenje povezanosti Dubrovnika s ostatkom Hrvatske i susjednim zemljama pa će u tom kontekstu, kao i očekivanom daljnjem rastu turističkog prometa i cestovni promet u županiji rasti⁴.

Kad je riječ o javnom prijevozu, Grad Split ima najrazvijeniji lokalni javni prijevoz u sjevernoj i središnjoj Dalmaciji s 44 gradske i 25 prigradske linije. Lokalni linijski prijevoz u ostalim dijelovima županije nedovoljno je dobro organiziran, osobito u turističkoj sezoni.

Željeznički promet

Dostupnost željeznicom je izuzetno skromna. Županijom prolazi 45,6 km pruge značajne za međunarodni promet (odnosi se na priključnu međunarodnu prugu koja kroz Knin i dalje tzv. 'ličkom' prugom povezuje Split sa Zagrebom), pruga značajnih za lokalni i regionalni promet nema. Duljina pruge do Zagreba je 424 km, ali putovanje traje šest sati danju i osam noću, znatno ispod standarda europskih suvremenih željeznica.

Zrakoplovni promet

U Zračnoj luci Split zadnjih se godina ostvaruje rast broja putnika od oko 10% godišnje. U 2015. godini ostvaren je promet od 1,9 milijuna putnika. Kapacitet uzletno-sletne staze sa 12 operacija/sat, sa 16 stajanki i terminalom kapaciteta 2.000 putnika/sat predstavlja 'usko grlo' koje će s obzirom na rast potražnje u skoroj budućnosti trebati povećati. Aerodrom na Braču opremljen je za prihvatanje manjih zrakoplova (do 100 sjedećih mjesta). Prema županijskom prostornom planu, predviđena je izgradnja zračnih luka Šestanovac, Hvar i Vis.

Pomorski promet

Luka Split po broju putnika najznačajnija je pomorska luka u Hrvatskoj. Jedna je od šest nacionalnih luka međunarodnih gospodarskog značaja koje mogu primiti velike prekoceanske brodove. Godišnje ostvaruje promet nešto veći od 4 milijuna putnika te oko 700 tisuća motornih vozila s trendom stalnog rasta. Planira se izgradnja novih vezova za trajekte, RO-RO i brodove na kružnim putovanjima kao i produženje putničkih pristaništa na vanjskoj strani glavnog lukobrana. Za međunarodni promet otvorene su luke Hvar, Stari Grad, Komiža i Vis. Ukupno je šesnaest luka nautičkog turizma – Dugi Rat (Bajnice-Mutogras i Dalmacija), Hvar, Kašterla (Giričić i Adriavinil), Omiš, Podgora, Split (Aci, Žnjan, Poljud), Sućuraj, Supetar, Sutivan, Trogir (Arbanija i Drvenik veliki-Zirona) te Vis.

2.1.3. Socio-demografska obilježja

Splitsko-dalmatinska županija je, nakon Grada Zagreba, županija s najvećim brojem stanovnika i jedna od najgušće naseljenih županija u Hrvatskoj.

⁴ Strategiji prometnog razvoja RH (2014. - 2030).

U 16 gradova i 39 općina nastanjeno je 454,8 tisuća osoba, odnosno 10,6 posto ukupnog stanovništva RH⁵. Prosječna gustoća naseljenost iznosi 100 st/km², što je iznad nacionalnog prosjeka (76 st/km²) i prosjeka Jadranske Hrvatske (57 st/km²).

Županija bilježi kontinuirani pad broja stanovnika već gotovo tri desetljeća^{6,7}. Procjenjuje da je 2015. tu bilo nastanjeno oko 453 tisuće stanovnika, što je pad od 0,4 posto u odnosu na 2011.⁸ Ipak, migracijski trendovi su nešto povoljniji od nacionalnog prosjeka i znatno povoljniji od prosjeka Kontinentalne Hrvatske, ali znatno nepovoljniji u odnosu na Jadransku Hrvatsku (Tablica 1.3.1). Nepovoljni demografski trendovi vidljivi su i kroz negativno kretanje prirodnog prirasta, koji je 2015. godine prvi puta bio veći od tisuću stanovnika (-1.042)⁹. Osim toga, vitalni indeks (broj živorođenih na 100 umrlih) je u kontinuiranom opadanju, te je 2015. godine iznosio 79,8.

Tablica 2.1.3.1.

Kretanje broja stanovnika prema NUTS regijama

Regija	2001.	2011.	Indeks (11/01)
Splitsko-dalmatinska županija (NUTS-3)	463.676	454.798	-1,91
Jadranska Hrvatska (NUTS-2)	1.427.008	1.411.935	-1,06
Kontinentalna Hrvatska (NUTS-2)	3.010.452	2.872.954	-4,57
Republika Hrvatska (NUTS-1)	4.437.460	4.284.889	-3,44

Izvor: DZS

Negativni demografski trendovi najizraženiji su u zaobalju (Tablica 1.3.2). U razdoblju 2001.-2011. broj stanovnika u zaobalju smanjio se za 8 posto. Istovremeno, broj stanovnika u priobalju je stagnirao (-0,2%), dok je na otocima bio u blagom porastu (+1%).

U obalnom području županiju (definirano kao JLU s izlazom na obalu) živi najveći broj stanovnika - oko 318 tisuća na kopnenom dijelu obale i 36 tisuća na otocima, pa je tu gustoća naseljenosti oko 190 stanovnika/km², odnosno oko 225 stanovnika po km² uzmu li se u obzir i povremeni stanovnici. Kategorija povremenih stanovnika osobito je izražena u ovom području, tako da oni čine oko 27 posto stanovnika na obali i do 57 posto na otocima¹⁰.

Tablica 2.1.3.2.

Kretanje broja stanovnika prema regijama SDŽ

Regija	2001.		2011.		Indeks 11/01
	Broj	(udio u %)	Broj	Udio u %	
Priobalje	321.269	69,29	320.515	70,47	-0,23
Zaobalje	109.177	23,55	100.741	22,15	-7,73
Otoci	33.230	7,17	33.542	7,38	0,94
Ukupno	463.676	100,00	454.798	100,00	-1,91

⁵ Prema popisu stanovništva iz 2011. godine

⁶ Smanjenje od 1,9% u odnosu na 2001. i smanjenje od 4% u odnosu na 1991. godinu.

⁷ Podaci dobiveni popisom stanovništva iz 2011. godine nisu usporedivi s podacima popisa stanovništva iz 2001. i 1991. godine jer se u međuvremenu promijenila metodologija popisa, odnosno definicija ukupnog stanovništva te koncept „uobičajenog mjesta stanovanja“.

⁸ Državni zavod za statistiku. (2016). Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2015. Zagreb: DZS.

⁹ Državni zavod za statistiku. (2016). Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2015. Zagreb: DZS.

¹⁰ Radman, Z. i suradnici (2014). Integralno upravljanje obalnim područjem – stručna podloga. Split: URBOS doo.

Bez obzira na trend postepenog starenja, Splitsko-dalmatinska županija ima relativno mlado stanovništvo. To pokazuje i koeficijent starosti¹¹ od 23, koji je među nižima u RH, a najniži je među županijama Jadranske Hrvatske.

Prosječna starost stanovnika je 41 godina, nešto ispod nacionalnog prosjeka (42 godina). Zaobalje, usprkos negativnom migracijskom saldu i kontinuiranom smanjenju broja stanovnika ipak karakterizira relativno mlado i vitalno stanovništvo, dok je stanovništvo najstarije na otocima. Udio radno sposobnog stanovništva (15 - 65 godina) iznosi 67 posto, s neznatnim razlikama – 68 posto u priobalju, 65 posto na otocima i u zaobalju¹².

Stanovništvo je nadprosječno obrazovano sa 82 posto u dobi od 15 - 65 godina koji imaju srednju stručnu spremu ili više (prosjeak RH je 76 posto). Udio osoba s visokom stručnom iznosi 19 posto i također je iznad hrvatskog prosjeka (18 posto).

Administrativno, županija je podijeljena na 55 jedinica lokalne samouprave (JLS) odnosno na 16 gradova i 39 općina s ukupno 368 naselja. Jedinice lokalne samouprave relativno su ravnomjerno raspoređene u priobalnom, zaobalnom i otočkom dijelu, s time da je nešto veći broj općina u zaobalju (18 općina). Od 55 JLS-ova njih 29 ima manje od tri, a deset manje od 1,5 tisuće stanovnika.

Split je, s oko 170 tisuća stanovnika, najveći grad te administrativno, gospodarsko i kulturno središte županije. Sa susjednim gradovima Kaštelama i Solinom tvori urbanu aglomeraciju od gotovo 241 tisuću stanovnika. Splitsko područje ujedno je i najgušće naseljeno (npr. Split s 2.238 st./km²; Podstrana 826 st./km²; Solin 694 st./km², Dugi Rat 679 st./km²; Kaštela 647st./km²). Ostali veći gradovi su Makarska (13,8 tisuća) i Trogir (13,2 tisuće). U zaobalnom dijelu županije se, prema broju stanovnika, izdvajaju Sinj (24,8 tisuća) i Imotski (10,7 tisuća). Od gradova na otocima najveći su Supetar (4,1 tisuću) i Hvar (4,3 tisuće) koji su, nakon Malog Lošinja, najveći otočki gradovi u Hrvatskoj.

Površinski, JLS-ovi pokrivaju od 10 do 280 km², od najvećih - Vrgorca (277 km²), Trilja (266 km²), Omiša (265 km²) i Vrljke (237 km²) do onih s najmanjom površinom - Zadvarje (13km²), Podstrana (11km²), Dugi Rat (10 km²) i Okrug (10 km²)¹³.

2.1.4. Gospodarska razvijenost

Prema zadnjim dostupnim podacima, u županiji se ostvaruje 8,2 posto ukupnog nacionalnog bruto domaćeg proizvoda (BDP), odnosno 27 mlrd. HRK (3,6 mlrd. EUR), što je 77 posto nacionalnog BDP-a. Od 2009. BDP opada po prosječnoj godišnjoj stopi od 1,9 posto¹⁴.

Bruto dodana vrijednost (BDV) županije u 2013. godini iznosila je 22,8 mlrd. HRK te je u ukupnoj BDV-u Republike Hrvatske sudjelovala sa 8,2 posto. Struktura BDV-a pokazuje da trenutno:

- dominira uslužni sektor - najvažnija gospodarska grana je trgovina na veliko i malo, prijevoz i skladištenje te djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja (NKD 2007 područja G,H,I) na koje otpada 25 posto županijskog BDV-a i koje su u velikoj mjeri povezane s turizmom i turističkim gospodarstvom;
- visok udio u strukturi BDV-a imaju javne službe (18 posto) i poslovanje nekretninama (15 posto);
- nekada važne industrijske grane, kao što je prerađivačka industrija, poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo sve su više od sekundarnog značaja za gospodarstvo županije.

¹¹Postotni udio osoba starih 60 i više godina u ukupnom stanovništvu.

¹²Državni zavod za statistiku - Popis stanovništva 2011.

¹³JU Zavod za prostorno uređenje Splitsko-dalmatinske županije. (2012). *Izmjene i dopune prostornog plana Splitsko-dalmatinske županije - sažetak za javnost*. Split: Splitsko-dalmatinska županija.

¹⁴ Državni zavod za statistiku. (2016). *Priopćenje - bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, NKPS 2012. - 2. razina i županije u 2013*. Zagreb: DZS.

Nakon Grada Zagreba, Splitsko-dalmatinska županija ima najveći broj registriranih pravnih osoba u Republici Hrvatskoj te najveći broj aktivnih trgovačkih društava kao i relativno velik broj obrtnika i slobodnih zanimanja. U 2015. bilo je registrirano¹⁵:

- 36,4 tisuće pravnih osoba (50 posto trgovačkih društava, 31 posto poduzeća, 19 posto udruge i slično), od kojih je 56 posto bilo aktivno, većinom za obavljanje uslužnih djelatnosti kao što su trgovina, pružanje usluga smještaja, hrane i pića te ostale uslužne djelatnosti. Od proizvodnih djelatnosti, ističu se građevinarstvo i prerađivačka industrija, i
- 10,7 tisuća subjekata u obrtu i slobodnim zanimanjima.

Županija ima najveću stopu nezaposlenosti u Jadranskoj Hrvatskoj. Na kraju 2015. stopa registrirane nezaposlenosti¹⁶ (udio nezaposlenih osoba u radno aktivnom stanovništvu) iznosila je 23,6 posto (u odnosu na nacionalnu stopu od 16,9 posto). U odnosu na 2014. godinu, stopa nezaposlenosti bila je manja za 1,5 posto. Kretanje i strukturu nezaposlenosti karakteriziraju:

- sezonske varijacije s najnižom stopom nezaposlenosti u ljetnim mjesecima, kao posljedica gospodarske strukture županije u kojoj dominira turizam i s turizmom povezane, radno intenzivne djelatnosti.
- natprosječni udio mladih osoba od 15-29 godina (28,5 posto) i osoba sa srednjom stručnom spremom (68,5 posto), ali nije beznačajan niti udio osoba sa osnovnom školom (15 posto).
- 66 posto su dugotrajno nezaposlene osobe odnosno osobe koje posao traže duže od 6 mjeseci.
- među nezaposlenima, većina su žene (57 posto)

S obzirom na visok udio sivog gospodarstva, stopa anketne nezaposlenosti na razini županije je zasigurno manja od stope registrirane nezaposlenosti.

Prosječna mjesečna neto plaća u županiji u 2014. godine bila je 4.319 HRK, što je 11,5 posto ispod nacionalnog prosjeka, te je niže od većine županija Jadranske Hrvatske.

Investicije u dugotrajnu imovinu u 2014. dosegule su vrijednost od 1,6 milijarde HRK (4,5% ukupnih investicija u RH), što predstavlja smanjenje od 23 posto u odnosu na 2013.¹⁷, kada se ulagalo u:

- prerađivačku industriju (17 posto)
- opskrbu električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom (16 posto) te u
- području javne uprave, obrane i obveznog socijalnog osiguranja (16 posto), a ta struktura se nije značajnije promijenila niti tijekom 2014. godine.

Splitsko-dalmatinska županija je jedina županija s područja Jadranske Hrvatske u kojoj se tijekom 2014. vrijednost investicija u dugotrajnu imovinu smanjila. Dodatno, investicijska aktivnost županije se prepolovila u odnosu na 2008. godinu, kao posljednju pred recesijsku godinu.

Gospodarstvo županije je u 2014. ostvarilo pozitivan konsolidirani financijski rezultat – neto dobit od 703 milijuna HRK. U razdoblju 2008.-2014. godine prihodi značajno varirali dok su rashodi bili relativno stabilni u odnosu na prihode. Ukupni prihodi županije 2014. godine iznosili su 38,9 milijardi HRK, a ukupno rashodi bili su na razini od 37,9 milijarde.

¹⁵ Državni zavod za statistiku. (2015). *Priopćenje - broj i struktura poslovnih subjekata po županijama, stanje 30. lipnja 2015.* Zagreb: DZS.

¹⁶ Hrvatski zavod za zapošljavanje, regionalni ured Split. (2016). *Izješće o nezaposlenosti i zapošljavanju u 2015. godini u Splitsko-dalmatinskoj županiji.* Split: HZZ.

¹⁷ FINA. (2015). *Analiza financijskih rezultata poslovanja poduzetnika Republike Hrvatske po županijama u 2014. godini.* Zagreb: FINA.

Produktivnost rada mjerena ukupnim prihodima po zaposlenom je u 2014. iznosila 559,9 tisuća HRK, neto dobit po zaposlenom 10.121 HRK, a ekonomičnost poslovanja 102,6, što znači da su poduzetnici na 100 kuna rashoda ostvarili 102,6 kuna prihoda.

Koncentracija ukupnog prihoda i neto dobiti u Splitsko-dalmatinskoj županiji je relativno niska. Pet vodećih poduzetnika ostvarilo je tek 15 posto ukupnog prihoda i 10 posto ukupne dobiti u 2014. To je izuzetno dobar pokazatelj jer u slučaju visoke koncentracije jedan ili nekoliko važnijih poduzetnika mogu utjecati na gospodarska kretanja u cijeloj županiji. S druge strane, analiza pokazuje izrazito visoku koncentraciju financijskih rezultata poduzetnika u Splitu, kao županijskom središtu. Poduzetnici sa sjedištem u Splitu su tijekom 2014. godine sudjelovali s 53 posto u ukupnim prihodima i s 46 posto u ukupnoj dobiti razdoblja.

2.1.5. Infrastruktura

Vodoopskrba i odvodnja

Sustav vodoopskrbne mreže relativno je dobro razvijen i njime je obuhvaćeno 90 posto županije. Sastoji se od 3 regionalna sustava (Split-Solin-Kaštela-Trogir, Omiš-Brač-Hvar-Šolta-Vis, Makarsko primorje), 2 grupna vodovoda (vodovodi Sinjske i Imotske krajine), 4 vodoopskrbna sustava (gradovi Vrgorac i Vrlika, općina Marina, otok Vis) i 4 manja vodovoda (Žrnovnica, Sitno Donje, Studenci i Podašpilje). Ipak, u vršnoj ljetnoj sezoni događaju se sporadično manji prekidi u sustavu opskrbe vodom, a taj je problem najizraženiji u središnjem i istočnom dijelu otoka Hvara koji nije pokriven vodoopskrbnom mrežom, a na kojemu se odvija intenzivna turistička aktivnost, i koji je tijekom srpnja 2015. godine, tijekom visoke turističke sezone, nekoliko dana bio bez vode.

Tehnički sustavi za prikupljanje i pročišćavanje otpadnih i oborinskih voda uglavnom su nezadovoljavajući te su, poput vodoopskrbe, ograničavajući su faktor daljnjeg rasta turističke aktivnosti¹⁸. Na trideset i tri sustava za prikupljanje i/pročišćavanje otpadne i oborinske vode spojeno je svega 48 posto domaćinstava. Najvažniji i najmoderniji sustav je integrirani projekt „Eko-Kaštelanski zaljev“ koji obuhvaća područje gradova Splita, Solina, Kaštela i Trogira, jedno od najgušće naseljenih područja Republike Hrvatske, na kojemu kontinuirani porast broja stanovnika nije bio popraćen primjerenim razvojem sustava vodoopskrbe i odvodnje što je dovelo do prekomjernog zagađenja Kaštelanskog zaljeva. „Eko-Kaštelanski zaljev“ integrira 1) kanalizacijski sustav Split-Solin, 2) kanalizacijski sustav Kaštela-Trogir, 3) poboljšanje i dogradnju vodoopskrbnog sustava Split-Solin-Kaštela-Trogir i 4) optimizaciju sustava. Ipak, više od polovine domaćinstava nije priključeno na sustave prikupljanja otpadnih voda. Septičke jame i direktno ispuštanje nepročišćenih ili onečišćenih voda u okoliš, osobito u krškom reljefu s poroznim tlom, predstavljaju jedan od najvećih izvora onečišćenja vodotoka i mora. Slično kao i kod vodoopskrbe, problemi povezani sa odvodnjom otpadnih i oborinskih voda mogu biti ograničavajući faktori željenog turističkog razvoja, osobito na turistički nerazvijenim područjima u zaobalju i na otocima.

Prikupljanje i zbrinjavanje otpada

Zbrinjavanje komunalnog otpada i recikliranje od ključne su važnosti za turistički razvoj županije. S 230 milijuna tona miješanog komunalnog otpada ili 518 kilograma otpada po stanovnika ova je županija najveći proizvođač otpada u Hrvatskoj. Istovremeno, ima najmanji udio otpada upućenog na oporabu – 9,6 posto u odnosu na nacionalni prosjek od 17 posto¹⁹. Sustavom prikupljanja komunalnog otpada obuhvaćeno je više od 90% stanovnika. Međutim, samo zbrinjavanje otpada nije riješeno na odgovarajući način. Na području županije postoji 15 službenih odlagališta komunalnog otpada, tridesetak tvrtki koje gospodare otpadom, te svega tri reciklažna dvorišta.

¹⁸ JU RERA S.D. za koordinaciju i razvoj SDŽ. (2011.). Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013. Split: RERASD.

¹⁹Vlada Republike Hrvatske. (2016). Plan gospodarenja otpadom Republike Hrvatske za razdoblje 2016.-2022. Vlada RH: Zagreb.

Najveće odlagalište je deponij Karepovac (grad Split) na kojemu se deponira oko polovice ukupnog otpada županije, a koje je već doseglo svoj maksimalni kapacitet. Planira se sanacija odlagališta Karepovac, te otvaranje centra za gospodarenjem otpadom Lećevica krajem 2019., iako se taj projekt veću dugo nalazi u pripremi te njegova realizacija teče izuzetno sporo.

Elektroenergetska infrastruktura

Elektroenergetska infrastruktura na području Splitsko-dalmatinske županije je u relativno dobrom stanju. Pet hidroelektrana na Cetini (HE Peruća, HE Orlovac, HE Đale, HE Zakućac i HE Kraljevica), generira 24 posto ukupne proizvodnje električne energije te oko 43 posto ukupne proizvodnje hidroelektrana u Hrvatskoj. Županija raspolaže značajnim potencijalom za proizvodnju električne energije iz nekonvencionalnih obnovljivih izvora energije, gdje je posebno potrebno izdvojiti energiju vjetra (trenutno 3 vjetro-elektre) i solarnu energiju. Većina električne energije troši se u gospodarstvu, ali raste i potrošnja u kućanstvima, osobito tijekom ljeta kada se električna energija koristi za hlađenje. Visokonaponski dio elektrodistribucijske mreža je u dobrom stanju, za razliku od niskonaponske mreže, osobito u dijelovima zaobalja i na otocima. Njena trenutna kvaliteta (trafostanice i stupovi) ne može udovoljiti potrebama, osobito u djelu vršne turističke sezone, kada su opterećenja elektro-energetskog sustava i najveća.

Telekomunikacije

Razvijenost telekomunikacijske infrastruktura je zadovoljavajuća. Nepokretna telefonska mreža dostupna je većini stanovnika, stupanj njene digitalizacije je 100%, a ukupna dužina optičkih kabela u županiji iznosi 1.072 km.

Pokrivenost Županije digitalnim GSM signalom je dobra, a županiju signalom pokrivaju sva tri domaća operatera. S porastom značaja bežičnog širokopojasnog Interneta i sve većim brzinama prijenosa podataka, očekuju se dodatna ulaganja u povećanje kapaciteta digitalne GSM mreže od strane sva tri domaća mobilna operatera. Analogna mobilna NMT mreža neće se dodatno razvijati.

Pokrivenost uslugom širokopojasnog pristupa Internetu u nepokretnoj mreži je na zadovoljavajućoj razini. Postoji oko 126 tisuća širokopojasnih priključaka u nepokretnoj komunikacijskoj mreži, odnosno 28 priključaka na 100 stanovnika.²⁰

U kontekstu kvalitete i dostupnosti telekomunikacijskih usluga za inozemne turiste, veliki iskorak predstavlja i ukidanje glasovnog i podatkovnog „roaminga“ u EU-27 zemljama, koji je Europska komisija uvela 15. lipnja 2017. godine.

2.2. PLANSKI I ORGANIZACIJSKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA

2.2.1. Organizacija turizma i upravljanje turističkim razvojem

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (TZ SDŽ) krovna je turistička organizacija zadužena za razvoj turizma, u partnerstvu sa županijskim Upravnim odjelom za turizam i pomorstvo. Ukupni godišnji prihod TZ SDŽ-a je oko 12 milijuna HRK, dok Upravni odjel ulaže oko 8 milijuna HRK godišnje u turistički razvoj.

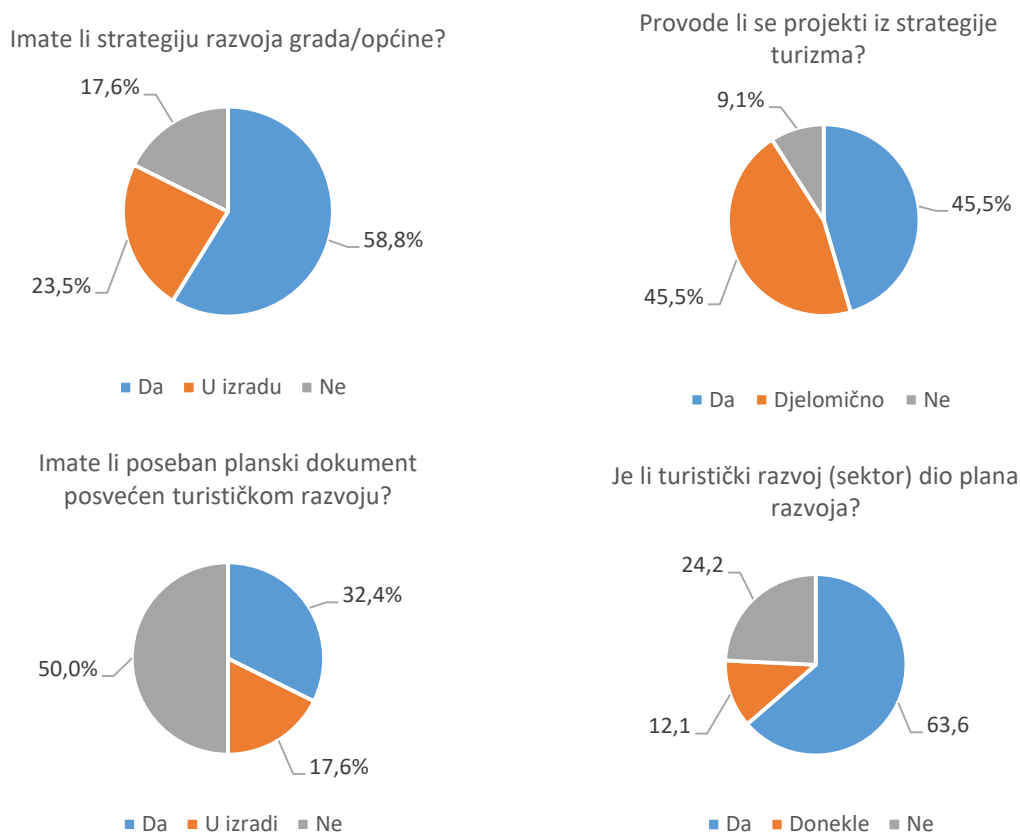
U županiji djeluje 42 turističke zajednice gradova i općina. Njihov godišnji prihod u rasponu je od pola milijuna kuna u turističkim zajednicama Dalmatinske zagore do najviših 12 milijuna kuna TZ grada Splita. Prihod turističkih zajednica u obalnom dijelu u rasponu je od 1,2 do 6 milijuna kuna. S obzirom na složenost upravljanja turizmom, u tom bi procesu partnerski i koordinirano trebao sudjelovati cijeli niz dionika s jedinstvenim vodstvom.

²⁰Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti. (07. 02 2017). e-tržište. Dohvaćeno iz HAKOM: https://www.hakom.hr/UserDocImages/2016/e_trziste/KVA%20HRV%20Q3%202016%20Broj%20priklju%C4%8Daka%20po%20%C5%BEupanijama.pdf

Prema mišljenju većine direktora/ica turističkih zajednica²¹, tim bi procesom trebale rukovoditi turističke zajednice (57 posto), četvrtina smatra da bi upravljanje turističkim razvojem trebao biti zajednički posao svih dionika, dok manji dio smatra da bi tu zadaću trebali preuzeti gradske/općinske uprave. Nedoumice oko toga tko bi trebao preuzeti vodstvo odražavaju probleme stvarnog utjecaja koji turističke zajednice imaju na razvojne politike i projekte s jedne strane te, s druge strane, probleme formiranja funkcionalnog partnerstva za razvoj turizma.

Slika 2.2.1.1.

Planiranje općeg i turističkog razvoja gradova/općina



Izvor: Institut za turizam, 2016

Ostali važni akteri turističkog razvoja su Razvojna agencija RERA S.D. i Hrvatska gospodarska komora – županijska komora Split. RERA djeluje od 2011. godine s ciljem koordinacije programa regionalnog razvoja i poticanja razvojnih projekata kako bi se Županija ravnomjerno i održivo razvijala. Glavni zadaci kojima se agencija bavi odnose se na strateško planiranje i upravljanje regionalnim razvojem, pripremu EU projekata, razvoj poslovnog okruženja i poticanje poduzetnika te edukaciju i promociju. Agencija trenutno priprema županijsku razvojnu strategiju. Županijska komora Split objedinjuje privatni sektor kroz grupaciju 'Turizam i ugostiteljstvo' u okviru koje djeluje Strukovna grupacija putničkih agencija, Strukovna grupacija iznajmljivača smještajnih kapaciteta na plovnim objektima (Charter), Strukovna grupacija hotelijera, Sekcija zajednice obiteljskog turizma.

2.2.2. Relevantni planski dokumenti s rezultatima provođenja

Plan razvoja turizma SDŽ valja uklopiti u planove višeg reda kao i u recentne planove turističkog razvoja. Stoga ovo poglavlje donosi kratak osvrt na relevantne strategije na nacionalnoj i županijskoj razini, kao i na strategije razvoja turizma ove županije.

²¹Institut za turizam (2016). Stavovi direktora/ca turističkih zajednica Splitsko-dalmatinske županije (Prilog 1).

Planski dokumenti na nacionalnoj razini

Strategija razvoja turizma RH 2020

Vizija	Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.
Strateški ciljevi	<p>Povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti. Ostali strateški ciljevi turističkog su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja • Novo zapošljavanje - otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u ne-turističkim djelatnostima, ali induciranih turističkom aktivnošću; • Investicije - realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura; • Povećanje turističke potrošnje - ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje, od čega će 12,5 milijardi eura otpadati na inozemnu, a 1,8 milijardi na domaću potrošnju.
Portfelj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • 'Sunce i more' • Nautički turizam • Zdravstveni turizam • Kulturni turizam • Poslovni turizam • Golf turizam • Cikloturizam • Eno i gastro-turizam • Ruralni i planinski turizam • Pustolovni i sportski turizam • Ostali važni proizvodi (eko, omladinski i socijalni turizam)
Plan razvoja za Dalmaciju	Za Dalmaciju –Split primarni proizvodi su sunce i more, nautika i kruzing; kulturni turizam (gradski i turizam baštine); avanturistički turizam – kajak/kanu. Sekundarni su turizam događanja, poslovni turizam (skupovi i <i>incentive</i>); eno-gastro turizam, golf, ciklo turizam, ruralni turizam, te od pustolovnih/sportskih ronjenje, rafting i adrenalinski sportovi.
SDŽ u kontekstu strategije	<ul style="list-style-type: none"> • Planirana izgradnja novih hotela i resorta – 3.000 novih hotelskih soba na području SDŽ • Uspostava jakog regionalnog centra strukovnog obrazovanja s kvalitetnom infrastrukturom i nastavnim kadrom

Strateški marketing plan razvoja hrvatskog turizma 2014 – 2020.

Vizija	Hrvatska želi igrati važnu ulogu na iskustvenim tržištima odmora, istraživanja i zabave te postati odredište s više turističkih proizvoda i s nižom sezonalnošću, većom profitabilnosti po turistu i snažnijim turističkim brendom
Strateški ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> • Povećati snagu brenda • Povećati dolaske u pred i posezoni • Povećati dnevnu potrošnju
Plan razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Proizvodi za opuštanje – obala, jedrenje/nautika, ruralni turizam, zdravlje i wellness • Proizvodi za istraživanje – vino i gastronomija, avantura i sportovi, priroda, kultura • Proizvodi za uživanje – za ljubitelje prirode, za ljubitelje kulture i umjetnosti, za ljubitelje vodenih sportova, za ljubitelje aktivnog turizma • Proizvodi za sastajanje – sastanci izvan gužve, mali i srednji događaji, poticajna putovanja, team-building

Relevantni strateški dokumenti županije

Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije

Razdoblje	2011 – 2013. Nova strategija u pripremi, a cijeli proces koordinira i provodi Agencija za razvoj Splitsko-dalmatinske županije (RERA)
Vizija	Županija je visoko razvijena, razvojno dinamična, pomorski orijentirana otvorena europsko-mediteranska regija konkurentnog gospodarstva temeljenog na znanju i kvalitetnim ljudskim resursima, prepoznatljiva i privlačna po visokoj kvaliteti življenja, usmjerena na održivi razvoj i utemeljena na snažnom partnerstvu i komunikaciji među dionicima.
Strateški ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurentno gospodarstvo • Razvoj infrastrukture, zaštita prirode i okoliša • Razvoj ljudskih resursa i povećanje kvalitete života • Unaprjeđenje upravljanja razvojem • Jačanje prepoznatljivosti županije
Planovi koji se odnose na turizam	<p>U sklopu strateškog cilja 1) Konkurentno gospodarstvo, prioritet 1.3. odnosi se na turizam i to specifično:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mjera 1.3.1. Unapređenje turističkih programa i proizvoda uključujući izradu programa za produljenje sezone, pokretanje partnerstva za nove proizvode, potpora projektima revitalizacije zapuštenih/napuštenih etno-eko sela, provedba projekta Adristorical Lands, provedba Glavnog plana razvoja turizma SDŽ-a kao i projekata iz Strategije razvoja kulturnog turizma i strategije razvoja ruralnog turizma, kao i ostale projekte vezane za selektivne oblike turizma. Ukupna sredstva: 17,9 milijuna kuna u razdoblju od 2001-2003, od čega 30% iz županijskog, 10% iz državnog te 50% iz fondova EU-a. • Mjera 1.3.2. Poboljšanje turističke infrastrukture koja uključuje studiju održivog razvoja turističkih kapaciteta, plana obrazovanja za turizam, uređenje šetnica, biciklističkih i ostalih turističkih putova i cesta, izgradnja infrastrukture u funkciji razvoja turizma (ceste, parkirališta, vodoopskrba), turistička signalizacija i projekt Medpaths. Ukupna sredstva: 8,6 milijuna (2001 – 2003.), od čega od čega 30% iz županijskog, 15% iz državnog te 45% iz fondova EU-a. • Mjera 1.3.3. Unapređenje nautičkog turizma uključujući izradu programa razvoja, podrška za izradu projektno-planske dokumentacije za gradnju i prijava za EU fondove, izgradnju lučke infrastrukture, privlačenje ulaganja i promidžbu. Ukupna sredstva: 45 milijuna kuna, od čega 5% iz županijskog i 20% iz državnog proračuna, dok većinu ulaganja čine privatni investitori (40%). <p>Za turizam su također izuzetno važne mjere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • unutar strateškog cilja 2. Razvoj infrastrukture, zaštita prirode i okoliša, Prioritet 2.1. Podizanje kvalitete prometne infrastrukture, a odnose se na Razvoj zračnog prometa (proširenje splitskog aerodroma, sustav malih zračnih luka, suradnja s avioprijevoznicima) (Mjera 2.1.3) kao i Poboljšanje kvalitete željezničkog prijevoza (Mjera 2.1.2) • Unutar strateškog cilja 4. Unapređenje upravljanja razvoje, prioritet 4.1. Poboljšanje kvalitete upravljanja lokalne i regionalne samouprave, mjera 4.1.6. Poboljšanje upravljanja pomorskim dobrima (granice pomorskog dobra, imovinsko pravni odnosi, koncesije)

Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije

Razdoblje	Inicijativu za izradu ovog programa pokrenula je Splitsko dalmatinska županija - Upravni odjel za pomorstvo i turizma. Aktivnosti na izradi programa odvijale su se u razdoblju od rujna 2014. do lipnja 2015. godine. Ovaj program pripada prvoj generaciji dokumenata relevantnih za uređenje i upravljanje plažama
Vizija	Plaže Splitsko-dalmatinske županije predstavljaju važan prirodni, ekonomski i društveni kapital koji je u potpunosti integriran u lokalnu zajednicu. Zahvaljujući mnoštvu sadržaja, plaže nude mogućnosti za različite načine provođenja vremena čime omogućuju produljenje turističke sezone. Plaže su uređene i održavane, raznolike, karakterizirane različitim sadržajima, prepoznatljive, sigurne za korištenje i nisu onečišćene.

	U stanju su prilagoditi se na krizne pritiske uzrokovane iznenadnim šokovima ili dugoročnim promjenama koje utječu na njihovu prirodnu vrijednost te rekreativni potencijal.
Strateški ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> • Jačanje konkurentnosti turističkih destinacija na području Splitsko-dalmatinske županije; • Uspostava sustavnog, promišljenog i održivog pristupa uređenju i upravljanju morskim plažama Splitsko - dalmatinskoj županiji; • Razvoj javne turističke infrastrukture proizvoda sunca i mora; • Podizanje kvalitete osnovnog turističkog proizvoda sunca i mora; • Identifikacija plažnih prostora kao resursnoj osnovi i planiranju održivih modela uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije; • Tematiziranje i brendiranje morskih plaža na području Splitsko-dalmatinske županije s ciljem ostvarenja dugoročnog zadovoljstva turista i povećanja ukupne turističke potrošnje; • Usklađivanje interesa javnog, privatnog i civilnog sektora u upravljanju plažama na području Splitsko- dalmatinske županije.
Rezultati provođenja	U dokumentu su do detalja navedene plaže na području SDŽ, njihova lokacija, naziv, površina i na temelju razrađene metodologije izračunati opteretni kapaciteti svake plaže. Međutim, ovaj projekt nije populariziran među dionicima, tako da mnogi predstavnici turističkog sektora nisu s njim upoznati.

Strategije razvoja turizma županije

Glavni plan razvoja turizma Splitsko dalmatinske županije, 2007 – 2017.

Razdoblje	Usvojen na Skupštini Splitsko-dalmatinske županije 15. ožujka 2007. nakon što su ga usvojili Turističko vijeće i Skupština Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije.
Vizija	Preobraziti Srednju Dalmaciju u turističku destinaciju koja posluje u većem dijelu godine i na taj način osigurava dugoročnu profitabilnost i održivost turizma u interesu svih uključenih subjekata. Svoju ponudu temelji na iskrenom domaćinskom gostoprimstvu i jedinstvenim, neponovljivim iskustvima boravka na kopnu i na moru.
Misija	Srednja Dalmacija razvija turizam u interesu rasta kvalitete života, ekonomskog blagostanja i osiguranja održive budućnosti lokalnog stanovništva Dalmacije. Oslanja se na turizam i zbog rasta investicija i brzog aktiviranja gospodarskog rasta i zapošljavanja, te napose stvaranja kvalitetnih profesionalnih karijera zaposlenih u ovom sektoru.
Strateški ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> • Smanjiti sezonalnost turističkog poslovanja smanjenjem udjela tradicionalnog proizvoda „sunca i mora“ u ukupnom turističkom prometu za najmanje 35 do 40 % do 2015; • Udvostručiti stvarnu zaposlenost i omogućiti razvoj profesionalnih karijera menadžmenta i zaposlenih unutar turističke i hotelske industrije; • Podići standardne performanse profitabilnosti hotelske i ugostiteljske ponude za najmanje 80% u odnosu na današnje stanje • Razviti nove proizvode, usluge i cjelovit lanac vrijednosti destinacije na razini svjetskih konkurentskih standarda i najboljih praksi; • Održati i unaprijediti današnje kapitalne prirodne, kulturne i infrastrukturne vrijednosti srednje Dalmacije.
Rezultati provođenja	<p>Ovaj je plan tek djelomično realiziran, a jedan od razloga je i njegova ambicioznost u odnosu na raspoložive financijske i ljudske resurse, kao i činjenica da niti županijska uprava niti Turistička zajednica županije nisu imali ingerenciju nad provedbom većine predloženih projekata. Istovremeno, na nacionalnoj razini dogodile su se promjene u legislativi koji su utjecali i na turizam Splitsko-dalmatinske županije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Od planiranih 200 milijuna noćenja u 2015, ostvareno je 12,4 milijuna, oko 5 milijuna više nego u 2005. godini

- Struktura smještajnih kapaciteta promijenila se suprotno planu – broj postelja u obiteljskom smještaju udvostručio se s 87 tisuća 2005. na 146 tisuća 2015., djelomično i uslijed pravnih propisa koji su potakli legalizaciju obiteljskom smještaja, dok je broj postelja u hotelima porastao za oko 9 tisuća ležajeva (u odnosu na planiranih 30 tisuća)
- Sezonalnost turističkog prometa se smanjuje, iako nije dosegla predviđenu razinu
- Izrađen je i usvojen logo i slogan Srednje Dalmacije te je proveden postupak brendiranja turizma ove regije
- Od planiranih investicijskih projekata ostvareno je 5 (Boutique hoteli, Trogir; Hotel Le Meridien, Split; Hoteli Brela, Hoteli Živogošće; Odmorišni kompleks Velaris, Supetar, Adriatic, Vrboska).
- Od planiranih turističkih atrakcija nije realizirana niti jedna

Strategija i plan razvoja cikloturizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Turistička zajednica SDŽ-a pokrenula je izradu ovog plana početkom 2013. godine, a krenulo se u provedbu u listopadu iste godine, potaknuta rastom popularnosti ovog oblika turizma u Europi i svijetu, resursnim predispozicijama županije za ovaj oblik turističke ponude te slijedom općeg strateškog cilja razvoja novih proizvoda i produljenja sezone Glavnog plana razvoja turizma.

Temeljem strategije definiran je plan aktivnosti – oformljen multidisciplinarni tim, napisani su standardi, uspostavljena piramida dionika te sustav praćenja i evaluacije. Od početka implementacije 2013, označeno je 3,5 tisuća km na 100 označenih ruta s planiranih dodatnih 50 ruta ukupne duljine 1,5 tisuća kilometara, certificirano za usluge ciklo-turizma 150 smještajnih objekata, educirano 45 vodiča, realizirano 10 međunarodnih/nacionalnih i 20 regionalnih natjecanja, uspostavljeno 70 iznajmljivača bicikala i 10 specijaliziranih agencija, izrađena specijalizirana www stranica i mobilna aplikacija.

Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije

Razdoblje	Plan za desetogodišnje razdoblje usvojen je na Turističkom vijeću i Skupštini Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije 2009., a sa svrhom stvaranja planskog okvira za sustavan razvoj kulturnog turizma s naglaskom na razvoj svijesti stanovnika županije o važnosti kulturne baštine te poticanja partnerstva u razvoju kulturno-turističkih proizvoda i njihovom marketingu.
Vizija	Vizija, nastala u suradnji s lokalnim dionicima, stavlja naglasak na međunarodnu prepoznatljivost suvremeno interpretiranih i prezentiranih ključnih atrakcija svjetskog ranga splitsko-trogirskog klastera te proizvode kulture života i rada ostalih dijelova županije
Misija	Kulturni turizam razvoja se u svrhu produljena sezone i (re)pozicioniranja županije kao i cjelokupnom ekonomskom razvoju, a temelji se na kvalitetnom upravljanja i suradnji ključnih dionika.
Strateški ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> • Unaprijediti i razviti primarne kulturno-turističke atrakcije • Unaprijediti interpretaciju, prezentaciju i doživljaje kulturno-turističkih destinacija županije • Mobilizirati kreativne potencijale i poduzetništvo za kulturni turizam • Učiniti kulturne atrakcije, proizvode i doživljaje dostupne posjetiteljima
Rezultat provođenja	<p>Plan implementacije podijeljen je u četiri programa – razvoj ključnih primarnih međunarodnih sekundarnih/nacionalnih atrakcija; unapređenje interpretacije i urbanog sklada.</p> <p>Za realizaciju bilo je predviđeno formiranje posebne organizacijske strukture kako bi se povezali ključni dionici ovog procesa što se nije dogodilo. Stoga je stupanj realizacije ovog projekta relativno nizak, iako su inicirani i/ili realizirani neki od projekata poput utvrde Klis, Pustinje Blaca i Starigradskog polja.</p>

Ipak, plan je doprinio podizanju razine svijesti dionika turističkog razvoja o potencijalima razvoja kulturnog turizam i važnosti ovog proizvoda za cjelokupni turizam županije.

Plan razvoja turizma Dalmatinske zagore

Dokument je 2010. godine usvojilo Turističko vijeće i Skupština Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije.

Vizija	Turizam Dalmatinske zagore revitalizira ruralni prostor nudeći autentičan doživljaj temeljem na tradicionalnom gostoprimstvu, inovativno interpretirano bogatstvo kulturnog identiteta i povijesti, te aktivnostima u prirodu.
Misija	Revitalizacija prostora, gospodarski rast i očuvanje socio-kulturnih obilježja lokalne zajednice.
Strateški ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> • Turistički pozicionirati Dalmatinsku zagoru s ponudom proizvoda aktivnosti u prirodi, doživljaja ruralnog života, povijesti, kulture i tradicije i gastronomije • Razviti turističke proizvode ruralnog turizma, događanja, ture, rekreacije u prirodi, kratki odmor (wellness/golf)
Rezultat provođenja	Iako se turizam u ovom području počeo razvijati, rezultat je to ponajviše sporadičnih privatnih inicijativa te prometnih rješenja, poput biokovskog tunela koji je potaknuo razvoj privatnog obiteljskog smještaja u imotskom području.

Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije

Izrada ove strategije pokrenuta je s ciljem definiranja koncepta razvoja ruralnih dijelova, definiranih kao Dalmatinska zagora i unutrašnjost otoka. Dokument je 2009. prihvaćen na Turističkom vijeću i Skupštini Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije.

Vizija/Misija	Umjesto vizije i misije definirane su temeljne odrednice razvoja ruralnog turizma županije, koje naglasak stavljaju na društvenu i ekološku održivost, kao antipod masovnom turizmu obalnog dijela, u svrhu stvaranja preduvjeta za zadržavanje i povratak stanovništva i oživljavanje poljoprivredne proizvodnje i tradicijskih zanata.
Strateški ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> • Razviti turistička iskustva i doživljaje temeljene na prirodi, ruralnom načinu života, tradiciji, povijesti i kulturi te gastronomiji • Razviti smještajne kapacitete prilagođene potražnji za ruralnim turizmom (agroturizam, ruralne kuće za odmor, pansioni i obiteljske hotele, turistička naselja) • Podići razinu konkurentnosti kroz organizaciju razvoja turizma, edukaciju i razvoj proizvoda • Stvoriti tržišnu marku ruralnog turizma
Rezultat provođenja	Prolazom autoceste A1 sve do ušća rijeke Neretve i stavljanjem u funkciju tunela Sv Ilija realizacija Strategije razvoja ruralnog turizma SDŽ više je plod osobne inicijative nego sustavnog rada subjekta koji su zaduženi za njezinu realizaciju.

2.3. TURISTIČKI RESURSI, OBJEKTI I USLUGE

2.3.1. Turističke atrakcije

Za identifikaciju i evidenciju potencijalnih i realnih turističkih resursa Splitsko-dalmatinske županije korišteni su brojni i raznovrsni izvori, od prostornih planova, službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine do zavičajnih pisanih materijala, obilaska i razgovora sa stručnjacima.

Sve atrakcije identificirane na ovaj način klasificirane su i vrednovane primjenom Kušenovog koncepta osnovne funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija Instituta za turizam²²:

1. Geološke značajke prostora (reljef, otoci, krš, pojedinačni objekti – spilje, jame...)
2. Klima (mediteranska, planinska, kontinentalna i mikroklima)
3. Voda (more, jezera i velike rijeke, ostale rijeke, potoci)
4. Biljni svijet (prirodna vegetacija, uzgajana vegetacija, botanički vrtovi i arboretumi)
5. Životinjski svijet (divlje životinje, domaće životinje, zoološki vrtovi, lovišta)
6. Prirodna baština (nacionalni parkovi, parkovi prirode, strogi rezervati, posebni rezervati, park-šume, zaštićeni krajobrazi, spomenici prirode, zaštićene biljne i životinjske vrste,...)
7. Kulturno-povijesna baština (pokretni spomenici – slike, plastika, skulpture... nepokretni spomenici – arheološka nalazišta, spomeničke cjeline, pojedinačne sakralne građevine....)
8. Kultura života i rada (folklor, rukotvorstvo, tradicijski obrti, gastronomija, tradicijski obrti, ugostiteljska tradicija....)
9. Znamenite osobe i povijesni događaji (osobe, obitelji, društva i povijesni događaji)
10. Manifestacije (kulturne, vjerske, sportske, gospodarske i ostale manifestacije)
11. Kulturne i vjerske ustanove (muzeji, galerije, kazališta, izložbeni prostori, kazališta, koncertne dvorane, samostani, svetišta i prošteništa)
12. Prirodna lječilišta (toplice, primorska i planinska klimatska lječilišta, lječilišta s mineralnom vodom, mješovita lječilišta, fizijatarska ambulanta)
13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni (sportsko-rekreacijska igrališta, staze)
14. Turističke staze, putovi, ceste (hodanje, vožnja biciklom, jahanje, vožnja čamcem, motorna vozila, mješovito kretanje)
15. Atrakcije zbog atrakcija (zabavni parkovi, vodeni parkovi, zabavišta, kockarnice, zabavišna turistička naselja, zabavna prometala)
16. Turističke paraatrakcije (prometna infrastruktura, servisi putovanja, gospodarski i upravni sadržaji, zdravstvene i obrazovne građevine i sadržaji, trgovine)

Ukupno je identificirano oko 750 realnih i potencijalnih turističkih atrakcija. Svaka od ovih atrakcija je stručno vrednovana temeljem razvojnih i marketinških kriterija (Tablica 3.1.1). U nastavku ovog poglavlja, daje se evaluacija po vrstama turističkih atrakcija, s naglaskom na one međunarodnog i nacionalnog značaja, a sve atrakcije pojedinačno su tablicama po vrstama i turističkim klasterima.

Tablica 3.1.1.

Vrednovanje turističkih atrakcija

1. Razvojno vrednovanje	2. Marketinško vrednovanje
1.1. Kategorija (međunarodna, nacionalna, regionalna, lokalna)	2.1. Turistička dostupnost
1.2. Sezonalnost	2.2. Stupanj iskorištenosti
1.3. Boravišno-izletničke značajke	
1.4. Opteretni kapacitet	

Izvor: Kušen, E. (2002, str. 145-174)

Geomorfološke karakteristike prostora

Temeljnu prirodnu odrednicu Splitsko-dalmatinske županije čine more i vapnenački krški reljef. Geološka građa odlikuje se poglavito po podjeli na tri prepoznatljiva dijela koji su odredili morfologiju ovog područja, biljni pokrov, sustav naseljavanja ljudi, gospodarske djelatnosti pa i mogućnosti razvoja turizma. To su:

- visoko zaleđe (Zagora) s brojnim kršnim poljima,
- uski i gusto naseljen obalni pojas pod pritiskom litoralizacije i urbanizacije te

²²Kušen (2002) Turistička atrakcijska osnova. Institut za turizam, Zagreb

- otoci – pored najvećih – Brač, Hvar, Vis i Šolta, tu je još 170 otoka, otočića, hridi i grebena
Otoci su karakterizirani izrazitom mediteranskom klimom i blagim reljefom.

Najveća planina Biokovo koja dijeli Jadran od Dalmatinske zagore je proglašena Parkom prirode 1981. Zbog svoje blizine moru i visine pruža nezaboravne panoramske poglede na Makarsku rivijeru. Najviši vrh je Sveti Jure na Biokovu visok 1762m. Ostale planine su Svilaja, Kamešnica (Zagora), Kaštelanski Kozjak, Mosor, Poljička planina i Omiška dinara (Splitska rivijera) te Vidova gora (Brač).

Tablica 3.1.2.

Geološke karakteristike prostora po klasterima

VRSTA	KLASTER	ATRAKCIJA
Gorje i planine	Dalmatinska zagora	Svilaja, Kamešnica
	Makarska rivijera	Biokovo ^{M,PS}
	Splitska rivijera	Kaštelanski Kozjak, Mosor, Poljička planina, Omiška Dinara
Polja	Dalmatinska zagora	Imotsko, Sinjsko ^{N,PS} , Vrgorsko, Mučko
Otoci	Otok Hvar	Šćedro, Paklinski otoci
	Vis	Biševo, Palagruža
	Splitska rivijera	Šolta ^{M,PS} , Drvenik Veliki, Čiovo
Spilje	Dalmatinska zagora/	Dulje od 1.500 m Gospodska spilja (Vrlika), Dragića spilja II, Rodelićeva spilja (Cetinska krajina), Crveno jezero (Imotski)
	Područje Biokova/Makarska rivijera	Dublje od 250m na Biokovu Mokre noge, Amfora, Stara kola, Vilimova jama, Nova velika jama, Biokovka, Zaboravna jama, Velika Mačka, Pretnerova jama
	Otok Brač	Zmajeva špilja; Jama kod Matešić stana (HUM)
	Otok Hvar	Grapčeva spilja (Humac), Markova spilja
	Vis	Titova spilja, Modra spilja ^{M,S} , Zelena spilja
	Splitska rivijera	Spilja Vranjača; Mujina pećina
	Vrhovi/vidikovci	Makarska rivijera
Plaže	Otok Brač	Vidova gora
	Otok Hvar	Sv. Nikola
	Vis	Hum
	Splitska rivijera	Sv. Ivan Biranj, Veli Vrij, Sv. Juraj, Debelo Brdo, Sv. Jure, Vela Straža
	Makarska rivijera	Vrulja, Punta Rata ^{N,PS} , Berulia ^{N,PS} , Gornja Vala ^{N,PS} , Živogošće
Plaže	Otok Brač	Zlatni rat ^{M,S} , Loverčina, Zaglav
	Otok Hvar	Grebišće, Palmižana ^{N,PS} , Dubovica, Jerolim ^{N,PS}
	Vis	Stončica, Porat, Srebrna, Stiniva ^{N,NS}
	Splitska rivijera	Bačvice ^{M,PS} , Pantan, Trstenik, Bene, Žnjan, Medena, Velika plaža, Stari Trogir

Važnost: M međunarodna, N nacionalna

Tržišna spremnost: S spremna, PS poluspremna, NS nespremna

Kako SDŽ obiluje krškim reljefom na njezinom području nalazi se mnogo polja i spilja. Najveća polja su Imotsko, Vrgorsko te Sinjsko polje koja su vrlo plodno tlo za poljoprivredu, ali i ruralni turizam. S ugodnom, mediteranskom klimom obalni prostor s brojnim plažama ključna je atrakcija županije. Poznata je po dugačkim šljunčanim plažama, osobito Makarske rivijere, a na otocima su raznolike, manje napućene, plaže. Otoci Brač, Hvar i Vis obiluju skrivenim uvalama s prirodnim plažama koje su vrlo atraktivne i za ronioce. Vjerojatno najpoznatija plaža na Jadranu jest Zlatni Rat na otoku Braču koja mijenja svoj oblik i položaj, ovisno o vjetru. Sve je popularnija i plaža Stiniva na Visu, specifičnog izgleda i položaja, okružena s obje strane s visokim stijenama.

Plaže

Najveći dio županijskog turizma temelji se na proizvodu sunca i mora, gdje su plaže glavne atrakcije. Prema Regionalnog programu uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije, evidentirano je ukupno 345 plaža, prosječne duljine oko 300 metara i površine od 2,4 tisuća m², od kojih je 60 posto uređenih (tablica xx). Ukupni vršni kapacitet tih plaža je 71 tisuća kupača (temeljem površine po kupaču). Regionalni programom identificirana su dva ključna problema – iako su plaže osnovne turističke atrakcije županije, oni nisu sagledavane kao turistički proizvod s kojim se treba sustavno upravljati, a pod pritiskom su pretjerane izgrađenosti okolnog i gravitirajućeg područja, pomorskog i nautičkog prometa u neposrednoj blizini te im prijete zagađenje od netretiranih ili nedovoljno tretiranih otpadnih voda, nesaniranih odlagališta, teškog metala i opasnog otpada. Pored toga, obalni pojas Splitske i Makarske rivijere pod velikim je građevinskim pritiskom. Regionalnim se programom predlaže, između ostalog, korištenje plaža u svrhu produljenja turističke sezone što bi se trebalo postići odgovarajućim tematiziranjem, detaljno razrađenim u akcijskom planu.

	Broj plaža	Prosječna duljina (m)	Prosječna površina (m ²)	Vršni kapacitet (prosječno)	Broj uređenih plaža
Makarska rivijera	47	488	3582	1717	33
Otok Brač	80	263	3630	326	44
Otok Hvar	75	248	1410	191	36
Otok Vis	36	118	625	1048	4
Splitska rivijera	93	431	4810	854	81
Otok Šolta	14	168	536	357	8
Ukupno	345	286	2432	749	206

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije

Vode

More, izvrsne kakvoće, i toplo u ljetnim mjesecima, predstavlja najveću atrakciju Splitsko-dalmatinske županije, omogućujući uživanje u brojnim aktivnostima, od kupanja do ostalih sportova na vodi. Ono je glavna atrakcija županije, na kojoj počiva osnovni proizvod sunca i mora, nautički turizam kao i sve popularniji sportovi na vodi.

Hvar i Brač su, nakon Cresa i Krka, najveći otoci hrvatskog dijela Jadrana te, pored udaljenijeg Visa, jedna od glavnih atrakcija županije s dobro razvijenom turističkom ponudom. S nizom manjih otoka (npr. Paklinski otoci, Biševo, Šolta, Ščedro) nude odlične mogućnosti za nautičare pa je u županiji nautički turizam dobro razvijen, s devet marina i oko četrdesetak sidrišta.

Od pet značajnijih vodotoka, za turizam je najvažnija Cetina, koja je u svom donjem toku (od Slimena do Radmanovih mlinica) nudi odlične mogućnosti za rafting, 'rive tubing', kajak i kanu vožnje te je već etablirana kao jedna od glavnih rafting atrakcija Hrvatske.

Geološki raritet su Crveno i Modro jezero smješteni su u neposrednoj blizini gradske jezgre Imotskog te su jedna od glavnih atrakcija Dalmatinske zagore.

Područje Splitsko-dalmatinske županije obiluje vodenicama od kojih neke datiraju iz vremena antike. Nekolicina je u turističkoj funkciji s popratnom ugostiteljskom ponudom (Radmanove mlinice, Pavićeve mlinice, Gašina mlinica, Mlinice Pantan).

Tablica 3.1.3.

Geološke značajke prostora

VRSTA	KLASTER	ATRAKCIJA
More	Cijela područje	Toplo (24 do 26 stupnjeva), izuzetne kakvoće
Rijeke i jezera	Dalmatinska zagora	Ruda, Cetina ^{N,S} , Vrljika, Crveno jezero ^{N,PS} , Modro jezero, Akumulacija Ričice, Akumulacija Peručko jezero, Prološko jezero
	Splitska rivijera	Žrnovnica, Jadro
Mlinice	Dalmatinska zagora	Šestanovac, obitelji Ćosić, Lelasove mlinice, vodenice Samradžić, Bublin, na Dogiža brani, Grabske mlinice, Stara mostina
	Splitska rivijera	Radmanove mlinice, Pavićeve mlinice, mlinice na Žrnovnici, Velika Galija, Mlinice Pantan
Rafting trasa	Splitska rivijera	Donji tok rijeke Cetina od Slimena do Radmanovih mlinica
Ljekovite vode	Splitska rivijera	Sumporna termalna voda (Split), izvor ljekovite slane vode Klokun (Podgora)
Močvare	Splitska rivijera	Močvara Pantan
Sidrišta*	Otok Brač	Povlja, Blaca, Lučice, Slavinjina, Stipanska, Lovrečina, Luka Pučišća, Područje oko Zlatnog rata, Uvala između luke Bol i Dominikanskog samostana, Murvica, Bol
	Otok Hvar	Vela Vira, Pribinja, Vela Garška, Tiha, Duboka, Pokrivenik, Lovišće – Šćedro; na Paklenim otocima Taršće, Vinogradišće, Malo Ždrilo, Ždrilca, Stipanska
	Vis	Stončica, Češka vila, Rukavac, Zaglav, O.Budikovac, Mezuporat - Biševo, Balun – Biševo
	Splitska rivijera	Nečujam – Šumpjevina, Bok od rata, Piškera, Šešula, Livka, Tatinja na Šolti, Krknjaši, Drvenik luka, U.Vinišće, Sveta Fumija u području Trogira

Važnost: M međunarodna, N nacionalna
Tržišna spremnost: S spremna, PS poluspremna, NS nespremna
**Izvor: Hrvatski hidrografski institut (2013) Akcijski plan razvitka nautičkog turizma Splitsko-dalmatinske županije.*

Biljni svijet

Biljni pokrov Splitsko-dalmatinske županije karakterizira mediteranska vegetacija: česvina – crnika, šume alepskog i crnog dalmatinskog bora, makija, garizi, nisko žbunje, samoniklo ljekovito i aromatsko bilje.

Od uzgajane vegetacije prevladavaju vinogradi i maslinici. Splitsko-dalmatinska županija prednjači po broju proizvođača grožđa, vina i voćnih vina. Prema vinogradarskom katastru u Županiji je 2.645,73 ha vinograda što čini 13,19% udjela u ukupnom broju poljoprivrednih zemljišta. U Dalmatinskoj zagori vinova loza se uzgaja u kraškim poljima od kojih je najveće Imotsko-bekijsko. U priobalnom i otočkom dijelu nalazi se veliki broj vinskih sorti, što autohtonih što svjetskih, te se to područje može smatrati najvažnijom regijom crnih vina u Hrvatskoj. Najpoznatija i najvrjednija sorta vinove loze jest plavac mali od kojeg se dobivaju najbolja hrvatska crna vina. Još neke od poznatijih sorta su: dingač, bijela vugava, crni plavac, i plavac. Još jedna značajna poljoprivredna grana jest maslinarstvo s ukupno 5.042ha maslinika u županiji čija tradicija seže još iz vremena antike.

Kada je riječ o tradiciji uzgoja ističe se uzgoj aromatičnog bilja lavande i smilja. Lavanda, kao prelijepa i korisna ukrasna, aromatična, začinska i ljekovita biljka, tradicionalno se uzgaja na području cijelog priobalja županije, te je zaštitni znak otoka Hvara s obzirom da je nekada Velo Grablje bilo najveći proizvođač lavandinog ulja pa se svake godine ljeti održava i festival lavande na otoku. Uzgoj smilja postaje sve više popularan kako je njegovo ljekovito ulje vrlo cijenjeno u farmaceutskoj industriji. Kod voćarstva ističe se tradicionalni uzgoj jagoda u Vrgorcu te trešnje iz Kaštelanskog zaljeva.

Životinjski svijet

Na području županije nalazi se ukupno 83 lovišta. Od toga su 63 županijska i 20 državnih. Lovni turizam je najrazvijeniji u Dalmatinskoj Zagori, na planinama Mosoru i Biokovu te uz rijeku Cetinu. Lovcima je privlačna planina Biokovo jer tamo obitavaju divokoze i mufloni koji mogu imati velike trofejne rogove. Na ostalim lovištima ima dosta lisica, vukova, zečeva, fazana, jarebica, divljih golubova i veprova. U močvari Pantan gnijezdi se osam vrsta ptica, trinaest iz zimuje a oko 40 vrsta slijeće za vrijeme proljetnih i jesenskih seoba.

Zaštićena prirodna baština

Najpoznatije zaštićeno područje je Park prirode Biokovo koje se proteže na oko 200km² te obuhvaća s morske strane dijelove Makarske, Brela, Baške Vode, Tučepa i Podgore, te s kontinentalne strane Vrgorac, Zagvozd, Zadvarje i Šestanovac. Posebno vrijednosti parka uključuju geomorfološke fenomene kao i zoološki i botanički značajna područja. Sadržaji za posjetitelje uključuju dva informativna i tri prezentacijska centra, botanički vrt, planinarske i biciklističke staze, poučne staze, vidikovce, planinarske domove i ugostiteljske objekte. Od ostalih izdvajaju se Pakleni otoci (otok Hvar) s izletištima (Palmižana, Ždrilica, Vlaka, Sv. Jerolim, Stipanska uvala), (nudističkim) plažama, te atraktivnim podmorskim lokalitetima; otok Biševo s Modrom spiljom, kanjon Cetine te Modro i Crveno jezero kod Imotskog.

Tablica 3.1.4.

Zaštićene prirodne baštine po vrstama i klasterima

VRSTA	KLASTER	ATRAKCIJA
Park prirode	Dalmatinska zagora	Biokovo
	Splitska rivijera	Biokovo
Rezervati	Dalmatinska zagora	Ihtiološki rezervat Vrljika
	Splitska rivijera	Pantan – ornitološko-ihitiološki; ihtiološki rezervat Jadro
Park šume	Splitska rivijera	Poluotok Marjan sa Sustjepanom
Krajobrazi	Dalmatinska zagora	Imotska jezera – Gaj (području oko Modrog i Crvenog jezera), Prološko blato, kanjon Rude; Gornji tok Sutine, potok Rumin, potok Grab
	Makarska rivijera	Brela – plaže i park šuma
	Otok Hvar	Pakleni otoci ^{M,PS} , otok Ščedro
	Otok Brač	Vidova gora, dolina Blaca
	Otok Vis	Otok Ravnik
	Splitska rivijera	Kanjon Cetine ^{N,PS}
Botanički vrt	Splitska rivijera	Botanički vrt O. Š. "Ostrog" (K.Lukšić)
	Makarska rivijera	Biokovski botanički vrt Kotišina
Spomenik prirode	Dalmatinska zagora	Crveno jezero, Modro jezero
	Otok Brač	Borić na krovu crkve (Nerežišća), Zlatni rat, Stijena „Kolač“,
	Otok Hvar	Grapčeva spilja
	Vis	Medvidina spilja, Modra spilja (Biševo) ^{M,S} , Brusnik, Jabuka, Špilja na otoku Ravniku, Uvala Stiniva
	Splitska rivijera	Vranjačka pećina (Solin),
Parkovna arhitektura	Splitska rivijera	Park Garagnin-Fanfogna (Trogir), park Vitturi (K.Lukšić), Maslina Mastrinka (K.Štifilić), Botanički vrt O. Š. "Ostrog" (K.Lukšić)

Važnost: M međunarodna, N nacionalna

Tržišna spremnost: S spremna, PS poluspremna, NS nespremna

Kulturno-povijesna baština

Splitsko-dalmatinsku županiju karakterizira koncentracija kulturno-povijesne baštine. Na listi svjetske baštine su Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split, povijesna jezgra Trogira i Starogradsko polje. Na listi nematerijalne kulturne baštine su Procesija za križem (Hvar), Sinjska alka, čipka od Agave (Samostan sestara benediktinki, Hvar), klapsko pjevanje i vrličko nijemo kolo.

Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma, kao ključne atrakcije identificirane su i prema važnosti i značaju razvrstane u sedam kategorija slijedeće atrakcije:

- Kategorija 1: Split (UNESCO)
- Kategorija 2: Trogir (UNESCO); Hvar
- Kategorija 3: Stari Grad (UNESCO)
- Kategorija 4: Makarska i Vis
- Kategorija 5: Jelsa i Sinj
- Kategorija 6: Bol (pustinja Blaca), Kaštela, Komiža, Trilj, Imotski
- Kategorija 7: (urbano-ruralne cjeline) Baška Voda, Marina, Milna (Brač), Nerežišća, Postira, Pučišća, Seget, Supetar, Sutivan, Sućuraj, Vrboska, Vrgorac, Vrlika i Zagvozd

Ove kulturno-turističke destinacije, promatrane prostorno, čine pet tzv. složenih kulturno-turističkih destinacija koje, u svojoj osnovnoj podjeli, prate županijske subregije definirane Master planom:

- Destinacija 1: splitska (Split, Trogir, Kaštela, Omiš)
- Destinacija 2: hvarska (Hvar, Jelsa, Stari Grad)
- Destinacija 3: viška (Vis i Komiža)
- Destinacija 4: bračka (Bol, Milna, Nerežišća, Postira, Pučišća, Supetar, Sutivan)
- Destinacija 5: sinjska (Sinj, Trilj)

Kultura života i rada

Splitsko-dalmatinska županija nudi veliki broj turističkih resursa i atrakcija vezanih uz kulturu življenja na tom području. Na otocima Braču, Hvaru i Visu nalaze se bogati slojevi bijelo-žučkastoga vapnenca, pa je sama priroda pogodovala razvitku klesarskoga zanata, posebno na otoku Braču. Osim Dioklecijanove plače od bijelog bračkog mramora građena su i druga veličanstvena djela arhitekture: Bijela kuća u Washingtonu, Parlament i Novi dvor u Beču, Parlament u Budimpešti, Namjesnička palača u Trstu i drugi.

Ekonomsko blagostanje donosilo je i pomorstvo. Interpretacija ove tradicije može se pronaći u Pomorskom muzeju u Splitu, Ribarskom muzeju u Vrboskoj te u muzeju u staroj mletačkoj kuli u Komiži pošto je Komiža jedan od povijesnih centara ribarstva istočne obale Jadrana. Njezina glavna turistička atrakcija je falkuša, tip ribarske gajete koja postaje najraširenija ribarska barka na Mediteranu, a na koju su komiški ribari nadodali falke za ribolov na dalekoj Palagruži.

Kada su u pitanju folklorni običaji, stanovnici Vrlike ponosni su na svoju tradicionalnu nošnju koja je jedna od najljepših u Hrvatskoj te na svoje Vrličko kolo. Od legendi se mogu istaknuti Omiški gusari poznati po svojim ubojitim strijelama i podvodnim zidom u koritu rijeke Cetine kojeg su izgradili kao zaklon od neprijatelja s mora. Tu je i balada o Hasanaginici u kojoj se radnja odvija u Imotskoj krajini, a prevedena je na mnoge svjetske jezike. U Kaštelima je živa legenda o Miljenku i Dobrili te su sačuvani dvorci i kašteli koji su dio te legende. Konačno, zanimljiva je i priča o Poljičkoj Republici, bogato povijesno dokumentirana, čije običaje i tradiciju njeguje Društvo Poljičana te je djelomično uprizoruje manifestacijom „Za Poljičkin stolon“ u Podstrani.

Splitsko-dalmatinska županija prednjači po broju proizvođača grožđa, vina i voćnih vina. Na njezinom području nalazi se 58 vinarija i OPG-ova koji proizvode vino. Najpoznatija i najvrjednija sorta vinove loze jest plavac mali od kojeg se dobivaju najbolja hrvatska crna vina.

Još neke od poznatijih sorta županije su: bijela vugava, crni plavac, i plavac. Maslinarstvo je, kao i vinogradarstvo, važan element identiteta županije, s ukupno 5.042ha maslinika. Na otoku Braču postoje dva muzeja uljarstva. Jedan se smjestio u prostoru donedavno aktivne Miračke uljare te pruža uvid u tradicionalni način prerade ploda masline i proizvodnju maslinovog ulja. Drugi se nalazi u mjestu Škrip u staroj uljari koja je stala s radom 1963. godine.

Autentična gastronomska ponuda sagledavana u kontekstu kulture života i rada, postaje i sam kulturno-turistički proizvod. Nju turistima čine dostupni restorani, ponuda na seoskim obiteljskim gospodarstvima te tzv. uporabni suveniri. Tradicionalna jela su forska i komiška pogača, a u predjelu Cetine i Sinja, osim buzare od riječnih rakova, poznate su kobasice luganige te sinjski Arambašić. Ovdje je važno spomenuti i brački Vitalac i tortu Hrapoćušu kao zaštićena nematerijalna kulturna dobra Republike Hrvatske.

Znameniti ljudi i događaji

Kao i kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji podloga su interpretaciji na osnovu priča i legendi te inspiracija za festivale i događanja. Svakako, najpoznatiji i od međunarodne važnosti je car Dioklecijan koji je dao izraditi plaču u Splitu nakon povlačenja s prijestolja. Ivan Meštrović, o čijoj se umjetničkoj ostavštini u Hrvatskoj skrbi institucija Muzeji Ivana Meštrovića, sa sjedištem u Splitu, u Galeriji Ivana Meštrovića smještenoj u njegovoj rezidenciji s prostranim vrtom gdje je živio 1930-ih. Marko Marulić, kojeg nazivaju ocem hrvatske književnosti, rođen je u Splitu te se u njegovu se čast u Splitu svake godine organizira kazališni festival i stručni skup „Marulićevi dani“. Cijeli niz poznatih osoba povezan je s projektnim područjem, od kipara Rendića, skladatelja I. Tijardovića, književnika A. Kačića Miošića, Petra Hektorovića, Hanibala Lucića, Vladimira Nazora i Tina Ujevića. Ovo područje iznjedrilo je poznate glumce i režisere, pjevače popularne glazbe kao i svjetski poznate sportaše.

Viška bitka smatra se najznačajnijom bitkom u povijesti austrijskog pomorskog ratovanja te joj je posvećena cijela soba u Pomorskom muzeju Beča. Važan resurs je priča o uskocima s Klisa i njihovoj herojskoj obrani koja bi, interpretirana na odgovarajući način, upotpunila turistički doživljaj i atraktivnost utvrde.

Manifestacije

Kulturne manifestacije u županiji su brojne. Turistički su orijentirana prvenstveno tzv. kulturna ljeta koja se organiziraju u gotovo svakom mjestu županije, od kojih se tradicijom ističu „Splitsko ljeto“ i „Hvarske ljetne priredbe“. Njihova primarna funkcija je pružanje dodatnih sadržaja gostima koji borave u tim destinacijama. Drugu skupinu čine manifestacije stručno-znanstvenog profila, poput „Dana hvarskog kazališta“ i „Festivala suvremene književnosti“ u Starom Gradu, dok u području Dalmatinske zagore valja istaknuti manifestaciju „Glumci u Zagvozdu“ koja privlači i širu publiku, ili pak S Tinom u Vrgorcu. Sve se te manifestacije događaju tijekom ljeta. U trećoj skupini su manifestacije koje njeguju običaje i tradiciju, prvenstveno Sinjska alka, događaj nacionalnog značaja koji je postao sinonim za grad Sinj, te dobro etabliran „Festival dalmatinskih klapa“ u Omišu. Lokalni običaji slave se u priobalju uglavnom ribarskim večerima, a u novije vrijeme pojavljuju se i manifestacije na temu gastronomije, poput „Dana maslina“ (Sumartin) ili „Za poljičkin stolon“ (Podstrana). Pojedina mjesta uprizoruju posebno važne povijesne teme ili događaje, pa je tako „Noć Dioklecijana“ postala gotovo tradicionalna u Splitu, a u Omišu se organizira „Gusarska bitka“. U okviru svjetskih glazbenih trendova, valja istaknuti Split Ultra Europe festival koji se organizira početkom srpnja, kao i „Ethnoambient Salona“. Na području Županije održavaju se međunarodne sportske manifestacije kao što su WTA Bol Open, jedini WTA turnir u jugoistočnoj Europi, IFCA Windsurf Europsko prvenstvo također u Bolu te Vanka Regule, natjecanje u ekstremnim sportovima koje se održava svake godine krajem srpnja u Sutivanu. Od gospodarskih manifestacija se ističe Croatia Boat Show u Splitu, najveći sajam nautičke industrije u zemlji.

Kulturne i vjerske ustanove

U županiji postoji 60-ak muzeja, zbirki (sakralnih, zavičajnih, arheoloških, malakoloških, etnografskih, likovnih, bibliotečnih, arhivskih) i galerija, s najvećom koncentracijom u Splitu. Ti su muzeji potencijalno izuzetno vrijedan resurs za posjetitelje, jer upravo u njima, bilo da su specijalizirani ili zavičajnoga karaktera, posjetitelji mogu steći uvid u povijesni, ekonomski, kulturni i umjetnički razvojni kontekst destinacija i područja koja posjećuju. Posjetitelje sa specijaliziranim interesima privući će specijalizirane institucije (npr. Galerija Ivana Meštrovića), ili pojedini izložci poput djela iz Tintorettove radionice u dominikanskim samostanima Bola i Staroga Grada.

Tablica 3.1.5.

Muzeji, zbirke i galerije po vrsti i klasterima

VRSTA	KLASTER	ATRAKCIJA
Muzeji	Dalmatinska zagora	Muzej cetinske krajine, Zbirka Franjevačkog samostana, Muzej Sinjske alke (Sinj), Muzej grada Imotskog; Muzej triljskog kraja, Župna zbirka sakralnih predmeta (Vrgorac), Muzejska zbirka i galerija (Vrgorac)
	Makarska rivijera	Arheološka muzejska zbirka B. Voda, Malakološki muzej, Gradski muzej (Makarska), Zavičajna zbirka gradac
	Otok Brač	Zbirka Dominikanskog samostana (Bol), Zavičajni muzej otoka Brača (Škrip), Riznica crkve sv. Jerolima (Pučišća), Muzej uljarstva (Mirca), Muzejska zbirka starih alata i zanata i Kavanjinova spomen-soba
	Otok Hvar	Biskupski muzej (Hvar), Muzej hvarske baštine (Hvar), Memorijalna zbirka skladatelja Antuna Dobronića (Jelsa), Ribarski muzej (Vrboska), Vinogradarska zbirka Pitve, Muzej Starog grada
	Otok Vis	Arheološki muzej grada Visa, Zavičajna zbirka u Kaštelu Komuna (ribarstvo) Komiža
	Splitska rivijera	Muzej grada Kaštela, Riznica župne crkve u K. Sućurcu, Gradski muzej Omiš, Gradski muzej Solina, Muzej Tusculum (Solin), Arheološki muzej, Etnografski muzej, Muzej grada Splita, Muzej hrvatskih arheoloških spomenika, Pomorski muzej, Riznica Splitske katedrale (Split), Muzej sakralne umjetnosti, Zbirka umjetnina Kairos (Trogir)
Galerije	Makarska rivijera	Galerija A. Gojaka (Makarska)
	Otok Brač	Galerija umjetnina B. Deškovića (Bol), Galerija Ivan Rendić (Supetar), Galerija "Frane Antonijević" (Selca)
	Otok Hvar	Galerija moderne umjetnosti Arsenal
	Splitska rivijera	Galerija Emanuela Vidovića (Split), Galerija umjetnina (Split), Galerija Ivana Meštrovića
Kazališta	Otok Hvar	Hvarsko pučko kazalište
	Splitska rivijera	Hrvatsko narodno kazalište Split, Gradsko kazalište mladih Split, Gradsko kazalište lutaka Split
Svetišta	Dalmatinska zagora	Svetište gospe Sinjske
	Makarska rivijera	Veprinac
	Splitska rivijera	Svetište gospe od Otoka Solin

Sportsko-rekreacijske građevine

Koncentracija sportsko-rekreacijske infrastrukture je u gradu Splitu s polivalentnom Spaladium Arenom, sportskim centrom Gripe te nogometnim stadionom Poljud, u čijoj su ponudi redoviti vođeni turistički obilasci tijekom sezone. U sklopu većih hotelskih kompleksa nalaze se tenis centri u Makarskoj, Tučepima, Bolu, Supetru i hotelskom kompleksu Medena, te sportska igrališta za nogomet, rukomet, odbojku kao i boćališta.

Veći bazenski kompleks također je u Splitu (Poljud), a bazenski kompleksi mogu se naći i u većim hotelima (namijenjena hotelskim gostima), dok neka gradska središta imaju javne bazene (npr. Makarska, Sinj) namijenjene rekreaciji domicilnog stanovništva. S nizom planina, županija obiluje planinarskim stazama koje su dobro označene i opisane u planinarskim vodičima. Također, županija ima veliku koncentraciju lokacija za slobodno penjanje kako na obalnom dijelu, tako i na otocima.

Tablica 3.1.6.

Veće sportsko-rekreacijske građevine i tereni po vrsti i klasterima

VRSTA	KLASTER	ATRAKCIJA
Igrališta	Makarska rivijera	Hoteli Makarska (9 otvorenih, 2 natkrivena tenis terena) Sportski centar Slatina, Tučepi (5 zemljanih teniskih terena) tereni za košarku, nogomet, mali nogomet, rukomet, boćanje i odbojku na pijesku
	Otok Brač	Teniski centar Bol Bluesun Elaphusa (5 terena), Sportski centar Waterman Svpetrvs Resort (teniski centar sa 6 terena, škola tenisa, mini golf, stolni tenis),
	Otok Hvar	Sportski centar Helios Faros Stari Grad(4 tenis igrališta), boćanje, mini-golf, odbojka), tenis centar hotela Hvar (Jelsa), Sportsko-rekreacijski centar Hvar (teniskih igrališta, polivalentnim igralištem za mali nogomet, rukomet i košarku), TN Senses Vrboska (teniska igrališta, polivalentna igrališta za badminton, košarku i mali nogomet).
	Otok Vis	Sportsko rekreacijski centar „Issa“ 4 teniska terena, 1 odbojkaškog i jednog terena za futsal, košarku i rukomet
	Splitska rivijera	Gradski stadion Poljud(35.000 mjesta), Tenis centar hotela Medena (6 terena)
Dvorane	Splitska rivijera	Spaladium Arena (12.300 mjesta), ŽC Gripe (6.000 mjesta velika, 1000 mala dvorana);,
Ostalo (bazeni, streljane, spor. aerodromi)	Dalmatinska zagora	Sportska zračna luka Sinj
	Splitska rivijera	Centar za streljačke športove „Stobreč“; Sportski centar bazeni Poljud (olimpijski, vaterpolski, vanjski, za neplivače)
Letjelišta	Dalmatinska zagora	Grede (Hrvace), Svilaja (Sinj)
	Makarska rivijera	Sv. Ivan Krstitelj (Borak; Omiš)
	Otok Vis	Hum (Komiža)
Penjališta*	Dalmatinska zagora	Prozor (Vrlika), Kanjon Čikole - Osoje
	Makarska rivijera	Brela (60 smjerova), Vrisove glavice i Zadvarje (Biokovo), Drašnice (Biokovo), Krvavica (Makarska), Sportsko penjalište Vrsije Gradac
	Otok Brač	Smrka (Između Blaca i Milne) Stračina i Milna, Pokrivenik
	Otok Hvar	Sveta Nedilja, Velika stiniva
	Splitska rivijera	Marjan, Markizina greda (Klis), Sv. Vid (Klis); Omiš, Rupotine (Kozjak), Klobuk (Mosor) – jedno od najznačajnijih penjališta Dalmacije, Bobanova greda i Malačka (Kozjak), Perun (Podstrana)
Planinarski domovi	Dalmatinska zagora	Orlove stine
	Makarska rivijera	Toni Rosso
	Splitska rivijera	Malačka, Putalj, Umberto Girometta

*Izvor. SPK Marulianus (<http://www.marulianus.hr/>)

Turističke staze, putovi i ceste

Iako je županija geomorfološki razvijena te brojne prometnice omogućuju izniman panoramski užitak, takve prometnice još nisu službeno prepoznate i označene.

U novije vrijeme, intenzivno se radi na razvoju biciklističkih staza pa je tako, prema podacima Turističke zajednice SDŽ-a, ukupno trasirano 3.000 kilometara biciklističkih trasa, a u projekt su se uključili svi klasteri županije. Planinarske staze su brojne i dobro označene, kako u obalnom dijelu, tako i u zaleđu i na otocima, iako je broj ali i kvaliteta planinarskih domova, kuća i skloništa nedovoljna. Unatoč poznatim svetištima, hodočasničke staze su tek u povoju, s nedavno završenom Stazom gospi Sinjskoj (iz pravca Solina). Vinske ceste kao i ceste maslinovog ulja su u povoju.

Tablica 3.1.7.

Turističke staze, putovi i ceste vrsti i klasterima

VRSTA	KLASTER	ATRAKCIJA
Planinarske staze	Dalmatinska zagora	Dinara, Svilaja, Kamešnica, Biokovo
	Makarska rivijera	Biokovo
	Otok Brač	Vidova gora
	Otok Hvar	Sveti Nikola
	Otok Vis	Hum
	Splitska rivijera	Kaštelanski Kozjak, Mosor, Poljička planina, Omiška Dinara
Hodočasničke staze	Splitska rivijera/Dalmatinska zagora	Staza gospi Sinjskoj
Poučne i tematske staze	Dalmatinska zagora	Poučno-ekološka staza Imotska jezera - Gaj, Poučno-ekološka staza Tvrđava Topana-Modro jezero-Crveno jezero, Staza Tinovo hodočašće po Zagori
	Makarska rivijera	Poučna geološka staza pod Vilovikom, Poučna staza Putovima drevne Berulije, Poučni ekološki put "dr. fra Jure Radić" (Biokovo), Pješačka staza Alberta Fortisa Drvenik
	Otok Brač	Poučna staza Vidova Gora, Tematska staza Herkules – prema antičkim kamenolomima (uvala Splitska i Rasohe), Pješačka i gourmet staza Dolčevita (prema D. Humcu i Dračevici), kulturni tematska staza kroz Supetar - Dan s Rendićem, Pješačka staza Maslinovi puti (kružna staza oko Mirca)
	Splitska rivijera	Splitska rivijera: Kružna (antička) staza oko Peruna koja spaja Podstranu i Žrnovnicu
Vinske ceste*	Dalmatinska zagora	Vinarija Vrgorka, Vinarija Grabovac, OPG Čapin, Vinarija Matković, OPG Pojatina, Vinarija Imota
	Makarska rivijera	Vinarija Opačak
	Otok Brač	Vinarija Baković, Jako vino, PZ Bol, OPG Wiss
	Otok Hvar	Podrum Vujnović, Zlatan otok, Vina Plančić, Vina Pinjata, Vina Marijan, Vino Hvar, PZ Svirče, Vina Duboković, Vina Tomić
	Otok Vis	Komića, Podšpilje PO Cobo, PO Sviličić, PZ Podšpilje, OPG Radan, PO Senjanović, Vinarija Bakhus, PO Vitis, OPG Vladušić, Vinarija Lipanović, Vinogradar, OPG Magić, Vinarija Zorotović, Vinarija Šešula, Vinarija Poduje
Maslinovi puti*	Makarska rivijera	Joško Veža (Brist), Uljarska zadruga Igrane, Olikom (Makarska), OPG Visković (Tučepi), OPG Klaričić (Živogošće)
	Otok Brač	Vojmir Cvitanović (Bol), OPG Biočina (Postira), OPG Ljerka Litović (Povlja), Točinjak doo (Povlja), Tonko A. Ostojić (Povlja), Zdravko Perić (Povlja), Mario Carević (Selca), Miro Jakšić (Selca), PZ Selčanka (Selca), OPG Štambuk (Sumartin), Ivica Stančić (Sumartin), Josip Borojević (Sumartin),
	Otok Hvar	Antun-Tudor Šimunov (Hvar), OPG Luka Hailo (Brusje), Juraj Rubin (Jelsa), Đordan Gundulić (Jelsa), OPG Konoba Lavčević (Vrboska), OPG Fistončić (Zastražišće)

Otok Vis	Vinko Sviličić (Komiža),
Splitska rivijera	OPG Marinković (Šolta), OPG Kaštelanac (Šolta), Uljara Novak Commerce (K. Lukšić), Mirko Sirovica (K. Stari), Ivan Nejev – Kike (Marina), OPG Tomić (Podstrana), Zadruga Marina (Marina), OPG Pletikosić (Solin), OPG Kraus (Split), Impiger doo (Split), Uje (Split),

*u nastajanju, prema www.stranici Turističke zajednice SDŽ-a

2.3.2. Stanje izgrađenosti i turističke zone

Pored turističkih zona na kvalitetu turističkih destinaciju utječe svekolika građevinska aktivnost, a zadnja dva desetljeće svjedoci smo ekspanzije građevinske aktivnosti u obalnom pojasu, pored turističkih zona važno je sagledati i opće stanje izgrađenosti županije. Najveći pritisak na izgradnju u Splitsko-dalmatinskoj županiji je u obalnom području. U zaštićenom obalnom području (ZOP) županije izgrađeno je oko 5 posto površine, a prema prostornim planovima ona bi trebala dosegnuti oko 8 posto. Međutim, u pojasu od jedan kilometar od mora, trenutno je izgrađeno oko 25 posto, odnosno 36 posto s postojećim i planiranim građevinskim područjem na kopnenom dijelu ZOP-a. Na otocima to je znatno manje i iznosi 5,5 posto trenutno, odnosno 8 posto pribroji li se i planirano građevinsko područje. Ukupno je iskorišteno oko 73 posto građevinskog područja unutar ZOP-a. Potrošnja građevinskog zemljišta po stanovniku iznosi oko 190m², najniže od svih obalnih županija²³.

Prema zadnjim Izmjenama i dopunama Prostornog plana Splitsko-dalmatinske županije, na cijelom je području županije, izvan građevinskog područja naselja, predviđeno čak 138 turističkih razvojnih zona/grādevinskih područja ugostiteljsko turističke namjene (tablica 3.3.1. i 3.3.2.) razmještenih 39 jedinica lokalne samouprave pri čemu se:

- 90 turističkih razvojnih zona nalazi u unutar područja zaštićenog obalnog pojasa (ima kontakt s morem), dok se preostalih
- 48 turističkih razvojnih zona nalazi izvan područja zaštićenog obalnog pojasa (nema kontakt s morem).

²³ Berlenji, G. (2015). Tematska studija: Prostorni razvoj obalnog područja Hrvatske.

Tablica 2.3.2.1.

Turističke zone unutar zaštićenog obalnog pojasa po klasterima

Klaster	Grad/Općina	Naselje	Zona	Površina (ha)	Kapacitet	Namjena	
Makarska rivijera	Baška Voda	Baška Voda	Coce	13,00	700	T1	
		Baška Voda	Baško Polje	20,00	1.500	T1	
		Krvavica	Krvavica	4,90	350	T1	
		Promajna	Dječje selo	7,00	800	T1	
		Promajna	Kapetansko selo	9,00	500	T1	
	Gradac	Drvenik	Slatine – Čista	9,50	700	T3	
	Makarska	Makarska	Biloševac	99,40	5.000	T1/T2	
	Podgora	Živogošće	Dole	17,00	1.200	T3	
		Podgora	Dračevac	15,70	750	T1/T2	
		Igrane	Jarsan	8,00	700	T2	
		Drašnice	Komoljaca	7,00	400	T2	
		Živogošće	Velika Duba	5,40	450	T3	
	Zadvarje	Zadvarje	Pelegrin	8,20	550	T1	
	Otok Brač	Bol	Bol	Drasin	10,00	300	T2
		Milna	Milna	Bijaka- jug	9,92	800	T2
Milna			Bijaka- sjever	14,50	950	T2	
Milna			Brdo	12,92	750	T2	
Milna			Duboka	1,00	120	T1	
Milna			Osibova-Lučice	32,25	1.700	T2	
Milna			Turski Bok	13,50	600	T2	
Nerežišća		Nerežišća	Knežev Ravan	7,50	450	T2	
		Nerežišća	Planica	7,50	410	T2	
		Nerežišća	Smrka	13,50	1.250	T1	
		Murvica	Zamirje	7,70	500	T2	
Postira		Postira	Bok	5,40	400	T1	
		Postira	Lovrečina	1,10	80	T2	
Pučišća		Pučišća	Čila	17,00	700	T2	
Selca		Novo Selo	Selca-Golf1	8,00	520	T2	
		Povlja	Tičja Luna	9,40	700	T2	
		Selca	Tanki Ratac	4,90	400	T2	
		Selca	Selca-Golf2	8,00	520	T2	
		Sumartin	Jezero	12,10	750	T2	
		Sumartin	Bunje	4,20	450	T3	
		Sumartin	Selca-Golf3	8,00	520	T2	
Supetar		Mirca	Vele Njive	15,30	800	T2	
		Mirca	Mutnik	17,30	750	T1	
		Supetar	Babin Laz	4,60	400	T3	
		Supetar	Malačnica	12,00	600	T1	
Sutivan		Sutivan	Borak (Likva)	12,10	750	T2	
		Sutivan	Golo Brdo	18,50	370	T2	
		Sutivan	Junče Ravan	43,70	870	T2	
		Sutivan	Oblučje	14,70	300	T2	
		Sutivan	Spila	6,10	800	T2	
		Sutivan	Tiha Mala	2,40	100	T2	
Otok Hvar		Hvar	Brusje	Sviračina	5,30	320	T2
	Hvar		Vira	13,00	800	T3	
	Zaraće		Plaža	14,70	1.200	T2	
	Sv. Nedjelja		Jagodni Bad	13,30	900	T2	

Tablica 2.3.2.1. (nastavak)

Klaster	Grad/Općina	Naselje	Zona	Površina (ha)	Kapacitet	Namjena		
	Jelsa	Gdinj	Zaraće	10,79	600	T2		
		Gromin Dolac	Gromin Dolac	2,50	150	T2		
		Ivan Dolac	Ivanković	8,85	500	T2		
		Jelsa	Čarkvica	15,04	800	T1		
		Jelsa	Grebišće	1,80	130	T3		
		Jelsa	Makarac	6,28	600	T2		
		Jelsa	Zenčišće	5,11	400	T1		
		Vrboska	Soline	10,72	600	T1		
		Vrboska	Soline	4,57	500	T3		
		Zastražišće	Raskovica	10,00	550	T2		
		Zavala	Petrovac	5,50	320	T2		
		Zavala	Žutica	16,65	700	T2		
			Stari Grad	Stari Grad	Zolca	30,00	2.300	T2
				Stari Grad	Borova	9,00	800	T2
Stari Grad	Brizenica			12,10	800	T2		
Stari Grad	Ključna			19,00	1.400	T2		
Stari Grad	Široki Rat			12,00	800	T2		
Stari Grad	Zogonke			8,10	900	T1		
	Sućuraj	Selca	Mrtinovik	18,80	1.500	T1/T2		
		Sućuraj	Mlaska	12,30	800	T3		
		Sućuraj	Perna	14,00	1.600	T2		
		Sućuraj	Vinogradine	20,00	2.350	T2		
Otok Vis	Komiža	Komiža	Barjoška	19,50	600	T2		
		Vis	Podstražje	Zaglav	7,70	500	T2	
	Vis	Rogačić	Parja	3,00	150	T1		
		Rukavac	Srebrna	6,00	500	T1		
		Vis	Punta Biskupa	5,10	300	T2		
Splitska rivijera	Dugi Rat	Duće	Duće – Kava	6,60	500	T2		
	Marina	Vinišće	Vela Borovica	18,00	1.200	T1		
		Sevid	Lisićine	50,00	2.220	T2		
	Okrug	Okrug Gornji	Duboka	9,00	700	T2		
	Okrug	Okrug Gornji	Racetinovac	29,50	1.200	T2		
		Okrug Gornji	Široka	30,50	1.500	T1/T2		
	Omiš	Lokva Rogozn.	Ivašnjak	15,17	520	T1		
		Lokva Rogozn.	Plani Rat	13,60	700	T2/T3		
	Šolta	Gornje Selo	Livka	38,30	1.850	T1/T2		
		Maslinica	Šešula	7,50	400	T2		
		Maslinica	Šipkova	4,90	350	T1		
		Nečujam	Rakotina	8,20	450	T2		
		Sred. Selo	Kašijun	6,30	350	T1		
	Trogir	Drvenik Vel.	Komorovica	12,50	700	T2		
Žedno		Žedno	3,00	200	T1/T2			

Izvor: Izmjene i dopune prostornog plana SDŽ

Tablica 2.3.2.2.

Turističke zone izvan zaštićenog obalnog pojasa po klasterima

Klaster	Grad/Općina	Naselje	Zona	Površina (ha)	Kapacitet	Namjena	
Dalmatinska zagora	Cista Provo	Aržano	Jandrića Staje	3,50	175	T2	
	Cista Provo	Biorine	Donje Karadže	1,80	90	T2	
		Biorine	Šušкова Lazina	1,70	85	T2	
		Cista Velika	Ronićeva Staja	7,80	390	T2	
		Dobranje	Lerotića Staje	2,70	135	T2	
		Dobranje	Milardovića St.	3,30	165	T2	
		Dobranje	Vuletića Staje	6,00	300	T2	
		Dobranje	Vul.-Čubetića St.	13,98	700	T2	
		Svib	Krstina	18,70	1.000	T1/T2	
		Dicmo	Sušci	Korita	9,69	65	T2
			Sušci	Radinje	2,43	35	T2
		Dugopolje	Kotlenice	Kod Špilje	4,59	230	T1
		Hrvace	Donji Bitelić	Peruča	18,42	950	T1
			Potravlje	Gargašar	14,60	730	T3
			Rumin	Dubov Vrata	17,90	900	T2
		Lovreč	Dobrinča	Brežine II	7,00	350	T1/T2
			Lovreč	Olujica Staje	6,00	300	T1/T2
			Lovreč	Strana	4,00	200	T1/T2
			Studenci	Antunovića St.	9,00	450	T1/T2
			Studenci	Čorbići	3,00	150	T2
			Studenci	Udiljkove Staje	7,00	350	T1/T2
		Prim. Dolac	Prim. Dolac	Preslo	4,90	240	T2
		Proložac	G. Proložac	G. Proložac	1,40	70	T2
			Ričice	Ričice 1	3,40	170	T1
			Ričice	Ričice 2	1,30	65	T1
		Šestanovac	Kreševo	Golf Park	9,00	660	T2
			Šestanovac	Čvorište Šest.	3,70	190	T1
			Žeževica	Sakala	6,80	160	T2
		Trilj	Vedrine	Strmen Dolac	8,50	350	T2
			Voštane	Gornje Voštane	18,14	800	T2
			Voštane	Put Žlabine	34,00	1.500	T1/T2
		Vrlika	Garjak	Duvnjaci	7,60	200	T2
		Garjak	Garjak-Golf	10,00	450	T2	
		Garjak	Tabela	4,00	200	T3	
		Koljane	Koljane-Golf	10,00	450	T2	
		Koljane	Jezero	10,50	200	T2	
	Zadvarje	Zadvarje	Golf-Zadvarje	9,00	500	T2	
		Zadvarje	Šodani	7,00	200	T2	
	Zagvozd	Biokov. Sela	Bakotine Staje	2,60	130	T2	
		Zagvozd	Mandešina	1,89	95	T2	
		Zagvozd	Košorovac	0,40	30	T3	
		Zagvozd	Vranjača	3,73	190	T2	
Splitska Rivijera	Marina	Pozorac	Ošljak	6,00	300	T2	
	Omiš	Blato	Blato (Cetina)	1,60	200	T2	
		Pisak	Dovanj	2,00	150	T2	
		Slime	Dovanj	2,50	150	T2	
		Tugare	Tugare	3,50	400	T2	
	Otok	Korita	Korita	15,60	780	T2	

Izvor: Izmjene i dopune prostornog plana SDŽ

Neovisno o razlikama u atraktivnosti pojedinih turističkih razvojnih zona, a što se ne odnosi samo na veličinu i prirodne značajke prostora, već i na složenost imovinsko-vlasničke problematike, raspoloživost komunalne infrastrukture te laku/tešku pristupačnost i/ili dostupnost, uvid u prostornu distribuciju turističkih razvojnih zona na području SDŽ kao i na predvidivi broj postelja koje su u tim zonama planirane, upućuje na zaključak da su razvojne ambicije i sklonost prema pojačanom turističkom profiliranju pojedinih lokalnih samouprava izrazito naglašene. To je osobito izraženo ne samo u nekim manjim otočkim sredinama, već i županijskom zaobalju. Pritom posebno ohrabruje činjenica da je velik broj turističkih razvojnih zona Županije planiran izvan područja zaštićenog obalnog pojasa, dakle, u (ruralnom) zaleđu.

Naime, najveći broj turističkih razvojnih zona nalazi se na području Zagore (46 zona ili 33,3%), a potom slijede Brač (31 zona ili 22,5%), Hvar (26 zona ili 18,8%), Makarska i Splitska rivijera (svaka po 15 zona ili 10,9%), dok je najmanji broj turističkih razvojnih zona predviđen na otoku Visu (5 zona ili 3,6%). U tom se kontekstu može zaključiti da nositelji razvojne politike Županije planiraju pojačani razvoj smještajne ponude i u turistički manje razvijenoj unutrašnjosti, a povezano s potrebom gospodarske i/ili demografske revitalizacije ruralnog brdskog područja.

S druge strane, a kad je riječ o maksimalno dopuštenom broju postelja izvan naseljenih mjesta i gradova, županijski prostorni plan dopušta izgradnju novih 85,3 tisuće postelja, pri čemu se 68,7 tisuća (ili 80,6%) odnosi na turističke zone u priobalju (unutar zaštićenog obalnog pojasa), dok se preostalih 16,6 tisuća postelja (ili 19,4%) odnosi na prostor zaleđa (područja izvan zaštićenog obalnog pojasa). Osim ruralnog prostora u zaleđu Županije, najveći se broj postelja dopušta na području otoka Hvara (22,3 tisuće) i Brača (19,5 tisuća), a nešto manje na području Makarske (14,3 tisuće) i Splitske rivijere (12,8 tisuća).

Konačno, uvid u planirane turističke razvojne zone Županije ukazuje i na činjenicu da u njihovoj strukturi, izrazito prevladavaju T2 zone (62,3%). Udio T1 zona dostiže 18,8%, dok su T3 (8,7%) i mješovite zone (T1/T2 i T2/T3) najmanje zastupljene 10,1%). Navedena struktura turističkih razvojnih zona izvan područja naselja upućuje ponajviše na visoku izraženu sklonost prema sezonskom turizmu apartmanskog tipa, odnosno na relativno neracionalno korištenje raspoloživog razvojnog prostora.

Posebno začuđuje velika prisutnost T2 zona čak i u područjima izvan zaštićenog obalnog pojasa u kojima bi, zbog poštivanja vjekovne kulture života i rada, znatno primjerenija bila orijentacija na T1 zone, odnosno na uspostavu sustava difuznih hotela kroz revitalizaciju eko-etno sela, odnosno na izgradnju tematiziranih hotelskih objekata manjeg obujma, uključujući i obnovu tradicijski građenih stambenih i/ili stambeno-gospodarskih objekata primjerenih gabarita.

2.3.3. Turistički kadrovi

Na srednjoškolskoj razini, turistički kadrovi obrazuju se u dvije specijalizirane te jedanaest općih strukovnih škola, raspoređenih u većim gradskim/općinskim središtima. U četverogodišnje programe upisuje se godišnje oko 300 učenika (hotelsko turistički komercijalisti, hotelsko-turistički tehničar, agro-turistički tehničar) te otprilike isti broj u trogodišnje programe (kuhar, konobar, slastičar). Pored kvantitativne neujednačenosti upisnih kvota s potrebama za radnom snagom, poslodavci se žale na neujednačene izlazne kompetencije i nisku razinu strukovnih znanja i vještina, a nastavnici na nisku razinu stručnosti mentora na radnom mjestu te kršenje ugovora o naukovanju. Visoko-obrazovani kadar obrazuje se na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu te na Visokoj školi za menadžment Aspira. Stopa sudjelovanja u kontinuiranom obrazovanju je niska, iako su veća hotelska poduzeća osmislila vlastite programe usavršavanja radnika. U brojnim mikro i malih poduzećima i vlasnici i njihovi kadrovi ne posjeduju nužno potrebna strukovna znanja i kompetencije. Ipak, najveći je problem nedostatak radne snage, osobito u jeku turističke sezone. Tradicionalni, sezonska radna snaga dolazila je iz Slavonije i ostalih kontinentalnih dijelova Hrvatske.

Kako hrvatski građani imaju slobodan pristup tržištu rada većine europskih zemalja nakon pridruživanja Europskoj uniji, smanjila se atraktivnost sezonskog zapošljavanja, a time se kao jedan od akutnih problema pojavio i nedostatak sezonske radne snage.

Prema anketi turističkih zajednica²⁴, postojećim kadrovima zaduženim za razvoj turizma, najveće obrazovne potrebe u području su razvoja novih i kreativnih proizvoda i usluga, što ne iznenađuje s obzirom na nove tržišne trendove i sve zahtjevnije turističke potrošače. Slijedi destinacijski menadžment, odnosno, pitanje kako učinkovito surađivati u razvoju turističke destinacije te koji mehanizmi tu postoje na raspolaganju. Potom, promocija turističkih destinacije i praćenje trendova te uporaba ICT-a u turizmu. U određenoj mjeri prepoznati su kulturni turizam i ruralni turizam kao turistički proizvodi za koje Županija ima potencijale koji nisu iskorišteni, a koji mogu obogatiti proizvod 'sunca i mora'.

2.3.4. Turističke agencije

U Splitsko-dalmatinskoj županiji djeluje oko 200-tinjak turističkih agencija, najviše na području Splitske i Makarske rivijere. Iako je prisutan relativno veliki broj agencija one se još uvijek pretežito bave posredovanjem u privatnom smještaju i organizacijom 'standardnih' izleta. Iako se javljaju DMC agencije još se uvijek može reći da potencijali u tom smislu nisu iskorišteni te da još uvijek postoji puno prostora za individualni i inovativan pristup u smislu kreiranja ponude temeljene na lokalnim resursima i posebitostima. Ipak, gostima su i sve više na raspolaganju tematski programi poput pješačkih tura (Game of Thrones), gastro tura, vinski turizam, pješačke ture (potraga za blagom Splita), pješačke ture povijesnim Klisom i Salonom, ekstremni sportovi i adrenalinske ture (kanuing, safari ture).

2.3.5. Turističke informacije i promidžbeni materijali

Turističke informacije o Splitsko-dalmatinskoj županiji distribuiraju se kroz različite medije i sredstva informiranja. Kad je riječ o korištenju informacijskih i komunikacijskih tehnologija županijska turistička zajednica pruža informacije kroz portal www.dalmatia.hr, koji se prema Planu i programu rada za 2018. godina planira redizajnirati, sadržajno unaprijediti i ažurirati. Stranica se trenutno sastoji od pet ključnih izbornika: 'Planirajte putovanje', 'Istaknuto', 'Srednja Dalmacija', 'Atrakcije i aktivnosti' te 'Multimedija & PR', koji se dalje dijele na podizbornike u kojim se detaljnije pružaju informacije. Stranica, za sada, pruža informacije za turiste kao i za medije i internu javnost tj. ne postoje posebni portali za pojedine grupe korisnika. Osim na hrvatskom jeziku postoji u još šest jezičnih varijanti, na engleskom, njemačkom, poljskom, češkom, francuskom i talijanskom jeziku. U okviru stranice je i blog stranica (centraldalmatiatouristboard.blogspot.hr) koju vodi Paul Bradbury.

Osim na Internet stranicama, TZ Splitsko-dalmatinske županije promovira se kroz Facebook stranicu centraldalmatia.hr gdje kontinuirano objavljuje različite vijesti, događanja i zanimljivosti. Putem ove stranice korisnicima je na raspolaganju Facebook aplikacija Wallpapers putem koje mogu preuzeti izabrane lijepe fotografije s područja Srednje Dalmacije. Pored toga, TZ ima kanal na Youtubeu gdje prikazuje promotivne video-materijale.

Od tiskanih materijala raspolaze se s jednom imidž brošurou, tri kulturno-povijesna vodiča koji pokrivaju područja 'Zagora', 'Otoci' i 'Obala'. Dalje, postoji turistički vodič „Srednja Dalmacija“, brošura 'Discover Central Dalmatia', brošura 'Zeleno srce Srednje Dalmacije' te specijalizirani materijali 'Gastro vodič', 'Kulturna baština' i 'Sakralna baština – Brač'. Pored kulture, naglasak je još na materijalima na aktivan odmor, odnosno, brošuri 'Outdoor adventure' i brošuri 'Čarter'. Posebno se još može istaknuti monografija 'Srce Jadrana'.

²⁴Institut za turizam (2016). Stavovi direktora/ca turističkih zajednica Splitsko-dalmatinske županije (Prilog 1).

Temeljna brošura i turistički vodič tiskani su u više jezičnih varijanti dok su proizvodne brošure osim na hrvatskom najčešće na engleskom i njemačkom jeziku. Turističke informacije i promocijski materijali distribuiraju se i putem turističkih sajмова na kojima nastupa TZ Splitsko-dalmatinske županije. Tijekom 2017. godine u suradnji s drugim županijskih turističkim zajednicama nastupilo se na 12 sajмова te još na 7 u okviru štanda Hrvatske turističke zajednice.

2.3.6. Turistička educiranost lokalnog stanovništva

Ovaj je aspekt turističkog poslovanja izuzetno važan za županiju stoga što je a) velik broj stanovnika uključen u turističko poslovanje uglavnom kroz iznajmljivanje smještaja s različitim stupnjem iskustva u ugostiteljstvu; b) uslijed zbijenosti urbanih struktura te pritiska na javnu i komunalnu infrastrukturu većina stanovnika osjeti neke od negativnih manifestacija turizma – prometnu gužvu, buku, otežan pristup zdravstvenim službama, opterećenost infrastrukture i slično. Ipak, zadnja istraživanja stavova lokalnog stanovništva (provedena 2011 za potrebe izrade nacionalne strategije turističkog razvoja), pokazuju da stanovnici percipiraju turizam pozitivno, iako su se pojavili određeni znakovi nezadovoljstva. Oko petine ne misli da turizam donosi bolji život, 38 posto smatra da od turizma koristi ima samo manjina, a trećina smatra ekonomske koristi od turizma precijenjenima. Oko petine smatra da turisti samo stvaraju gužve, a turistička izgradnja nagrđuje izgled mjesta, trećina da turisti malo troše, gotovo 40 posto povezuje turističku aktivnost s povećanim troškovima života. No unatoč tome, 40 posto bi voljelo vidjeti porast broja turista, a gotovo polovina spremno tolerira turiste. Iako ovi podaci nisu alarmantni, oni upućuju na potrebu definiranja mjera kojima će se minimalizirati negativni utjecaj turizma na lokalno stanovništvo, te samim time održati kvaliteta usluge i gostoljubiv stav prema turistima.

2.4. ANALIZA TRŽIŠTA I TURISTIČKA STATISTIKA

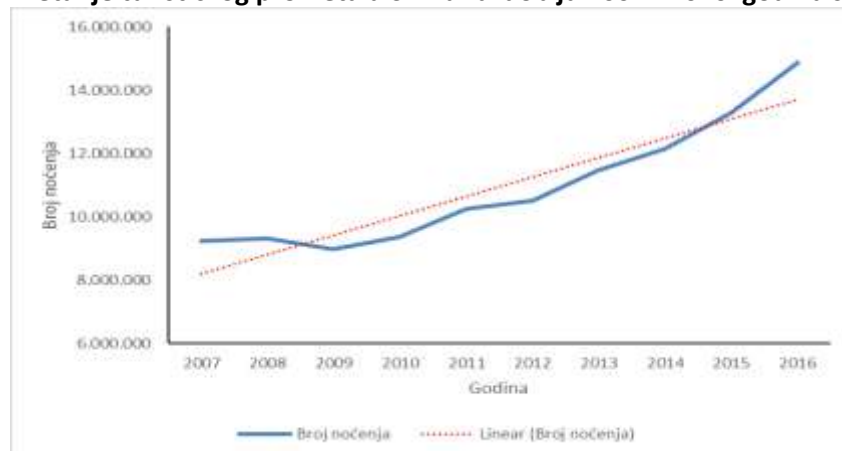
2.4.1. Turistički dolasci i noćenja

U 2016. županija je ostvarila 2,74 milijuna turističkih dolazaka i gotovo 15 milijuna noćenja. U zadnjih deset godina turistički promet povećao se za 60 posto (sa 1,7 milijuna dolazaka i 9,3 milijuna noćenja 2007.), kao što to ilustrira slika 4.1.1. Osobito se bilježi nagli porast u posljednje dvije godine, od 12 posto u broju dolazaka i 10,6 posto u broju noćenja.

Prosječna dužina boravka turista iznosi 5,4 dana, te je malo iznad nacionalnog prosjeka (5 dana).

Slika 2.4.1.1.

Kretanje turističkog prometa u SDŽ u razdoblju 2007 - 2016. godina s linearnim trendom



Izvor: Državni zavod za statistiku

Prevladavaju inozemni turisti (94 posto), od kojih su najbrojniji oni iz Poljske (12,6 posto), Njemačke (12,5 posto) te Češke (11,2 posto). U odnosu na RH, iznad prosječno su zastupljeni turisti iz Poljske, Češke, Slovačke te Bosne i Hercegovine, kao i turisti iz Švedske i Norveške. Ispod prosječno su zastupljeni turisti iz Slovenije, Austrije i Italije (Tablica 2.4.1.1).

Tablica 2.4.1.1.

Najvažnija emitivna tržišta SDŽ-a u 2016. godini

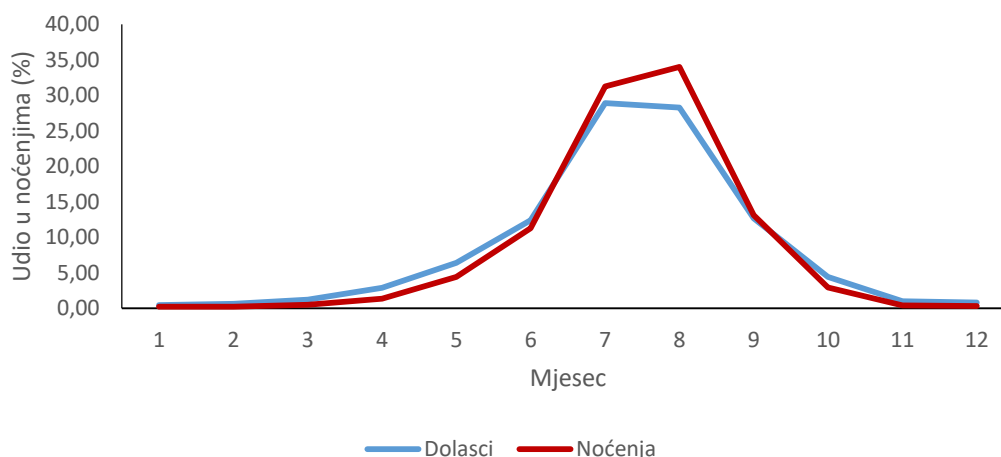
Zemlja porijekla	Dolasci	Noćenja	Dolasci (%)	Noćenja (%)
Poljska	251.724	1.871.903	9,20	12,58
Njemačka	255.521	1.852.042	9,33	12,45
Hrvatska	232.571	889.382	8,50	5,98
Češka	217.865	1.666.613	7,96	11,20
Ujedinjena Kraljevina	159.800	753.905	5,84	5,07
Bosna i Hercegovina	145.439	747.805	5,31	5,03
Francuska	117.356	538.969	4,29	3,62
Švedska	113.066	683.633	4,13	4,59
Slovačka	107.212	805.733	3,92	5,41
Slovenija	98.473	692.119	3,60	4,65
Austrija	87.830	525.044	3,21	3,53
Ostale zemlje	950.447	3.853.743	34,72	25,90
Ukupno	2.737.304	14.880.891	100,00	100,00

Izvor: Državni zavod za statistiku.

Splitsko-dalmatinsku županiju karakterizira visoka sezonalnost turističke potražnje (slika 2.4.1.2.) jer se čak oko 76,5 posto turističkih noćenja ostvaruje tijekom tri ljetna mjeseca (lipanj-kolovoz), a 96 posto u razdoblju od svibnja do rujna.

Slika 2.4.1.2.

Kretanje tračkog prometa u SDŽ u 2016. godini po mjesecima



Izvor: Državni zavod za statistiku

Najnižu sezonalnost ima hotelski smještaj. U tri ljetna mjeseca (lipanj – kolovoz) tu se ostvaruje oko 58 posto ukupnog broja noćenja, dok je sezonskom poslovanju najizloženiji obiteljski smještaj u kojem se 84 posto ukupnog broja noćenja ostvaruje u tom razdoblju.

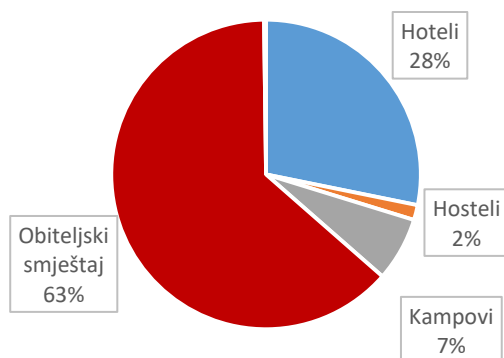
Više od polovice dolazaka (53 posto) i noćenja (63 posto) u 2016. ostvarilo se u obiteljskim smještajnim kapacitetima, u hotelskom smještaju oko 38 posto dolazaka i 28 posto noćenja dok je u kampovima ostvareno tek oko 6,5 posto dolazaka i noćenja turista.

Najmanje dolazaka i noćenja ostvaruje se u omladinskim hostelima i sličnim smještajnim objektima (oko 3 posto dolazaka i 1,6 posto noćenja) (slika 4.1.3).

Osim visokog udjela u ukupnom turističkom prometu, obiteljski smještaj karakterizira i nadprosječna dužina boravka turista, koja je u 2016. iznosila 6,5 dana, u odnosu na kampove (5,7 dana), hotele (4,1 dan) i hostele (3 dana).

Slika 2.4.1.3.

Turistički promet (noćenja) u SDŽ u 2016. prema vrstama smještajnih kapaciteta



Izvor: Državni zavod za statistiku.

Smještajni kapaciteti

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2016. godine na području Županije raspoloživo je gotovo 240 tisuća postelja i 75,7 tisuća soba u 1.200 smještajnih objekata različitih vrsta i kategorija.

U strukturi smještajnih kapaciteta (slika 2.4.1.4.) dominira obiteljski smještaj s 182 tisuće postelja (76 posto), te hotelski i sličan smještaj sa 35 tisuća postelja (15 posto). Na kampove otpada oko 6 posto postelja, te oko 3 posto na ostale smještajne kapacitete.

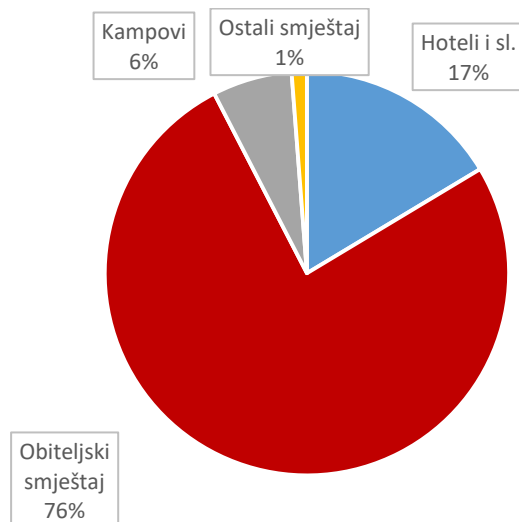
U strukturi hotelskog smještaja prevladavaju hoteli sa četiri (43 posto) i tri zvjezdice (33 posto), dok je broj postelja u hotelima s dvije zvjezdice znatno manji (20 posto). Broj postelja u hotelima s pet zvjezdica je svega 5 posto - četiri takva hotela raspolažu sa 660 soba i 1.113 postelja.

Prosječan broj postelja po sobi je 2,2 u hotelskom smještaju; 3,1 u kampovima; 3,4 u obiteljskom smještaju te 4,1 u hostelima.

Prosječna godišnja stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta iznosi 17 posto, pri čemu je najviša u hotelskom smještaju (33 posto), dok je u obiteljskom smještaju niskih 14 posto, odnosno 52 dana²⁵. Međutim s obzirom na visoku sezonalnost turističke potražnje i činjenicu da je većina smještajnih objekata otvorena oko 250 dana godišnje, neto iskorištenost smještajnih kapaciteta zasigurno je nešto veća te se kreće u rasponu od 20 posto (75 dana) za obiteljski smještaj do 50 posto (175 dana) za hotelski smještaj.

²⁵Prosječna godišnja stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta izračunata je temeljem podataka DZS-a o broju postelja i na bazi 365 dana poslovanja svih smještajnih objekata.

Slika 2.4.1.4.
Struktura smještajnih kapaciteta u SDŽ



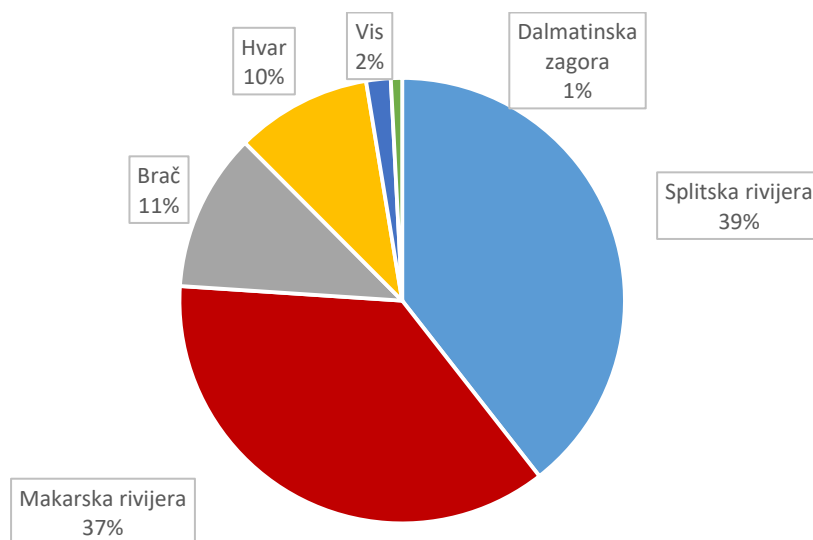
Izvor: Državni zavod za statistiku

Turistički dolasci i noćenja po klasterima

Analiza turističkog prometa prema manjim i homogenijim područjima turističke aktivnosti – tzv. klasterima, pokazuje da se najveći broj turističkih dolazaka i noćenja ostvaruje na području Splitske (47,5 posto dolazaka i 39,5 posto noćenja) i Makarske rivijere (30 posto dolazaka i 36,6 posto noćenja).

Znatno manji broj dolazaka i noćenja turista zabilježen je na području otoka Brača (8,9 posto dolazaka i 11,5 posto noćenja) i Hvara (10 posto dolazaka i noćenja), dok je na području otoka Visa i Dalmatinske zagore turistički promet praktički zanemarivog intenziteta. Otok Vis i područje Dalmatinske zagore kao zasebna turistička područja sudjeluju svaki s manje od 2 posto u ukupnom turističkom prometu županije (slika 2.4.1.5.).

Slika 2.4.1.5.
Turistički promet (noćenja) u 2016. po rivijerama



Izvor: Državni zavod za statistiku

Turistički klasteri razlikuju se i po strukturi turista prema zemljama porijekla (tablica 4.1.2.).

Splitska i Makarska rivijera, na kojima se ostvaruje dvije trećine ukupnog turističkog prometa, najviše su orijentirane na tradicionalna emitivna tržišta srednje i zapadne Europe, na otocima se kao važna tržišta pojavljuju neka nova i za Hrvatsku netradicionalna tržišta, kao što su Francuska, Švedska, Norveška, Velika Britanija i sl. dok su na otoku Visu su, bez obzira na mali broj noćenja, najbrojniji upravo domaći turisti.

Konačno, na području Dalmatinske zagore se, pored Njemačke, Poljske i Hrvatske, kao važno emitivno tržišta pojavljuje Republika Koreja, zbog sve većeg broja kružnih autobusnih tura korejskih turista po Hrvatskoj i regiji, pri čemu oni najčešće ostvaruju noćenja na području onih mjesta Dalmatinske zagore koja su u blizini autoceste A1.

Tablica 4.1.2.

Značaj pojedinih emitivnih tržišta po rivijerama prema broju noćenja

Rang	Splitska rivijera	Makarska rivijera	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Dalmatinska zagora
1.	Poljska (14,2%)	Češka (18,2%)	Njemačka (14,3%)	Slovenija (10,6%)	Hrvatska (24,5%)	Njemačka (22,3%)
2.	Njemačka (14,1%)	Poljska (14,6%)	Francuska (11,5%)	Češka (9,3%)	Slovenija (16,3%)	Hrvatska (17,1%)
3.	Češka (7,6%)	Njemačka (11%)	Švedska (8,1%)	Njemačka (9,3%)	Poljska (8,8%)	Poljska (6,8%)
4.	Velika Britanija (6%)	Bosna i Hercegovina (10,8%)	Slovenija (6,9%)	Velika Britanija (8,7%)	Velika Britanija (7,3%)	Republika Koreja (4,9%)
5.	Hrvatska (5,9%)	Slovačka (8%)	Austrija (6,8%)	Poljska (7,6%)	Njemačka (5,3%)	Španjolska (4,7%)

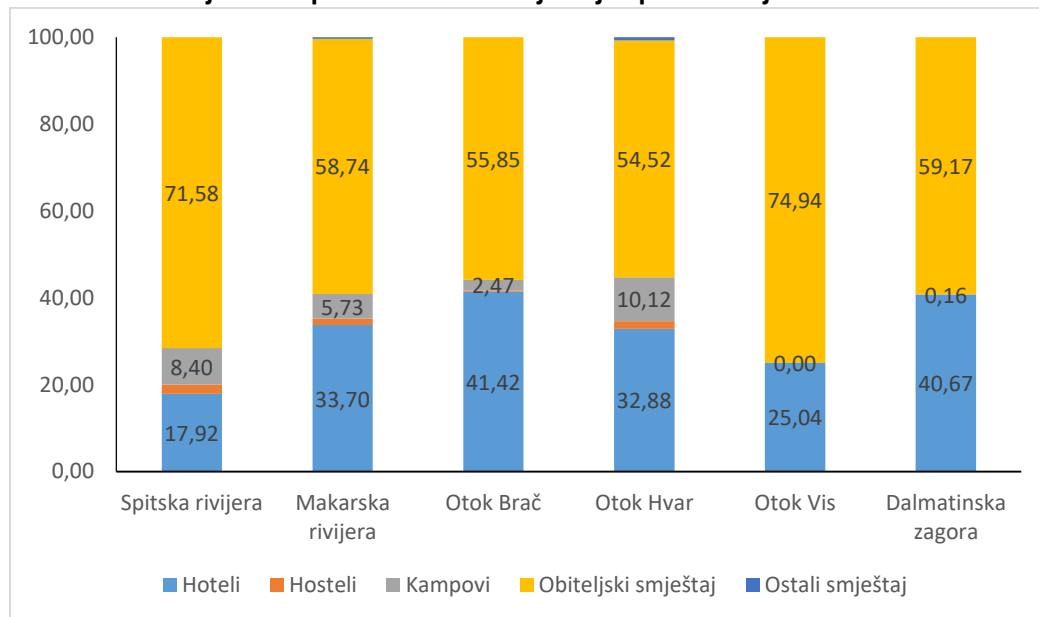
Izvor: Državni zavod za statistiku

Sve klastera karakterizira sličan intenzitet sezonalnosti turističke potražnje, odnosno na svim rivijerama se u razdoblju lipanj-kolovoz ostvari između 75 i 80 posto ukupnog broja noćenja. Izuzetak je područje Dalmatinske zagore, kojega karakterizira nešto blaža sezonalnost.

Turistički klasteri ponešto se razlikuju i prema duljini boravka. Turisti najduže borave na Braču (7 dana) i Makarskoj rivijeri (6,6 dana), nešto kraće na Visu (6,2 dana) i Hvaru (5,2 dana), a najkraće na području Splitske rivijere (4,5 dana) i u Dalmatinskoj zagori (2,5 dana).

Iako se na cjelokupnom području Županije (kao i na svim rivijerama pojedinačno) najviše noćenja ostvaruje u obiteljskom smještaju, pojedine rivijere se djelomično razlikuju prema broju noćenja koja se ostvaruju u hotelskom smještaju i drugim vrstama smještajnih kapaciteta (slika 4.1.6.). Najviše noćenja u hotelskom smještaju ostvaruje se na području Dalmatinske zagore (40 posto), no valja imati na umu da je ovdje nizak intenzitet turističke aktivnosti te slabo razvijena ponuda obiteljskog smještaja. Od turistički razvijenih klastera, najveći udio turističkog prometa u hotelskom smještaju ima Makarska rivijera (34 posto). Najmanji udio ima Splitska rivijera (18 posto) (slika 4.1.6.).

Slika 4.1.6.

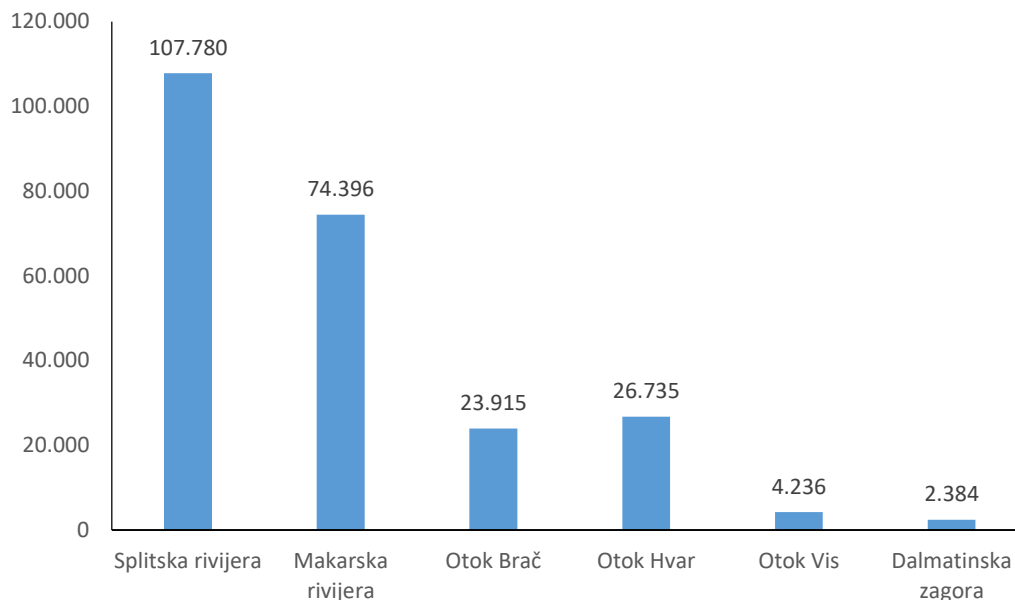
Struktura noćenja u SDŽ prema vrstama smještaja i prema rivijerama


Izvor: Državni zavod za statistiku

Smještajni kapaciteti po klasterima

Smještajni kapaciteti koncentrirani su na Splitskoj (45 posto) i Makarskoj rivijeri (31 posto). Otoci Brač i Hvar imaju oko 10 posto svaki, a otok Vis i Dalmatinska zagora 2 i 1 posto redom (slika 4.1.7)

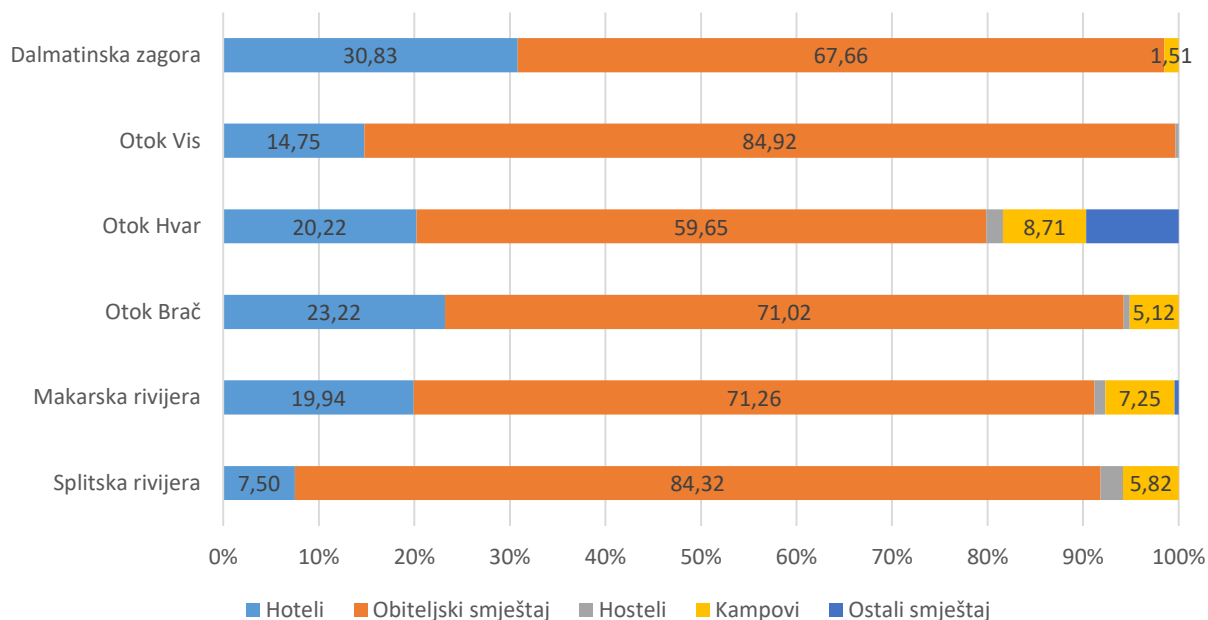
Slika 4.1.7.

Broj postelja po rivijerama SDŽ-a


Izvor: Državni zavod za statistiku.

U strukturi smještajnih kapaciteta u svim klasterima dominiraju obiteljski smještajni kapaciteti, nakon čega slijedi hotelski smještaj pa onda kampovi (slika 4.1.8).

Slika 4.1.8.
Struktura smještajnih kapaciteta u Županiji po rivijerama



Izvor: Državni zavod za statistiku

Udio hotelskih smještajnih kapaciteta najveći je u Dalmatinskoj zagori (31 posto), a od turistički razvijenih klastera i na Braču (23 posto), dok je najmanji na Splitskoj rivijeri (7,5 posto).

Splitsku rivijeru i otok Vis obilježava vrlo visok udio obiteljskog smještaja u ukupnom broju smještajnih kapaciteta, oko 85 posto.

Kampovi su skromno zastupljeni u ukupnoj smještajnoj ponudi klastera - najzastupljeniji su na otoku Hvaru gdje je 780 kamp mjesta ukupnog kapaciteta 2,3 tisuće osoba, što čini 8,7 posto ukupnih smještajnih kapaciteta na otoku Hvaru, Makarskoj (7,25 posto) i Splitskoj rivijeri (5,82 posto).

Stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta najveća na Makarskoj rivijeri, oko 20 posto, a najniža u Dalmatinskoj zagori, oko 14 posto. Bez obzira na klaster, stopa iskorištenosti najviša je u hotelskom smještaju (tablica 4.1.3.)

Tablica 4.1.3.

Iskorištenost smještajnih kapaciteta prema rivijerama i vrstama smještajnih objekata

Vrsta smještajnog objekta	Županija	Splitska rivijera	Makarska rivijera	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Dalmatinska zagora
Hoteli	32,61	35,64	33,91	34,91	24,48	29,06	18,50
Obiteljski smještaj	14,19	12,66	16,54	15,39	13,76	15,11	12,27
Hosteli	15,95	13,26	26,32	8,23	15,04	0,82	0,00
Kampovi	17,90	21,55	15,87	9,44	17,50	0,00	1,45
Ostali smještaj	2,87	0,00	16,75	0,00	1,15	0,00	0,00
Ukupno	17,03	14,92	20,06	19,57	15,05	17,12	14,02

Izvor: Državni zavod za statistiku

Nautički turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Nautički turizam predstavlja jedan od najvažnijih segmenta turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije, što je i očekivano imajući u vidu veličinu akvatorija (31% morske površine RH), izuzetnu razvedenost obale te veliki broj otoka. Prema podacima DZS-a²⁶, Županija raspolaže s 27 luka nautičkog turizma od čega većina otpada na marine (13 marina) i sidrišta (12 sidrišta). Tijekom 2016. godine u lukama nautičkog turizma na području Županije zabilježeno je 1.950 plovila na stalnom vezu (82,5 posto vez u moru i 17,5 posto suhi vez) i 52.995 plovila u tranzitu (99,7 posto vez u moru, 0,4 posto suhi vez). Većinom se radi o jahtama na jedra (75 posto) dok su motorne jahte zastupljene znatno manje (25 posto). Ukupni prihodi luka nautičkog turizma kreću se oko 160 mil. HRK, od čega se većina ostvaruje od iznajmljivanja vezova (73 posto) a znatno manje od servisnih i ostalih usluga.

Prema podacima TZ Splitsko-dalmatinske županije (eCrew sustav), na području županije se ostvaruje skoro polovica (44,6 posto) od ukupnog nautičkog prometa u RH (195 tisuća dolazaka i 1,4 milijun noćenja turista u 2016.). Što se tiče podataka za 2017. godinu, prema zadnjim dostupnim podacima TZ SDŽ (01.01. – 09.08. 2017. godine) zabilježeno 124,5 tisuća dolazaka i 823 tisuće noćenja turista u nautičkom prometu, što je porast od 18 posto u dolascima i noćenjima u odnosu na prošlu godinu, pa se može reći da se trend porasta nautičkog turizma na području Županije nastavlja.

Uz nautički turizam, za turistički razvoj Županije sve veći značaj imaju i kružna putovanja stranih brodova. Prema podacima DZS-a²⁷, u razdoblju siječanj-lipanj 2017. morske luke na području Županije zabilježile su 156 posjeta stranih brodova za kružna putovanja. Pri tome se prema broju posjeta izdvajaju luka Split (79 posjeta) i luka Hvar (35 posjeta).

2.4.2. Evaluacija turističkog doživljaja

Prema podacima istraživanja o stavovima i potrošnji turista u hrvatskim primorskim destinacijama TOMAS ljeta 2018., daleko najvažniji motiv dolaska turista u Splitsko-dalmatinsku županiju je pasivni odmor i opuštanje, nakon čega slijedi uživanje u jelu i piću, zabava, nova iskustva i doživljaji te upoznavanje prirodnih ljepota. Najmanje važni motivi dolaska turista s vjerski, zdravstveni i wellness, kupovina i poslovne obveze.

Turisti su mlađe i srednje životne dobi (generacije X i Y), visoko su obrazovani, najčešće putuju s partnerom ili obitelji te dolaze osobnim automobilom i zračnim prijevozom.

Najvažniji izvori informacija su im Internet, brošure, oglasi i plakati, radio, TV, preporuke rodbine i prijatelja te prijašnji borava. Ovi turisti nisu izrazito lojalni s obzirom da samo jedna trećina turista konkretnu destinaciju i Županiju posjećuje tri ili više puta. Usporedbe radi, u nekim primorskim županijama udio turista koji svoje turističko odredište posjećuju tri ili više puta iznosi preko 50 posto.

Tijekom boravka u destinaciji, turisti se najčešće bave plivanjem i kupanjem te su zainteresirani za eno-gastronomsku ponudu u destinaciji (odlazak u restorane i kafiće). Osim toga, turisti koji borave u Splitsko-dalmatinskoj županiji često se bave aktivnostima kao što su šetnje u prirodi, razgledavanje znamenitosti, šoping, posjet koncertima, muzejima i izložbama i sl.

Turisti u Splitsko-dalmatinskoj županiji su izuzetno aktivni, odnosno tu je natprosječno visok udio turista koji se bave rekreativnim aktivnostima u prirodi kao što su ronjenje, planinarenje, avanturistički sportovi i sl.

Turisti su najzadovoljniji ljepotom prirode i krajolika, ljubaznošću osoblja u smještajnim objektima te pogodnošću za provođenje obiteljskog odmora, a najmanje su zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija i prilagođenošću destinacije osobama s posebnim potrebama.

²⁶ Nautički turizam - Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2016. Zagreb: DZS.

²⁷ Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do lipnja 2017. Zagreb: DZS

Glavni nedostaci na koje su turisti ukazali na temelju svoga boravka u destinaciji su gužve u prometu, gužve na kupališnom prostoru, neprimjereno odlaganje smeća i problemi povezani s odlaganjem i recikliranjem otpada i buka koja remeti komfor boravka turista.

Prosječni dnevni izdaci turista iznose 84,5 EUR, viši od prosjeka (78,7 EUR, te odmah iza Dubrovačko-neretvanske županije gdje iznose 113 EUR). U strukturi prosječnih dnevnih izdataka dominiraju izdaci za smještaj (52 posto), hranu i piće u restoranima i barovima (17 posto), izdaci za kupnju (14 posto) i lokalni prijevoz (7,7 posto). Ostatak prosječnih dnevnih izdataka relativno je ravnomjerno raspoređen na kulturu, sport i rekreaciju, zabavu te izlete i ekskurzije.

2.4.3. Globalni i regionalni tržišni trendovi

Turistički uspjeh Splitsko-dalmatinske županije odraz je, s jedne strane, kontinuiranog unapređivanja ponude a, s druge strane, neprekidnog rasta turističkog prometa na globalnoj razini. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) u 2016. godini ostvareno je 1.186 milijuna međunarodnih dolazaka, odnosno, rast od 4,6 posto. Europa je jedno od područja koje je bilježilo nadprosječni rast (5 posto). Ti su rezultati u skladu s dugoročnim prognozama UNWTO-a, koje govore o prosječnoj stopi rasta od 3,3 posto te ostvarenju 1,8 milijardi međunarodnih dolazaka do 2030. godine. Globalna turistička kretanja valja promatrati u kontekstu stalnih promjena tečaja, pada cijena nafte kao i sve važnijeg pitanja sigurnosti putovanja i boravka u destinacijama diljem svijeta. Lista prvih pet svjetskih potrošača uključuje Kinu, SAD, Njemačku, Veliku Britaniju i Francusku.

Europa, usprkos zrelosti u životnom ciklusu brojnih destinacija, s tržišnim udjelom od 51,2 posto, najveća je svjetska receptivna regija. U 2015. godini diljem europskih zemalja ostvaren je rast u broju dolazaka iako je on izraženiji na sjeveru, u središnjem dijelu i na istoku Europe, a skromniji u Zapadnoj Europi, posebice, Francuskoj, Belgiji i Švicarskoj. Kretanja u Hrvatskoj zadnjih pet godina također prate svjetske trendove i pokazuju kontinuirani rast. Prošle, 2016. godine ostvaren je rast u noćenjima od 9 posto.

Pored podataka u brojkama koji govore o stalnom rastu turizma od 50-ih godina prošlog stoljeća, kada su se ta kretanja počela bilježiti, važno je sagledati i kvalitativna kretanja u turizmu, odnosno, akceptirati kako suvremene promjene u društvu, gospodarstvu, ekonomiji, okolišu, politici i druge koje utječu na turizam.

Tablica 2.4.3.1.

Promjene ponude i potražnje

Obilježja	'Stari turizam'	'Novi turizam'
Obilježja potražnje	<ul style="list-style-type: none"> • Jednostavan obrazac života • Kruta organizacija rada • Fiksno slobodno vrijeme • Generacijski jaz starih i mladih • Urbanizacija • Stalno i sigurno zaposlenje • Produljenje životnog vijeka • Pomodarstvo i imitacija u potrošnji 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilno radno vrijeme i stresan život • Moderna organizacija rada • Erozijska tradicionalne obitelji • Urbana prenapučenost • Starenje populacija • Veća nesigurnost posla • Izražen individualizam i razvoj različitih interesa i hobija
Obilježja ponude	<ul style="list-style-type: none"> • Unificirana ponuda • Odmaranje ključna aktivnost • Nemaran odnos prema okolišu • Paket-aranžmani 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizacija • Veliki utjecaj informacijskih tehnologija • Veće cjenovna elastično • Ekološka usmjerenost
Upravljanje turizmom	<ul style="list-style-type: none"> • Masovni marketing • Tradicionalni kanali prodaje i promocije 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciljni marketing • Fleksibilna politika cijena • Umreženi rezervacijski sustavi

Nerazvijeno dugoročno planiranje	<ul style="list-style-type: none"> • Brendiranje destinacije • Dugoročno planiranje s fokusom na održivost • Uspostava destinacijskog menadžmenta
----------------------------------	--

Sve te promjene koje utječu na potrošače mijenjaju njihove navike, potrebe, želje i preferencije. Tim 'novim' potrošačima odgovaraju turističke destinacije razvojem ponude koja postaje raznolika i bogata sadržajima i mogućnostima gotovo na razini zadovoljavanja potreba svakog pojedinaca (Tablica 2.4.3.1).

Obilježja današnjih turista rezultat su suvremenih kretanja u društvu koje mijenjaju navike kupnje i poimanje odmora i putovanja. Povrh svega, globalna informiranost i općenito dostupnost informacija na različitim razinama kupcima olakšavaju ali i, s druge strane, i otežavaju izbore. U svemu tome nastoje se prilagoditi tim kretanjima vodeći računa o korištenju svojih financijskih i vremenskih resursa na optimalan način. Kupci su na određen način kontradiktorni.

Promjene u navikama kupnje: Ohrabreni post-recesijskim kretanjima i s ogromnim izborom uspoređivanja manje su usmjereni na marke i prepoznatljive proizvode te tragaju na nečim novim pri čemu vrijednost pridaju onom što na najbolji način spaja i kvalitetu i cijenu. S obzirom na sve brži ritam života u kojem vrijeme postaje ključni luksuz 'štednja vremena' postaje sve važnija pa time rastu i on-line kupnje, plaćanje mobitelom, doživljajima 'nabijena' putovanja, putovanja koja objedinjuju različite aktivnosti i sl.

Traganje za životnom ravnotežom: Budući da ljudi dulje žive izazov godina govori o tome da se granica poimanja srednjih godina pomiču (55 do 65) i da ljudi sve više obraćaju pažnju na fizičko i 'mentalno' zdravlje, da su energičniji, više rade i više putuju. Važna je životna ravnoteža u smislu 'biti, ne izgoriti' pa tako raste interes za mentalnim „wellbeingom“ i uloge putovanja u životnoj ravnoteži. U tom kontekstu, zbog stalne izloženosti suvremenim tehnologijama sve je izraženija potreba za 'digitalnim' predahom, odnosno, odmakom od neprekidne komunikacije koju ona nameće.

Segmentacija prema brojnim obilježjima: S obzirom na brojne različite interese koje kupci razvijaju u svakodnevnom životu pa se onda to prenosi i na putovanja danas govorimo o nizu tržišnih segmenta koje pokreću različite sklonosti od želje za aktivnostima na otvorenom, ljubavi prema hrani, zanimanje za povijest, želja za upoznavanjem kulture života nekog drugog naroda, solo putovanja, avanture pune adrenalina, briga za ekologijom i brojni drugi. S druge strane destinacije mogu za potrošače predstavljati 'neotkrivena mjesta', 'destinacije u trendu', 'destinacije na listi onih koje žele posjetiti', 'bliže destinacije', 'destinacije koje se brinu o njima važnim vrijednostima' ili nešto drugo.

Prema dobi se potrošači razlikuju što je uvjetovano okruženjem vremena odrastanja iako ovo valja uzeti uvjetno budući da se životni vijek produljuje a potreba za njegovom kvalitetom u starijoj dobi sve izraženija. Ipak, može se govoriti o određenim preferencijama s obzirom na dob, bračni status te općenito stilove života, pa se tako razlikuju:

- *Millennials* generacija ili 'Y': na putovanjima žele potpuno 'uroniti' u lokalnu kulturu kroz gastronomiju, običaje i aktivnosti. Važna im je mogućnost doživljaja putem tehnologija ali i 'uživo' pa su brojnost mogućnosti kao i fleksibilnost u tim mogućnostima njima izuzetno važne. Oglašavanje na njih ima puno manje učinak od preporuka prijatelja ili društvenih mreža na webu.
- Senior putnici: riječ je o 'baby boomerima' (rođeni 1946 do 1964) koji danas putuju više nego ikada prije i vole dopunjavati listu destinacija. Oni brinu o sigurnosti, čistoći i vrijednostima i žele uživati u životu. Znaju što žele i cijene kvalitetu.

- Ženska putovanja: veliki je trend 'solo' putovanja žena. Važna im je sigurnost i oslanjaju se na usmene preporuke.
- Multigeneracijska putovanja: putovanja koja uključuju tri ili više generacija i čija popularnost iznimno raste. Često se radi o obiteljima koje žive u različitim dijelovima svijeta i putovanja doživljaju kao mogućnost provođenja kvalitetnog vremena zajedno. Važna su im 'putovanja za sjećanja', mjesta na kojima nisu prije bili, opuštanje i gastronomija.
- Digitalni nomadi: riječ je o putnicima koji nose 'posao sa sobom' pa su im važne destinacije koje pružaju kvalitetnu infrastrukturu da kreiraju 'udaljene' urede. Često su sezonski putnici i ne odlaze na 'tipična' turistička putovanja i posjete 'tipičnim' atrakcijama.
- Ljubitelji hrane: putnici koje motivira 'hrana' ali ne samo s aspekta konzumacije već kao medij kroz koji upoznaju lokalnu kulturu i običaje i kroz koji mogu naučiti nešto novo i steći nova znanja (npr. tečajevi kuhanja, upoznavanje lokalnih namirnica i drugo).

Različita obilježja po regijama: Gledano geografski po tržištima zadnja istraživanja Euromonitora govore o trendovima u Americi gdje su popularna putovanja diljem svijeta u potrazi za ravnotežom posla/života ali da se istovremeno sve dulje ostaje živjeti u zajednici. Na Srednjem istoku je naglasak na spajanju povijesnih atrakcija s razvojem i promocijom pješačkih tura, u Africi se tradicionalni safari povezuju s meditacijom jogom i spa uslugama, u Aziji je veliki naglasak na gradnji tematskih parkova, u Indiji kroz turizam 'jača' uloga žena u ekonomskim aktivnostima dok se u Velikoj Britaniji, primjerice, vraćaju supersonični letovi koji ovom tržištu otvaraju ponovo daleke destinacije, kojima su tradicionalni skloni.

Posebno je zanimljiva Europa, kao najveće emitivno tržišta, u kojoj se traga za zdravijim životom ali se zbog manje raspoloživog vremena traže kratke 'mikro' avantura za bijeg 'od svega'. 'Mikro avanturisti' zainteresirani su za aktivnosti na otvorenom, male i dostupne 'normalnim' ljudima s 'normalnim životima' što podrazumijeva pomoć da se ljudi nose s brzim tempom života. Raste interes za aktivnostima poput vožnji biciklom, šetnji, spavanju pod zvijezdama, različitim 'soft' aktivnostima koje ne traže profesionalno iskustvo niti posebne pripreme a pridonose zdravom stilu života. Tako se danas sve više spominje potreba da destinacije svojim gostima nude 'a la carte menu' s različitim doživljajima kako bi odgovorile na potrebu 'odmora po mjeri' svakog pojedinca.

2.4.4. Tržišni segmenti

Najbrojniji gosti Splitsko-dalmatinske županije (56%) su u dobi između 30 i 49 godina s visokim ili višim obrazovanjem (73%). Nešto više od polovice gostiju (52%) čine obiteljski gosti dok raste udio turista koji dolaze samo s partnerom (26%) ili s prijateljima (16%). Postojeće tržišne segmente moguće je sagledati s obzirom na spomenuta demografska obilježja ali i u odnosu na njihove interese. Da bi se odgovorilo njihovih zahtjevima danas je važno poznavati njihova obilježja kako bi marketinški napori bili ciljani i kako bi se najbolje koristili potencijali alata koji su danas na raspolaganju.

Mladi (đaci i studenti)	Riječ je o đacima i studentima koji su obično financijski ovisni pa time i cjenovno osjetljivi, imaju izraženu potrebu za druženjem, nisu osjetljivi na smještaj, traže zabavu i događanja. Informiraju se putem društvenih mreža, traže nove i neistražene destinacije s raznolikom ponudom rekreacije, zabave i ugostiteljstva.
Obitelji s djecom	Ovaj najbrojniji segment u Županiji čine radno aktivni roditelji koje obilježava nedostatak slobodnog vremena, ograničena sredstva i usmjerenost na potrebe djece. Preferiraju provjerene i pristupačne destinacije, naglasak im je na sigurnosti, uređenosti i ponudi za djecu.
Zrela dob (50-65)	Ovaj segment čine radno aktivni kupci koji raspolažu slobodnim vremenom i viškom prihoda i koji su posebno zainteresirani za posebne sadržaje u destinaciji vezane uz kulturnu ponudu, wellness sadržaje, zanimljive izlete temeljene na lokalnim specifičnostima, gastronomiju. Važni su im raznolikost ponude, uređenost destinacije, gostoljubivost.

Treća dob (65+)	Pripadnici treće dobi zdravi su i aktivni, raspolažu vremenom i novcem za putovanja, putuju tijekom cijele godine jer su u mirovini a posebno tijekom proljetnih i ljetnih mjeseci kada su temperature najugodnije. Preferiraju lako dostupne destinacije, njegovanje autentičnosti i ponudu prilagođenu trećoj dobi.
------------------------	---

Osim demografskih segmenata današnje je goste moguće promatrati i s obzirom na njihova interese. U Splitsko-dalmatinskoj županiji gosti su najviše privučeni suncem i morem, zabavom, gastronomijom, novim iskustvima i doživljajima, prirodom a prilikom boravka izuzetno su aktivno usmjereni na brojne aktivnosti u prirodi ali i na obilazak kulturnih atrakcija i događanja. Zbog toga se mogu izdvojiti i pojedini interesni segmenti: 'kulturnjaci', 'rekreativci', 'party gosti', 'ljubitelji gastronomije', gosti u tranzitu i drugi.

'Kulturnjaci'	Upoznavanje lokalne kulture sastavni je dio gotovo svih putovanja a ovdje se radi o segmentu koji pokazuju veći interes za doživljajem lokalne kulture i života. Oni žele sudjelovati i učiti, njih zanima povijest, umjetnost, kazalište, muzeji, događanja i svi oblici umjetnosti.
'Rekreativci'	Riječ je o obrazovanim gostima, ekološko osviještenim koji brinu o svom zdravlju. Zanimaju ih fizičke aktivnosti u atraktivnim prirodnim okruženjima za što Splitsko-dalmatinska županija ima velike predispozicije. To su nautičari, ronionci, biciklisti, gosti koji vole trekking, gosti usmjereni na adrenalinske sportove.
'Party gosti'	Ovaj segment zadnjih je godina sve više prisutan u Splitsko-dalmatinskoj županiji zahvaljujući koncertima i događanjima za mlade. Riječ je o segmentu mladih ljudi koji vole glazbe i festivale, druženja i putovanja. Pokreće ih zabava i njome su primarno motivirani.
'Ljubitelji gastronomije'	Ovaj segment su gosti srednje i starije životne dobi koji vole uživati u lokalnoj eno-gastro ponudi, prezentaciji hrane i pića, tečajevima kuhanja i u ambijentima autentičnih restorana. Imaju višak raspoloživog vremena i novaca i hrana im predstavlja važan segment boravka u destinaciji.
Gosti u tranzitu	Gosti u tranzitu uobičajeno na putu prema svojim krajnjim destinacijama žele posjetiti i neki atraktivni lokalitet. Budući kako Splitsko-dalmatinska županija

2.5. ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI

SWOT analiza predstavlja standardni analitički postupak koji se koristi u okviru procesa strateškog planiranja jer omogućuje brz i sažet te jasan i jednostavan opis relativno složenih pojava, a bez gubitka važnih informacija. U kontekstu ovoga projekta, glavni cilj SWOT analize je objektivno sagledavanje i analiza svih relevantnih prednosti i nedostataka turističkog razvoja Splitsko-dalmatinske županije, kao i prilika i prijetnji iz okruženja, a koje mogu imati značajan utjecaj na planirani turistički razvoj Županije.

Osim sažetog prikaza rezultata prethodno provedene analize stanja, SWOT analiza pruža i kvalitetnu informacijsku osnovu za kasnije planerske aktivnosti, koje uključuju definiranje vizije turističkog razvoja kao i definiranje strateških razvojnih odrednica i definiranje određenih razvojnih projekata koji su u funkciji postizanja prethodno definirane vizije. S tim u svezi, identificirane prednosti mogu predstavljati kvalitetnu podlogu za definiranje novih atributa tržišnog pozicioniranja i elemenata turističkog brendiranja Županije, te za razvoj novih turističkih proizvoda dok nedostaci služe kao platforma za definiranje projekata i ostalih aktivnosti koje su nužne za razvoj i unaprjeđenje turizma na području Županije.

SWOT analiza turističkog razvoja Splitsko-dalmatinske županije napravljena je temeljem slijedećih inputa:

- Informacija prikupljenih na radionici s dionicima turističkog razvoja, koja je održana u Splitu dana 29. ožujka 2017. godine;
- Dubinskih intervjua s dionicima turističkog razvoja koji su provedeni tijekom ožujka i travnja 2017. godine;
- Neposrednih opažanja članova projektnog tima Instituta za turizam tijekom obilaska pojedinih turističkih odredišta;
- Analize turističke resursne osnove;
- Relevantnih statističkih podataka dostupnih iz službenih izvora;
- Analize turističkih trendova na suvremenom turističkom tržištu.

SWOT analiza je napravljena uzimajući u obzir nekoliko različitih tematskih područja, koja se djelomično preklapaju a sva su važna u kontekstu planiranja turističkog razvoja županije. Radi se o slijedećim područjima:

- Opći uvjeti za razvoj turizma;
- Organizacija razvoja turizma;
- Planiranje i implementacija turističkog razvoja;
- Turistički resursi, objekti i usluge;
- Turistička potražnja.

Tablica 2.5.1.

Prednosti i nedostaci turističkog razvoja županije

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> • Dobra prometna povezanost s emitivnim tržištima (autoput A1, ZL Split, ZL Brač, domaće i inozemne brodske veze) • Kvalitetna i raznolika turistička resursna osnova <ul style="list-style-type: none"> ○ Jadransko more ○ Duga i razvedena obala ○ Blaga mediteranska klima i očuvana priroda ○ Krajobrazne vrijednosti – geomorfološke cjeline ○ Bogata kulturna i povijesna baština – urbane cjeline, kultura života i rada, UNESCO baština (4 cjeline) ○ Raznolikost – tri različite ali komplementarne turističke regije • Duga tradicija bavljenja turizmom i gostoljubivo stanovništvo • Sve veći broj kvalitetnih turističkih proizvoda (sve veća kvaliteta smještajnih i ugostiteljskih objekata, OPG-ovi, manifestacije) • Tržišna prepoznatljivost • Sigurnost destinacije • Kontinuirani porast broja turističkih dolazaka i noćenja • Postojanje planskih razvojnih dokumenata s područja turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Neravnomjeran turistički razvoj županije <ul style="list-style-type: none"> ○ Prevelika izgrađenost uskog obalnog pojasa ○ Turistički neaktivno zaleđe • Arhitektonska devastiranost pojedinih područja • Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta: <ul style="list-style-type: none"> ○ Visok udio obiteljskog smještaja neujednačene kvalitete ○ Nizak udio hotelskog smještaja, osobito hotela visoke kategorije (4* i 5*) • Visoka sezonalnost turističke potražnje • Niska stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta • Loša prometna povezanost pojedinih dijelova Županije • Loša brodska povezanost otoka • Loš javni gradski i prigradski prijevoz • Veliko opterećenje infrastrukturnih sustava (vodoopskrba i odvodnja, elektroenergetska mreža, prometna infrastruktura) u vršnoj turističkoj sezoni • Nedostatak izvanpansionske ponude izvan sezone • Nedovoljna raznolikost i neujednačenost kvalitete ugostiteljske ponude • Nedovoljna uređenost i opremljenost plaža • Nedostatak suvremeno opremljenih TIC-ova • Nedostatak novih i inovativnih turističkih proizvoda, posebno selektivnih oblika aktivnog turizma • Nedovoljna razina suradnje glavnih dionika razvoja turizma na razini destinacije • Nedovoljna kvaliteta i raspoloživost radne snage (uključujući menadžerski kadar) • Preklapanje nadležnosti bitnih za razvoj turizma (prostorno planiranje, zaštita okoliša, koncesijska odobrenja i sl.) • Slaba implementacija strateških planova

Iz tablice 2.5.1. moguće je izlučiti glavne prednosti na kojima je moguće temeljiti budući turistički razvoj županije:

- Dobra prometna povezanost s najvažnijim emitivnim tržištima;
- Kvalitetna i diversificirana turistička resursna osnova;
- Tradicija bavljenja turizmom i relativno visok stupanj tržišne prepoznatljivosti županije na glavnim emitivnim tržištima te
- sigurnost Splitsko-dalmatinske županije kao turističke destinacije.

S druge strane, među glavne nedostatke trenutnog turističkog razvoja županije, što je ujedno i kvalitetna podloga za definiranje turističkih razvojnih projekata, mogu se ubrojiti:

- Neravnomjeran turistički razvoj županije;
- Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta i s time povezani problemi;
- Infrastrukturni problemi, osobito tijekom vršne turističke sezone (prometna, komunalna i ostala infrastruktura);
- Problemi povezani s prostornim planiranjem i niskim stupnjem implementacije postojećih planskih dokumenata.

Tablica 2.5.2.

Prilike i prijetnje turističkog razvoja županije

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Dugoročni rast turističke potražnje • Hipersegmentacija turističkog tržišta • Porast broja aktivnosti kojima se turisti bave tijekom boravka u destinaciji • Porast potražnje s novih i udaljenih tržišta (Koreja, Švedska, Norveška...) • Intenzivnija primjena ICT-a u turističkom marketingu • Povećanje potražnje za lokalnim proizvodima • Državna imovina koju je moguće staviti u funkciju turizma • Aktiviranje turističkog potencijala velikog broja udruga s područja gospodarstva, sporta, kulture i sl. • Financiranje turističkih i infrastrukturnih projekata iz EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> • Nemogućnost usklađivanja razvojnih prioriteta (administrativna usitnjenost – 55 JLS) • Negativni demografski trendovi i depopulacija, osobito zaobalja i ostalih ruralnih područja • Neadekvatno prostorno planiranje • Neusklađenost strateških planova za različita područja • Sporost birokracije, neučinkovitost tijela javne vlasti • Problemi povezani se ekologijom i zaštitom okoliša: • Neriješeni problem odlagališta otpada (Karepovac, Lećevecica) • Politička nestabilnost u okruženju • Rast konkurencije na globalnom turističkom tržištu

Najvažniju priliku za budući turistički razvoj županije predstavljaju pozitivni trendovi na suvremenom turističkom tržištu (porast broja turističkih putovanja i porast potražnje za izvornim, autohtonim i tradicijskim proizvodima, sve aktivniji turisti tijekom boravka u destinaciji) i sl. Osim tržišnih trendova, važnu priliku predstavlja i vrijedna državna imovina koju je moguće staviti u funkciju razvoja turizma kao i mogućnost financiranja projekata iz EU fondova.

Prijetnje planiranom turističkom razvoju županije uglavnom su posljedica negativnog poslovnog okruženja, visoke razine birokratiziranosti i administrativne usitnjenosti Županije. Veliki problem Županije je i nedostatak primjerenog odlaganja i zbrinjavanja otpada kojega će, s rastom turističke potražnje, biti sve više. Konačno, kao važna prijetnja je identificiran i faktor političke nestabilnosti u okruženju te intenziviranje konkurencije na globalnom turističkom tržištu.

3. STRATEŠKI OKVIR

Strateški okvir turističkog razvoja daje odgovor na tri ključna pitanja – u kojem će se smjeru razvijati turizam na ovom prostoru, s kojom svrhom i kako će se to postići. On proizlazi iz rezultata analize postojeće situacije rezimirane analizom prednosti, nedostatka, prilika i prijetnji; dubinskim intervjuima s predstavnicima privatnog i javnog sektora tijekom obilaska terena, radionicama s dionicima turističkog razvoja te rezultatima anketnog istraživanja dionika turističkog razvoja.

Strateški okvir polazi od osnovnih načela kojima su se dionici vodili u definiranju vizije i misije turističkog razvoja Splitsko-dalmatinske županije, potom same vizije i misije proizašle iz analitičkih i konzultativnih procesa, strateških ciljeva usklađenih s vizijom te područjima turističkog razvoja na koje treba utjecati za realizaciju postavljenih ciljeva. Konačno, programsko-prostorni koncept razvoja pomaže u definiranju i određivanju prioriteta u razvoju proizvoda i atrakcija.

3.1. Načela

Za definiranje budućnosti županijskog turizma koristila se metodologija Instituta za turizam²⁸. Ona se sastoji od identificiranja sustava vrijednosti i temeljnih načela kroz konceptualni okvir koji odgovara na tri ključna pitanja:

- kako turistički sektor županije vidi sebe u budućnosti – to pitanje proizlazi iz činjenice da je većina čimbenika koji utječu na njegov razvoj izvan ingerencije turističkog sektora, dok je sam sektor fragmentiran; sastavljen od brojnih mikro, malih i srednjih poduzetnika u širokom rasponu proizvoda i usluga koje treba ujediniti kroz zajedničku platformu za postizanje potrebne razine suradnje i partnerstva
- zbog čega je turizam važan – odnosi se na doprinos turizma društvenoj zajednici; te
- kako se želimo predstaviti posjetiteljima, što predstavlja marketinšku, tržišnu komponentu promišljanja budućnosti turizma.

Sustav vrijednosti polazi od pretpostavke da implementacija ovog plana ovisi o uvjerenjima (vrijednostima) koja postaju pokretač ponašanja dionika i zajedničkoj platformi koja ih povezuje i ujedinjuje. Slika temeljena na vrijednostima mobilizira i potrošače koji bolje reagiraju na usluge ili proizvode povezane s nekim višim ciljevima. Iz participativnog procesa proizašao je skup načela koja služe kao polazište za definiranje vizije (slika 6.1.).

Turizam kao „sektor“, odnosno skup dionika neposredno i posredno uključen u turistički razvoj, obilježava **PODUZETNOST** u usmjeravanju turističkog razvoja, osmišljavanju proizvoda i usluga te uspostavljanju mehanizama partnerstva i suradnje. Poduzetan turistički sektor znači:

- **Odgovornost** za održiv razvoj turizma koji je u funkciji kvalitete života i blagostanja lokalne zajednice te očuvanja prirodne i kulturne baštine, odnosno u svakom trenutku teži uspostaviti ravnotežu između profita i društvene i okolišne održivosti.
- **Inovativnost i kreativnost** – proizlazi iz činjenice da su dionici turističkog razvoja svjesni kako se trebaju kontinuirano prilagođavati promjenama, bilo da one dolaze iz poslovnog (internog) okruženja ili da je riječ o tržišnim promjenama. Kod potonjih, svjedoci su zaokreta turističke potražnje prema lokalnom, izvornom, autentičnom. Taj trend je dobrodošao, s obzirom na to da dionici iskazuju želju za očuvanjem tradicije i lokalnog stila života. Upravo im ta nova potražnja omogućuje razvoj koji je u suglasnosti s njihovim temeljnim aspiracijama. Dionici su svjesni da za zadovoljavanje te potražnje moraju biti inovativni i kreativni u osmišljavanju usluga i proizvoda u koje će utkati iskustva života Srednje Dalmacije.

²⁸ Tomljenović, R., Ateljević, I. (2016). Crafting a value driven tourism vision (for Croatia). In Dwyer, L., Tomljenović, R., Čorak, S. (Eds). Evolution of tourism planning and strategy – the rise of Croatia. London: Palgrave Macmillan. Pp. 15-36.

- **Povezanost i umreženost** – podrazumijeva kulturu partnerstva i suradnje. Iako se ovo načelo proteže u svim strateškim dokumentima županije, kao i nacionalnim, još uvijek nije postignuta istinska kultura suradnje i povjerenja kao temelj za tzv. prijateljsku konkurenciju, gdje su dionici istovremeno i suradnici i konkurenti. Ipak, čini se da je sama činjenica da je to osvješćeno dobar temelj za izgradnju istinske kulture partnerstva u narednom desetljeću.

Slika 6.1.

Temeljna načela turističkog razvoja


Turistički sektor **ODGOVORAN** je društvenoj zajednici. Javni interes je krajnji cilj, a ne usputni proizvod turističkog razvoja. U tom smislu svrha turističkog razvoja je blagostanje svih stanovnika županije postignuto kroz:

- **Ekonomski razvoj** - radna mjesta, samozapošljavanje, poduzetništvo, povećanje prihoda i investicija
- **Kvalitetu života** - kvalitetnija infrastruktura, bogatiji društveni, sportski i kulturni život, viši životni standard
- **Društveni razvoj** - porast broja stanovnika, privlačenje mladih i obrazovanih, očuvanje dalmatinskog stila života, zaštita kulturne i prirodne batine

Skup vrijednosti koji određuje odnos prema posjetiteljima (marketinški aspekt) može se svesti pod nazivnik **LOKALNO**, odnosno izvorno i autentično na visokom standardu kvalitete usluge. Tu je riječ specifično o:

- **Gostoljubivosti** kao osnovnom principu ponašanja i odnosa prema turistima, već razvijenoj uslijed stoljetne tradicije turizma, no koja se mora kontinuirano njegovati i razvijati s obzirom na to da u turistički sustav ulaze nove generacije domicilnog stanovništva, kao i oni koji nemaju ili imaju vrlo malo iskustva u turizmu
- Osjećaju **sigurnosti** koja postaje sve važnija za turiste i drugi je prema važnosti element izbora destinacije, osobito važan za obitelji koji čine najbrojniju skupinu turista Županije.

Dionici su svjesni da je sigurnost sve važniji faktor u odabiru destinacije putovanja te da se u Hrvatskoj turisti osjećaju sigurnije od drugih sredozemnih zemalja

- **Opuštenosti** kao sinonimu za stil života kojeg karakterizira ravnoteža između tradicije, tradicijskih vrijednosti i suvremenosti s jedne strane, dok je, s druge strane, opuštenost ključna za odmor i oporavak, osjećaj sklada i mira, smislenu i kvalitetnu komunikaciju s turistima te je u potki suvremenih turističkih doživljaja zasnovanih na upoznavanju lokalne kulture, tradicije, ljudi i običaja.
- **Profesionalnosti i kvaliteti** kao osnovnim principima pružanja usluga u turizmu s obzirom na to su dionici svjesni da turisti, u potrazi za autentičnim, inspirativnim i edukativnim doživljajima, očekuju lokalni karakter s međunarodnom razinom kvalitete usluge.

Ova načela u skladu su i odražavaju načela nacionalnog turističkog razvoja artikulirana u Strategiji razvoja turizam RH 2020:

- **Partnerstvo** – podrazumijeva horizontalnu (međuresornu) i vertikalnu (nacionalno – regionalno – lokalno) suradnju, suradnju javnog i privatnog sektora te raznih organizacija i udruga civilnog društva (kultura, zaštita okoliša, sigurnost, zdravstvo i sl.)
- **Institucionalna deregulacija** – u svrhu stvaranja stimulatavnog okruženja i transparentnih procesa za realizaciju poduzetničkih inicijativa.
- **Ekološki odgovoran razvoj** – poštivanje načela održivosti koje polazi od procjena opterećenog kapaciteta destinacija i/ili atrakcija. Na razini pojedinačnih objekata potiče se primjena suvremenih tehničkih rješenja u gradnji i opremanju i eko-certificiranju; ekološke mjere postaju sastavni dio promocije.
- **Više od sunca i mora** – razvojem novih, međunarodno konkurentnih proizvoda
- **Turizam na cijelom prostoru** – u svrhu ravnomjernijeg turističkog i ekonomskog razvoja
- **Autentičnost i kreativnost** – u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i tržišnoj komunikaciji
- **Hotelijerstvo** – kao pokretač investicijskog ciklusa, uključujući hotelske objekte, hotelska naselja (*resorte*) i tematizirane boutique hotele
- **Inovirani tržišni nastup** – u svrhu stvaranja slike zemlje koja nudi više od sunca i mora, s naglaskom na raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvani okoliš, dobru hranu i vino, gostoljubivost i ljepotu
- **Proizvodnja za turizam** – podrazumijeva povezivanje domaćih proizvođača s turističkim sektorom, gdje je turizam kanal međunarodne promocije domaćih proizvoda
- **Kultura kvalitete** – podrazumijeva podizanje kvalitete usluge kroz obrazovanje kadrova i unapređenje standarda kvalitete proizvoda i usluga.

3.2. Vizija i misija

Iz ovih načela proizlazi vizija turističkog razvoja i misija turističkog sektora Splitsko-dalmatinske županije.

Vizija narednih deset godina služi kao kompas svim dionicima neposredno i posredno uključenih u razvoj turizma. Ona je kratka, jasna i motivirajuća te objedinjuje načela turističkog razvoja – partnerstvo i suradnju, odgovornost za održivi razvoj te budućnost temeljenu na inovativnosti i kreativnosti uz poštivanje lokalnog načina života i tradicije.

VIZIJA

KROZ ZAJEDNIŠTVO I SURADNJU, ODGOVORNO I PODUZETNO, RAZVIJAMO TURISTIČKU PONUDU U KOJOJ USPJEŠNO SPAJAMO INOVATIVNOST I PROFESIONALNOST S LOKALNOM KULTUROM, TRADICIJOM I STILOM ŽIVOTA.

Misija turističkog razvoja Splitsko-dalmatinske županije temelji se na tri glavne odrednice: svrha turističkog razvoja (zbog čega je on važan); temelji uspjeha turizma i turističkog sektora koji utjelovljuju vrijednosti na kojima se taj razvoj valja temeljiti te doprinos turizma cjelokupnom ekonomskom i društvenom razvoju županije.

MISIJA

DOBRO ORGANIZIRAN I USPJEŠAN TURISTIČKI SEKTOR ZAMAŠNJAK JE EKONOMSKOG I DRUŠTVENOG RAZVOJA ŽUPANIJE.

S ovako artikuliranom vizijom i misijom turističkog razvoja, turistički sektor Splitsko-dalmatinske županije doprinosi realizaciji nacionalne vizije turizma: „Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.“²⁹

3.3. Strateški ciljevi

Strateški ciljevi definirani su tako da otklanjanjem nedostataka i korištenjem prednosti proizašlim iz analize situacije dolazi do realizacije vizije.

Osnovno polazište i odličan temelj za budući razvoj turizma Srednje Dalmacije ogleda se u činjenici da je Srednja Dalmacija danas okosnica hrvatskog turizma. U Srednjoj Dalmaciji je četvrtina smještajnih kapaciteta Hrvatske (23,4 posto), a ostvaruje se gotovo petina turističkog prometa (19 posto noćenja i 18 posto dolazaka). Brač i Hvar su među šest hrvatskih otoka s najvećim turističkim prometom, a njihova turistička središta Bol i grad Hvar etablirana su kao elitne destinacije. Ljetovališta Makarske rivijere – Baška, Brela, Tučepi, Makarska – poznata su po svojim dugim plažama. Vis je nezaobilazno odredište za one koji žele izbjeći ljetnu vrevu. Paklinski otoci, brojne uvale, podmorski prirodni i arheološki lokaliteti, osobito u akvatoriju Hvara i Visa, učinili su ovo područje popularno među nautičarima i ronionicima. Split s Dioklecijanovom palačom i trogirski gradski jezgra nezaobilazne su atrakcije, nesumnjivo i zbog upisa na UNESCO-ovu listu svjetske baštine, dok novije uvršteni lokaliteti – Starogradsko polje (Hvar) i stećci (Imotski) osiguravaju kontinuirani interes za kulturnu baštinu ovog područja. Županija je vodeća i u zaštiti nematerijalne kulturne baštine – od hvarske čipke do ojkavice. Biokovo je poznato planinarsko odredište, a rafting na Cetini kod Omiša nezaobilazna je aktivnost za sve ljubitelje adrenalina.

Kombinacija prirodnih ljepota i raznolikih atrakcija, povećanja prometne dostupnosti, kvalitetnije promocije i globalnog rasta turističke potražnje, dovela je do dugo očekivanog i kontinuiranog rasta broja turističkih dolazaka i noćenja. Turistička potražnja je najizraženija u jeku ljetne sezone, ali se postupno proširuje na pred i posezonu. S porastom smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju, unapređenjem kvalitete hotelskog smještaja kao i značajnim hotelskim kapacitetima koji čekaju obnovu/aktivaciju, postojeći model zasnovan više na broju turističkih dolazaka i noćenja nego na kvaliteti ne može se jednostavno napustiti.

Ipak, s porastom broja turista, a s tim povezanim i još većim porastom smještajnih kapaciteta, sve se više u pitanje dovodi održivost postojećeg modela zasnovanog na kratkoj ljetnoj sezoni, dominaciji privatnog smještaja i hotelskih kapaciteta niže kategorije, odnosno traži se model razvoja koji će za lokalnu zajednicu povećati pozitivne te umanjiti negativne posljedice turizma.

²⁹ Strateški plan razvoja turizma RH 2020

Iako broj turista i dalje ima značajnu ulogu za turistički sektor županije, sve je izraženija potreba da se manji naglasak stavi na povećanje broja turističkih dolazaka, a veći na upravljanje turizmom – smanjenje sezonalnosti i povećanje prihoda, uz ravnomjerniju i pravedniju distribuciju utjecaja turizma, kako pozitivnih, tako i negativnih. Glavni plan će stoga dati prioritet aktivnostima koje potiču rast kvalitete čime će se, istovremeno, osigurati i županijska turistička konkurentnost koju određuje sposobnost županije da privuče i zadovolji očekivanja turista i održivost, mjerena kroz doprinos turizma društvenoj, ekonomskoj i ekološkoj održivosti.

Sukladno navedenom, definirana su četiri strateška cilja.

Strateški cilj 1:

Održivi turistički razvoj uz maksimalno povećanje kvalitete života lokalne zajednice

Prirodne ljepote i kulturna baština, s povećanom prometnom dostupnosti, do sada su garantirale turistički uspjeh. Ipak, kako turistički uspjeh podrazumijeva sve veći broj turista koji stvaraju pritisak i na okoliš i na lokalnu zajednicu, pitanje opterećenog kapaciteta postaje sve izraženiji problem. Iako je održivi razvoj već desetljećima sastavni dio županijskih (turističkih) razvojnih planova, predanost principima održivosti bila je uglavnom deklarativne prirode. Tome svjedoči činjenica da većina županijskih turističkih odredišta nema adekvatno riješenu komunalnu i prometnu infrastrukturu, što ne samo da ne sprječava negativne utjecaje na okoliš, već i umanjuje kvalitetu boravka turista u destinacijama te ne osigurava trajnu zaštitu prirodnih i kulturnih resursa. Primjena novih tehnologija – korištenje obnovljivih izvora energije, recikliranje, energetska učinkovitost objekata – kako u hotelima, tako i u privatnim kućama, više je izuzetak nego pravilo.

Te probleme potencira izražena sezonalnost u kombinaciji s koncentracijom turističke aktivnosti u uskom obalnom pojasu, što neminovno dovodi do negativnih utjecaja turističke aktivnosti na stanovnike, lokalnu ekonomiju i okoliš. Štoviše, problemi velike koncentracije turista u relativnom malom prostoru već se manifestiraju činjenicom da je u ovoj županiji najveći udio turista koji su izjavili da im je kvalitetu boravka u destinaciji umanjila prometna gužva u destinaciji, gužva na plažama, buka u smještajnom objektu, neugodni mirisi i neodgovarajuće zbrinjavanje otpada. Konačno, sa sve većim omjerom turista u odnosu na domicilno stanovništvo, sve prominentnije postaje i pitanje društvene razvojne održivosti.

Upravo stoga, budućnost županijskog turizma ovisi o adekvatnoj zaštiti prirodnih i kulturnih resursa i pravilnom upravljanju turizmom kako bi se umanjili negativni utjecaji u svrhu kvalitete boravka i zadovoljstva gostiju, odnosno svrhu kvalitete života stanovnika. Stoga, za budući razvoj turizma županije održivi razvoj mora postati glavna planska okosnica.

U tom smislu, osobitu pažnju treba posvetiti:

- Usklađivanju rasta turističke ponude, osobito smještajnih kapaciteta, s opterećenim kapacitetom županijskih destinacija
- Povećanju turističke aktivnosti izvan glavne ljetne sezone
- Prostorno ravnomjernijem turističkom razvoju, osobito u klasteru Dalmatinska zagora
- Promoviranju praksi koje smanjuju potrošnju energije i proizvodnju otpada
- Senzibiliziranju poslodavaca o potrebi poboljšanja uvjeta rada u turizmu i ugostiteljstvu
- Stimuliranju lokalnog poduzetništva u cilju pružanja usluga u turizmu
- Povećanju udjela lokalnih proizvoda i usluga u turizmu

Strateški cilj 2:

Povećanje prihoda od turizma unapređenjem i razvojem turističkih proizvoda te učinkovitim marketingom

S održivim razvojem kao primarnim opredjeljenjem županijskog turističkog sektora, naglasak daljnjeg razvoja treba biti povećanje prihoda od turizma kroz proizvode i aktivnosti veće dodane vrijednosti, radije nego porast turističkih dolazaka.

Povećanje prihoda odnosi se na povećanje prosječne dnevne potrošnje posjetitelja i povećanje multiplikativnog ekonomskog efekta uključivanjem što većeg broja lokalnih poduzetnika i proizvoda u opskrbni lanac. Uključivanje što većeg broja lokalnih poduzetnika osigurat će, s jedne strane, tržišnu diferencijaciju zasnovanu na lokalnom i autentičnom te, s druge strane ravnomjerniju i pravedniju distribuciju ekonomskih koristi. Prema posljednjim podacima, prosječna dnevna potrošnja turista u županiji je oko 70 eura, što je oko 4 eura više od prosjeka jadranskih turističkih regija, no znatno ispod prosjeka vodeće dubrovačke (93 eura) i zadarske (78 eura) regije.

U svrhu povećanja prihoda od turizma posebnu pažnju treba posvetiti:

- Povećanju kvalitete, a time i cijene hotelskog i obiteljskog smještaja
- Proširivanju palete turističkih proizvoda i njihove prostorne distribucije, s naglaskom na proizvode više dodane vrijednosti
- Unaprjeđivanju kvalitete gastronomske ponude s naglaskom na raznolikost i lokalnu gastronomsku tradiciju
- Uspostavi sustava kreiranja novih i unapređenja postojećih proizvoda
- Unaprjeđenju promocije s naglaskom na marketing proizvoda i učinkovitiju primjenu ICT-a
- Unaprjeđenju i integraciji sustava turističkog informiranja, uključujući mrežu smeđe turističke signalizacije, kako bi se povećala aktivnost turista tijekom boravka u destinaciji i time inducirala dodatna potrošnja

Strateški cilj 3:

Unapređenje uvjeta za razvoj turizma

Budući da je turistički sustav složen i njegov uspjeh ovisi o stupnju pripremljenosti destinacija u smislu dostupnosti, prometne organizacije, odgovarajuće infrastrukture, učinkovitog upravljanja prostorom, zaštitom i primjerenom valorizacijom kulturne i prirodne baštine na koje turistički sektor nema direktan utjecaj, važno je mobilizirati sve dionike za poboljšanje infrastrukture koja će omogućiti daljnji kontrolirani rast turističke potražnje, kvalitetu dolaska i boravka turista u destinaciji te, u konačnici, umanjiti negativne učinke. Stoga ovaj cilj obuhvaća:

- Unapređenje cestovne prometne mreže u svrhu rješavanja prometnih uskih grla
- Unapređenje prometa u destinacijama
- Unapređenje pomorske povezanosti, prvenstveno povezivanje otoka
- Povećanje zračne povezanosti u proljetnom i jesenskom razdoblju
- Unapređenje kvalitete (opremljenosti) i upravljanja plažama
- Unapređenje lokalnog javnog prijevoza
- Unapređenju infrastrukture za nautički turizam

Strateški cilj 4:

Unapređenje upravljanja turizmom sukladno kapacitetima županije i jedinica lokalne uprave

Splitsko-dalmatinska županija zbroj je različitih destinacija i njihovih turističkih proizvoda. Te su destinacije određene administrativnim granicama jedinica lokalne uprave. U županiji je 19 gradova i 36 općina te 42 turističke zajednice, svaka sa svojim razvojnim planovima i prioritetima. U svrhu lakšeg upravljanja i svrsishodnije promocije, turistički je županija podijeljena u šest klastera.

Međutim, ti klasteri nemaju svoju autonomnu organizacijsku strukturu, iako među turističkim zajednicama klastera postoje razni neformalni oblici suradnje. Za koordiniran razvoj i uspješnu implementaciju županijske strategije razvoja turizma stoga je potrebno zadovoljiti dva uvjeta: planirati realno i racionalno, u sklopu realnih mogućnosti i ingerencije Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, osnaženu organizacijskim modelom koji će omogućiti bolju sinergiju svih županijskih destinacija te time ojačati Srednju Dalmaciju kao destinaciju, a izbjeći dupliciranje aktivnosti i neučinkovito alociranje financijskih sredstava. U tom smislu, posebnu pažnju valja posvetiti:

- Preciznoj identifikaciji svih dionika (zastupljenost različitih interesa i ciljeva), uključujući relevantne upravne odjele županijske uprave i JLU)
- Promoviranju plana razvoja turizma turističkim klasterima/gradovima i općinama u cilju njegove bolje i učinkovitije implementacije na županijskoj i klsterskoj razini, a što podrazumijeva i osiguravanje odgovarajućih financijskih sredstva
- Organizaciji proizvodnih klastera za razvoj proizvoda i marketing
- Povezivanju turizma s ostalim ekonomskim aktivnostima kroz inovaciju i zajedničke inicijative/partnerstva
- Prepoznavanju i uključivanju lokalnih poduzetnika i organizacija u korištenje i promociju lokalnih proizvoda

3.4. Programsko-prostorni koncept razvoja

Iako je županija u turističkom smislu podijeljena na šest turističkih klastera, što prvenstveno služi učinkovitijoj i svrsishodnijoj tržišnoj komunikaciji, ovi klasteri nemaju formalno ili institucionalizirano provedbeno tijelo. Istovremeno, gotovo svi klasteri, s izuzetkom Dalmatinske zagore te, djelomično, Splitskog klastera, posjeduju slična geomorfološka obilježja, sustav atrakcija i proizvoda kao i sličnu putanju turističkog razvoja. Stoga, za promišljanje dugoročnog turističkog razvoja, definirane su ključne prostorno-turističke značajke od osobite važnosti za područje cijele Splitsko-dalmatinske županije. One su kompleksne i objedinjuju morfološke i sadržajne komponente te su komplementarne klsterskoj podjeli županije i pružaju uvid u županiju kao cjelinu, što je od velike važnosti za konceptualno razvojno, ali i konceptualno marketinško promišljanje. Već prvi pogled na njihov kartografski prikaz pokazuje da je njihov turistički potencijal vrlo velik, ali da mu ne „pristaje“ bilo kakav model turističkog razvoja, pogotovo ne velikih turističkih kompleksa i njihove koncentracije. „Turistička destinacijska penetracija“ koja ne potiče nikakve, makar i nevidljive „žičane ograde“ između turista i lokalnog stanovništva na ovim je prostorima već položila ispit. Dakako, takav model treba dalje osmišljati i unapređivati.

U tom smislu, ključne turističke značajke županije su:

- Morska obala
- Veći gradovi (urbana armatura)
- Turistički kompleksi
- Visinski (planinski) prostor
- Utjecajno područje rijeke Cetine

Glavne turističke značajke županije shematski su prikazane na tematskoj turističkoj karti (slika1.)

Turistička prostorna segmentacija SDŽ-a. U legendi karte izdvojeni su sljedeći sadržaji:

- Granica kontinentalnog zaleđa*
- Autocesta A1
- Obalna crta (morska obala)
- Utjecajni prostor obale
- Preostalo more
- Ruralni prostor
- Planinski prostor
- Veći gradovi
- Turistički kompleksi
- Utjecajni prostor rijeke Cetine
- Sinjsko i Imotsko polje
- Peručko jezero

**Granica kontinentalnog zaleđa, prikazana na ovoj karti samo za ovu prigodu i u svjetlu spoznaja koje je pružilo istraživanje za razvoj ovog koncepta, ima zadaću da hibridnim mjerilima predoči društveno, gospodarsko i prirodno razgraničenje županije na dva glavna dijela, maritimni i kontinentalni. S turističkog gledišta granica kontinentalnog zaleđa prolazi: a) sjeverno od Splita, iza Dugopolja, b) uz južne padine visokih planina, Mosora, Biokova, V. Kapele i Rilića, gornjom granicom ruralnog prostora te c) nižim planinama - Kozjakom, Oporom i Vilajom, i to njihovom vododijelnicom.*

Morska obala

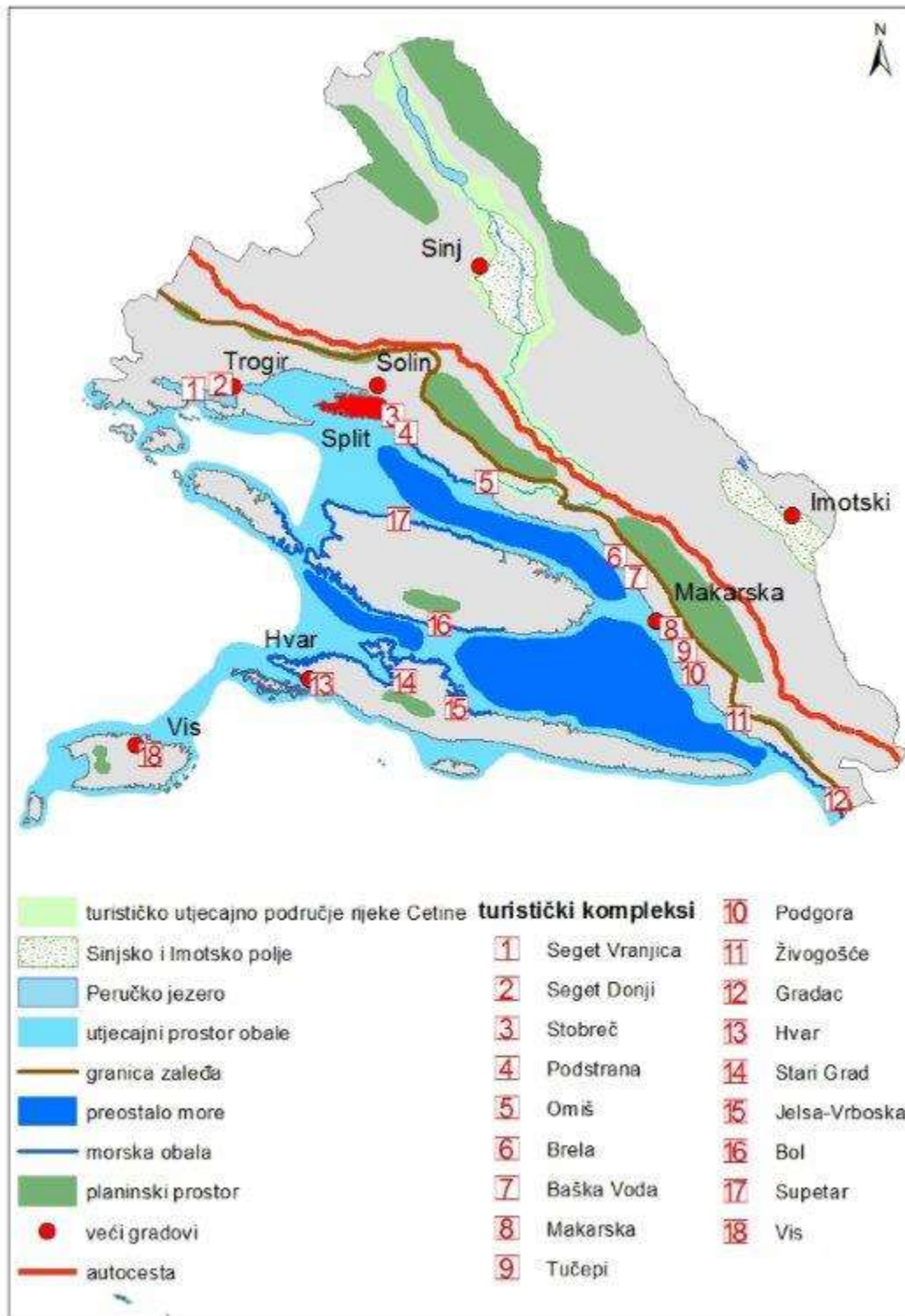
Morska obala je najznačajniji prostorno-turistički segment županije. Ona je lako saglediva samo u slučaju kada se doslovno svede na crtu razgraničenja između kopna i mora. Međutim, bogatstvo međusobnih utjecaja svih čimbenika koji se mogu javljati s obje strane ove crte tvore magični kopneno-morski pojas o kojem toliko ovisi razvoj turizma u ovoj županiji. Morska obala, rascjepkana po klasterima, gubi snagu županijske cjeline.

Na slici 1. se ističe tematski prikaz „morske obale“ (tamnoplava linija koju prati svijetloplavi pojas utjecajne zone kopna različite širine). I dok tamnoplava linija označava pravu liniju razgraničenja između kopna i mora, dotle svijetloplavi pojas predstavlja procijenjeni intenzitet utjecaja kopna na more. On je to širi što je utjecajna aktivnost na kopnu veća, a obuhvaća i dijelove mora s intenzivnim putničkim prometom (osobito trajektnim). U stvarnosti je situacija još složenija. To pokazuju različiti profili morske obale koji se, s jedne strane šire do otočnih i planinskih vrhova, a s druge do otvorenog mora. Uočeno je da pretežiti dio zakonitosti koje iskazuju ovi profili vrijede kako za otočku obalu, tako i za kontinentalnu morsku obalu županije, što je shematski prikazano na slici 2. Prilog osnovnoj tipologiji morske obale SDŽ-a.

Tipologija sadrži osam osnovnih vrsta profila morske obale, temeljenih na karakterističnim funkcionalno-fizionomskim pojasevima, koji se u sličnom poretku redaju s obje njene strane obalne crte. Navedeni tipovi su rezultat kombinacija slijedećih obalnih sastavnica:

- s pristupom moru – bez pristupa moru,
- s naseljem – bez naselja,
- s niskim zaleđem – s visokim zaleđem.

Slika 6.4.1.
Prostorna organizacija

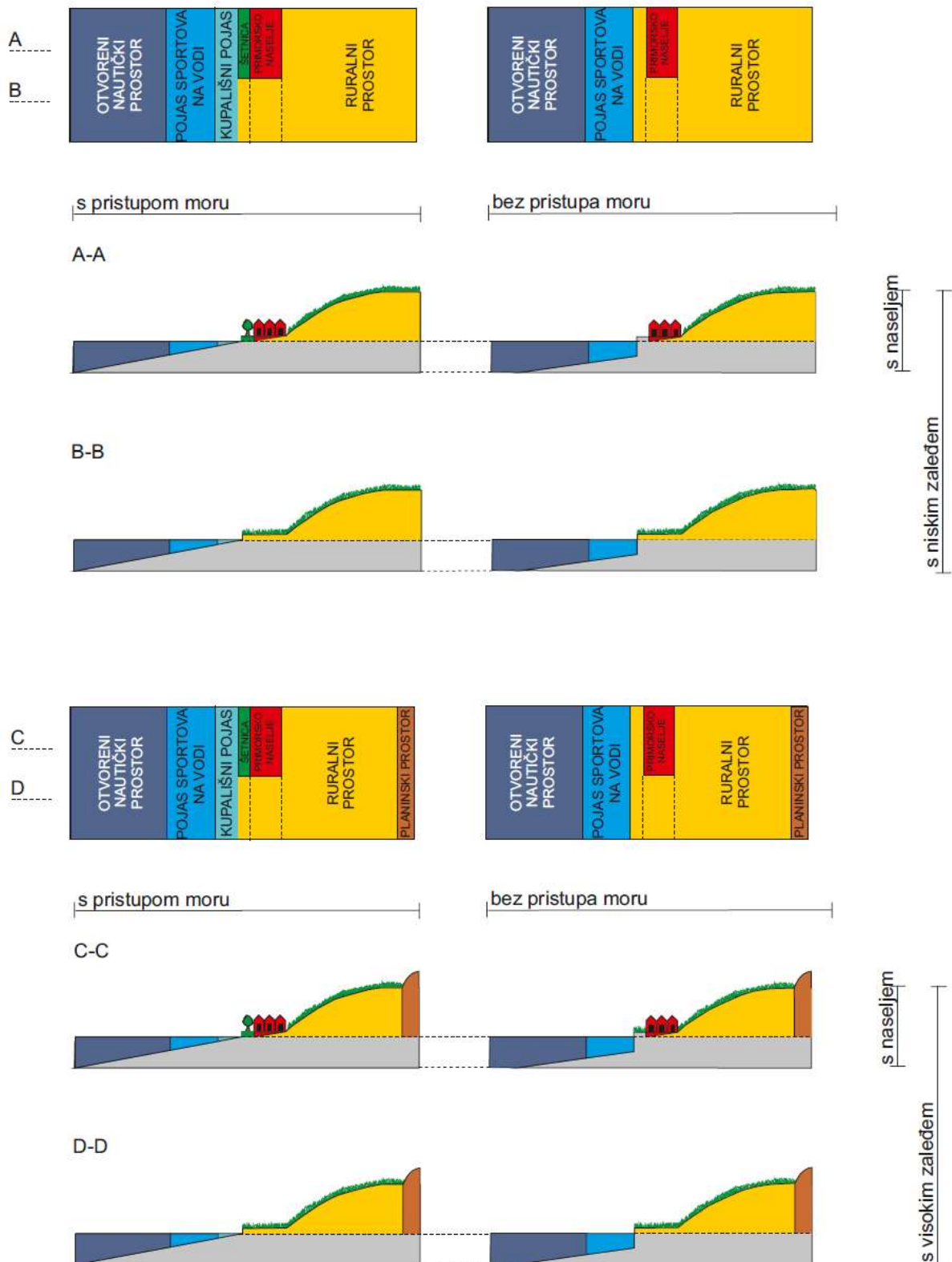


Autor: Eduard Kušen

Slika 6.4.2.

Prilog osnovnoj tipologiji morske obale – shematski prikaz

Autor: Eduard Kušen



Utvrđen je sljedeći poredak funkcionalno-fizionomskih pojaseva koji se po ustaljenom redosljedju javljaju s jedne i druge strane obalne crte:

- Planinski prostor
- Ruralni prostor
- Naselje
- Lungomare – korzo
- Obalna crta
- Kupališni pojas
- Pojas sportova na vodi
- Otvoreni nautički prostori

Veći gradovi (urbana armatura)

Veći gradovi, sa Splitom i Trogirom na čelu, te drugi povijesni gradovi i naselja s vjekovnim urbanim načinom života donose turističkoj ponudi županije mediteranski kulturno-povijesni okvir koji potencira prirodnu privlačnost Dalmacije.

Urbana armatura raspolaže primjerenom društvenom, komunalnom i velikom infrastrukturom, brojnim turistički educiranim lokalnim stanovništvom, putničkim morskim i zračnim lukama. Iako nema glomaznih marina, postoji značajan broj srednjih i manjih luka nautičkog turizma uglavnom raspoređenih unutar urbane infrastrukture, što je također prilog turističkoj destinacijskoj penetraciji.

U većim gradovima osigurana je osnovna infrastruktura, ugostiteljski i trgovački, kulturni, društveni i sportski sadržaji koji stvaraju pretpostavku za produljenje sezone. Osobito se, po svojim uspjesima, izdvaja kulturni turizam, koji se temelji na kulturno-povijesnim urbanim sadržajima u maritimnom dijelu županije, a sve više kreće putem odmorišnog turizma.

Turistički kompleksi

Turistički kompleksi, koji su na području Splitsko-dalmatinske županije građeni prije Domovinskog rata, predstavljaju primjereno turističko zaposjedanje ponajboljih lokaliteta za takvu namjenu. Biranje pristupa njihovoj izgradnji, projektiranje, gradnja, financiranje, upravljanje i odnos prema lokalnom stanovništvu neprispodobivi su današnjem pristupu podizanja novih turističkih kapaciteta. Danas takvim projektima vladaju drugačije razvojne sile pa se, ni zbog slikovite usporedbe, za spomenute turističke komplekse Županije ne može upotrijebiti naziv „resort“ jer taj naziv u praksi nosi potpunu negaciju svega onoga što je stvorilo sada već povijesne turističke komplekse u županiji.

Visinski (planinski) prostor

Hum (585 m n/m) na Visu, Sv. Nikola (628 m) na Hvaru i Vidova gora (780 m) na Braču otočni su planinski simboli županije koji predstavljaju izvrsnu otočnu scenografiju koja se može intenzivnije koristiti u predsezoni i posezoni. S druge strane, Biokovo sa Sv. Jurem (1764 m) i Mosor (1339 m n/m) iznad kontinentalnog dijela morske obale posjeduju veliku privlačnost i u ljetnoj sezoni zahvaljujući klimatskim i drugim prirodnim uvjetima, no predstavljaju dio atrakcijskog sustava koji s ostalim planinama kontinentalnog zaleđa, poglavito s dijelovima Dinare i Svilaje, čine osnovu za razvoj autonomnog planinskog turizma u budućnosti.

Utjecajno područje rijeke Cetine

Kao što se morska obala izdvaja u maritimnom dijelu županije, tako se i u kontinentalnom dijelu županije na određeni način izdvaja rijeka Cetina. Osim vlastite privlačnosti, Cetina na svom toku povezuje nekoliko samostalnih atrakcijskih epizoda - Peručko jezero, Sinjsko polje i, naravno, vlastiti kanjon. To je također osnovica na kojoj će se razvijati autonomni destinacijski turistički proizvod ovog dijela županije.

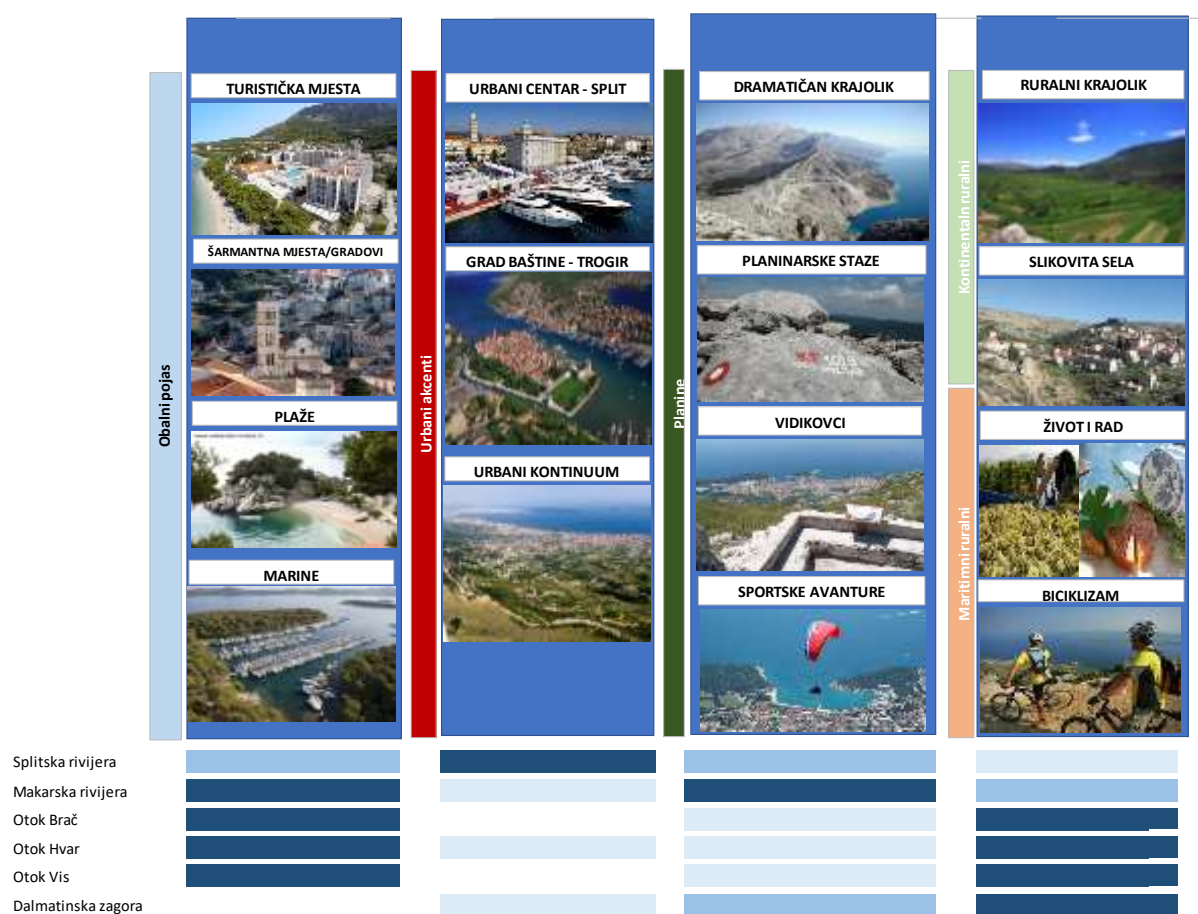
Prostorni koncept i turistički klasteri

Ovako sagledan prostor sastoji se od četiri glavne prostorne cjeline koje nude diferencirane turističke proizvode i potiču njihov sinergijski učinak, a protežu se kroz sve klasterne, s djelomičnim izuzetkom Dalmatinske zagore i Splitskog klastera (Slika 1.4.3.).

- Morska obala - prostor visokog intenziteta turističke aktivnosti sunca i mora gdje su smještena sva velika turistička mjesta (definirana smještajnim kapacitetom u hotelima i hotelskim naseljima) pod velikim pritiskom turista, potom manja mjesta puna dalmatinskog šarma (npr. Sutivan, Milna, Komiža), infrastruktura za nautički turizam te široka paleta proizvoda zasnovana uglavnom na aktivnostima na vodi.

Slika 6.4.3.

Programski koncept razvoja – sinergija prostorne organizacija i turističkih klastera



- Urbana armatura koju čini urbana aglomeracija Split – Trogir, u budućnosti s mogućom većom važnošću Sinja i Imotskog u kontinentalnom zaleđu, Makarske na obalnom dijelu te Hvara. Split – Trogir su centri gradskog turizma čija se privlačnost temelji na visokovrijednoj kulturnoj baštini te suvremenoj kulturnoj produkciji (Split). Potencijalno su to i drugi veći gradovi županije, pod uvjetom da autonomno (izuzev sunca i mora) nude sadržaje koji će privlačiti turiste.
- Planinski dio – sastoji se uglavnom od Biokova u Makarskom te planinskih lanaca u zaleđu Splita, uglavnom je prostor sportske rekreacije i dokoličarske edukacije (Park prirode Biokovo). Model razvoja ovog prostora ne podrazumijeva izgradnju značajnijih smještajnih kapaciteta, već služi kao prostor za disperziju turista s obalnog područja te za bogaćenje turističke ponude, prvenstveno u proljetnim i jesenskim mjesecima.

- Ruralni prostor (maritimni i kontinentalni) sastoji se od velikih područja između morske obale i planina, odnosno iza obalnog planinskog lanca - Dalmatinske zagore. Tradicija života i rada, manifestirana kroz tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju, tradicionalnu gastronomiju, ruralnu arhitekturu i seoska turistička gospodarstva, u kombinaciji s prirodnim ljepotama omogućuje odmor i opuštanje tijekom cijele godine, a u maritimnom ruralnom prostoru omogućuju disperziju turista s obale.

4. OPERATIVNI STRATEŠKI PLAN

Operativni strateški plan definira programe/mjere koje je potrebno aktivirati/implementirati u svrhu realizacije zacrtanih strateških ciljeva. U najvećoj je mjeri povezan s otklanjanjem identificiranih slabosti i/ili nedostataka na koje je ukazala SWOT analiza. Njegov je cilj da se na cijelom području Splitsko-dalmatinske županije, kroz poboljšavanje određenih elemenata (turističke) konkurentnosti, stvore temeljni preduvjeti za rast i razvoj turističkog sektora, ali i za povećanje kvalitete društvenog života lokalnih stanovnika. Neovisno o tome što vodeću ulogu u upravljanju razvojem mora imati javni sektor, velika odgovornost leži i na privatnom, poduzetničkom, sektoru, ali i na različitim građanskim udrugama od kojih se očekuje da se svojim aktivnostima uključe u stvaranje tzv. cjelovitog turističkog lanca vrijednosti, a time i integralnog turističkog proizvoda županije.

Kad je riječ o konkurentskim nedostacima povezanim s razvojem turizma na prostoru županije, a koji su tijekom prve strateške radionice identificirani u suradnji s lokalnim dionicima društveno-ekonomskog razvoja, odmah je potrebno naglasiti dvije bitne odrednice:

- uočeni nedostaci odnose se podjednako kako na sferu interesa javnog, tako i na sferu interesa privatnog sektora;
- uklanjanje i/ili neutraliziranje uočenih nedostataka jednim je dijelom povezano s potrebom angažiranja većih ili manjih financijskih sredstava dok je, drugim dijelom, povezano ponajviše sa stvaranjem potrebnih organizacijsko-tehničkih i/ili kadrovskih preduvjeta razvoja.

Kad je riječ o nedostacima u sferi interesa privatnog sektora (struktura smještajne ponude - visok udio obiteljskog smještaja neujednačene kvalitete, uz nizak udio hotelskog smještaja, osobito hotela visoke kategorije; kvaliteta/raznolikost gastro ponude - nedostatak izvanpansionske ponude izvan sezone te nedovoljna raznolikost i neujednačenost kvalitete ugostiteljske ponude; nedostatak novih i inovativnih turističkih proizvoda, posebno selektivnih oblika aktivnog turizma i sl.), odmah valja naglasiti činjenicu da je njihovo rješavanje izravno povezano s pojačanom investicijskom aktivnosti domaćih i/ili stranih poduzetnika. Istodobno, riječ je o konkurentskim nedostacima čije je uklanjanje i/ili minimiziranje moguće rješavati postupno, u hodu, sukladno odrednicama prethodno definirane koncepcije turističkog razvoja koja se temelji na boljoj i potpunijoj valorizaciji županijske resursne osnove te faznom pristupu razvoju.

S druge strane, određen broj nedostataka uočeni u domeni javnog sektora neće biti moguće riješiti u kratkom roku i bez značajnih ulaganja javnog karaktera (promet u mirovanju u većini županijskih naselja; promet na potezu od Trogira do Splita i od Splita do Omiša; uređenost gradskih/općinskih šetnica i vizualni dojam sadržaja uz njih; nedostatak/kvaliteta javnih sportsko-rekreacijskih sadržaja; tematiziranost/opremljenost plaža; nedostatak suvremeno opremljenih TIC-ova, nedostatak biciklističkih staza bez automobilske prometa; nedostatak tranzitnih vozova za potrebe nautičara i sl.). Neovisno o tome, za očekivati je da će se paralelno s jačanjem poduzetničke aktivnosti na cijelom prostoru Županije, ali i kao rezultat kandidiranja određenog broja projekata iz domene današnjih infrastrukturnih „uskih grla“ za EU financiranje, današnja financijska „krvna slika“ Županije, ali i njenih pojedinih gradova/općina bitno popraviti. Samim time, za očekivati je i da će se postupno stvoriti potrebne pretpostavke za uklanjanje onih konkurentskih nedostataka koji zahtijevaju veći financijski angažman nositelja javne vlasti.

Konačno, radionica je ukazala i na postojanje određenog broja nedostataka u sferi djelovanja kako javnog, tako i privatnog sektora čije uklanjanje i/ili minimiziranje nije nužno povezano s velikim financijskim iznosima (nedovoljna razina suradnje glavnih dionika razvoja turizma na razini destinacije; preklapanje nadležnosti bitnih za razvoj turizma - prostorno planiranje, zaštita okoliša, koncesijska odobrenja; slaba implementacija strateških planova i sl.). Štoviše, riječ je o nedostacima na koje je moguće djelovati u relativno kratkom vremenskom razdoblju, a što bi znatno unaprijedilo današnji imidž i/ili konkurentnost cijele Županije, ali i pojedinih gradova/općina u njenom sastavu na tržištu turističkih destinacija, ali i kvalitetu života lokalnog stanovništva.

Prethodno specificirani nedostaci predstavljaju polazišnu točku za definiranje pojedinačnih programa/mjera unapređenja turističke konkurentnosti cijele SDŽ kao i pojedinih gradova/općina na njenom području. Nadalje, radi metodološke konzistentnosti i vodeći računa o županijskim ciljevima razvoja turizma, pojedinačni programi podizanja konkurentnosti razvrstani su u pet karakterističnih područja i to:

- stvaranje socijalno poticajnog razvojnog okruženja;
- unapređenje komunalne infrastrukture;
- unapređenje smještajne i druge ponude privatnog sektora,
- unapređenje integralnog turističkog proizvoda destinacije te
- unapređenje tržišne komunikacije i promocije

Slika 4.1.1.

Područja za podizanje konkurentnosti turizma na području SDŽ



4.1. Programi u funkciji stvaranja socijalno poticajnog razvojnog okruženja

Generalno gledajući, relativno malen broj stanovnika gradova/općina na području Županije danas je aktivno uključen u promišljanje o potrebi, dinamici i/ili smjerovima poželjnog turističkog razvoja cijelog ovog područja. U takvim okolnostima, većina lokalnog stanovništva ne zna kakva će biti njihova uloga u tom procesu, niti da li se u njega treba aktivno uključiti.

S druge strane, niska razina saznanja i/ili uključenosti lokalnog stanovništva u donošenje odluka o bitnim odrednicama poželjnog razvoja turizma na području na kojem žive najčešće rezultira nepovjerenjem, a ponekad i svojevršnim bojkotom predloženih razvojnih aktivnosti/programa. Da bi se takvo stanje izbjeglo i postigao učinkovit i od strane lokalne zajednice podržavan društveno-ekonomski razvoj Županije, što je ujedno i temeljni preduvjet ostvarenja zacrtane razvojne vizije, ključno je stvaranje poticajnog socijalnog okruženja.

Stvaranje poticajnog razvojnog okruženja podrazumijeva sljedeće aktivnosti:

- osiguravanje maksimalne transparentnosti u donošenju svih razvojnih odluka od interesa za kvalitetu života i društveni standard na cijelom području Županije, a osobito na području razvijenijih gradova/općina;
- aktivno uključivanje lokalnog stanovništva u donošenje svih razvojnih odluka od zajedničkog interesa, kako na razini pojedinih gradova/općina, tako i na razini cijele Županije (tzv. „community based planning“);

- stvaranje preduvjeta za ubrzano osposobljavanje potencijalnih malih i srednjih privatnih poduzetnika zainteresiranih za investiranje u različite sfere turističkog privređivanja (ne samo u izgradnju turističkih apartmana) o svim potencijalnim rizicima i njihovom minimaliziranju (mreža „one stop shop“ savjetodavnih usluga, izdavanje operativnog „how to“ poduzetničkog vodiča, suradnja s cehovskim udrugama pri HGK i HOK, suradnja s razvojnom agencijom SDŽ i sl.);
- osmišljavanje stimulativnih (fiskalnih i/ili parafiskalnih) programa poticanja poduzetništva na lokalnoj razini;
- uključivanje lokalnih građanskih inicijativa i/ili udruga u promišljanje, ali i implementaciju različitih programa/inicijativa od interesa za unapređivanje konkurentske pozicije Županije, ali i svih njenih gradova/općina na tržištu turističkih destinacija;
- provođenje aktivne i kontinuirane edukacije lokalne populacije o potrebi društveno odgovornog i dugoročno održivog upravljanja destinacijskim razvojnim procesom kako bi se minimizirali njegovi potencijalno negativni učinci;
- provođenje sustavne edukacije lokalne populacije o njihovoj ulozi u procesu turističkog (društveno-ekonomskog) razvoja i potrebi aktivnog sudjelovanja u svim njegovim fazama.

Posebno valja ukazati na činjenicu da je najveći dio aktivnosti u cilju stvaranja poticajnog socijalnog okruženja moguće financirati sredstvima Europskog socijalnog fonda kroz operativni program „Učinkoviti ljudski potencijali“. Uz sredstva Europskog socijalnog fonda, za stvaranje poticajnog socijalnog okruženja moći će se koristiti i sredstva brojnih programa koji potiču europsku teritorijalnu (međugraničnu, transnacionalnu i/ili međuregionalnu) suradnju.

Konačno, konkretni projekti koje bi Županija trebala pokrenuti u cilju stvaranja socijalno poticajnog razvojnog okruženja navedeni su u tablici 7.1.1.

Tablica 7.1.1.

Projekti u funkciji uspostave socijalno poticajnog razvojnog okruženja

- | | |
|----|--|
| 1. | Uvođenje sustava finansijskih i nefinansijskih poticaja (u cilju produljenja dana poslovanja lokalnih poduzetnika, ali i profiliranja poželjnog lanca vrijednosti) |
| 2. | Interni marketing |
| 3. | Jačanje znanja i kompetencija nositelja izvršne vlasti u manjim turističkim mjestima Županije |
| 4. | Izmjene i dopune PPU SDŽ |
| 5. | Poticanje/uspostava poduzetničkih klastera |
| 6. | Umrežavanje autohtonih poljoprivrednih proizvođača i vlasnika ugostiteljskih/hotelskih objekata |

Program 1:
**Uvođenje sustava financijskih i
 nefinancijskih poticaja**



Cilj	Uspostava socijalno poticajnog razvojnog okruženja u cilju produljenja dana poslovanja lokalnih poduzetnika, ali i profiliranja poželjnog lanca vrijednosti				
Opis	<p>Turističku ponudu Splitsko-dalmatinske županije u gotovo svim gradovima/općinama, a osobito u sferi mikro, malog i srednjeg poduzetništva, obilježava izrazita sezonalnost poslovanja. Drugim riječima, destinacijski lanac vrijednosti po dubini i širini te tijekom izvan-sezonskih mjeseci mnogo je siromašniji nego što je to slučaj u sezoni. U takvim uvjetima, gosti se moraju oslanjati isključivo na ponudu sadržaja u sklopu hotelskih poduzeća što bitno smanjuje njihovu zainteresiranost za češći dolazak i dulji boravak na području Županije izvan glavne turističke sezone.</p> <p>Da bi se povećao interes za češćim dolaskom i/ili duljim boravkom na području pojedinih gradova/općina Županije, potrebno je osigurati znatno dulje razdoblje poslovanja velikog broja različitih ponuđača turističkih usluga, osobito u sferi mikro, malih i srednjih poduzetnika i to ne samo u sferi hrane i pića, već i u sferi specijaliziranih usluga (škole ronjenja, škole jedrenja, škole wind-surfinga, škole slobodnog penjanja i sl.), kao i u sferi turističkog posredovanja (ponuda „po mjeri krojenih“ složenih turističkih proizvoda za različite potrošačke segmente i/ili individualne korisnike).</p> <p>U uvjetima sve veće orijentacije na maksimiranje profita, produljivanje broja dana poslovanja mikro, malih i srednjih poduzetnika podrazumijeva uvođenje prikladnih instrumenata financijske stimulacije/destimulacije (visina komunalne naknade, cijena korištenja javnog prostora na kojoj se nalazi terasa, sufinanciranje režijskih troškova, sufinanciranje troškova zaposlenih i sl.). Također, sustav financijske stimulacije/destimulacije treba koristiti i radi privlačenja inovativnih sadržaja uslužne ponude koji mogu produljiti sezonu (primjerice: zabavni/tematski parkovi, eko-parkovi, adrenalinski parkovi i sl.).</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta implicira osiguranje potrebnih izvora sredstava, odnosno definiranje vrsta usluga/servisa koji će se stimulirati te načine i visinu poticanja produljenog poslovanja.				
Važnost	Projekt najveće važnosti		Nositelj	SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Županijski proračun 👍 Gradski/općinski proračuni 		Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👍 TZ SDŽ 👍 TZ gradova/općina 👍 Stanovnici, poduzetnici i udruge 	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 2:
Interni marketing



Cilj Uspostava socijalno poticajnog razvojnog okruženja

Opis

U kontekstu željenog unapređenja turističke konkurentnosti gradova/općina na prostoru Splitsko-dalmatinske županije, a osobito u razdoblju pred i posezone, vrlo je važno kontinuirano usklađivati različite, ponekad i međusobno suprotstavljene interese pojedinih aktera na mikro i/ili makro razini u procesu društveno-gospodarskog razvoja. U skladu s time, projekti internog marketinga i promocije usmjereni su na:

- podizanje svijesti svih razvojnih dionika, ali i svih stanovnika Županije o važnosti produljenja sezone za povećanje općeg blagostanja,
- uspostavu klime međusobnog povjerenja i suradnje svih razvojnih dionika, kako na razini Županije, tako i na razini pojedinačnih gradova/općina, kroz politiku dijaloga i suradnje nositelja izvršne vlasti s istaknutim predstavnicima privatnog sektora, civilnih udruga, institucija javnog sektora, komunalnih poduzeća i turističkih zajednica,
- stvaranje preduvjeta za poticanje produljivanja broja dana poslovanja mikro, malih i srednjih poduzetnika kroz uvođenje prikladnog sustava županijskih/gradskih/općinskih poticaja/destimulacija,
- poučavanje kako usmenim preporukama promovirati Županiju, ali i pojedine gradove/općine u njenom sastavu, uključujući i njihove proizvode/sustave doživljaja te pojedinačne objekte turističke ponude.

Projektom se predlaže organizacija različitih, tematski usmjerenih seminara i/ili radionica namijenjenih različitim interesnim skupinama tijekom cijele godine radi međusobnog usuglašavanja stavova i prioriteta svih dionika turističkog razvoja Županije oko njihove poželjne uloge, očekivanog ponašanja i/ili potrebnog doprinosa u smanjivanju problema turističke sezonalnosti.

Operacionalizacija projekta

Operacionalizacija projekta implicira definiranje prioriteta i potencijalnih korisnika/sudionika (Plan aktivnosti). Ovisno o izboru tema, potrebno je osigurati uvodne izlagače i moderatore rasprave za svaku od izabranih tema. U slučaju da je riječ o osobama koje nisu zaposlenici Županije i/ili gradova/općina u njenom sastavu, potrebno je osigurati i minimalni iznos naknade na njihov trud.

Važnost	Projekt najveće važnosti	Nositelj	SDŽ Izvršna vlast gradova/općina		
Financiranje	👍 Županijski proračun 👍 Gradski/općinski proračuni 👍	Ostali dionici	👍 TZ Županije 👍 TZ gradova/općina 👍 Stanovnici, poduzetnici i udruge 👍		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 3:
Jačanje znanja i kompetencija nositelja izvršne vlasti u jedinicama lokalne uprave



Cilj Uspostava socijalno poticajnog razvojnog okruženja

Opis

Dugoročno održiv rast i razvoj turističkog sektora na području Splitsko-dalmatinske županije, ali i postupno smanjivanje izrazite turističke sezonalnosti u velikoj će mjeri ovisiti i o sposobnosti nositelja izvršne vlasti ne samo Županije, već i gradova/općina na njenom području, da iniciraju promjene, potaknu suradnju s turističkim posrednicima, motiviraju lokalne poduzetnike te osiguraju međusobno povjerenje i sinergijsko djelovanje svih relevantnih dionika turističkog razvoja. Drugim riječima, dugoročno održiv rast i razvoj turizma, uz postupno produljivanje turističke sezone na području Županije usko je povezano s uspostavom jakog i odgovornog projektnog vodstva („leadership“), odnosno inauguriranjem uskog tima posvećenih profesionalaca koji čvrsto vjeruju u mogućnost iniciranja „strukturnih“ promjena u dosad prevladavajućem načinu promišljanja i upravljanja gospodarskim (turističkim) razvojem Županije, ali i većine gradova/općina u njenom sastavu.

Uspostava jakog i odgovornog projektnog vodstva („leadership“) podrazumijeva dubinsko poznavanje problematike turističkog razvoja na makro i mikro razini, ali i teorije eksternalija kako bi se spriječile moguće negativne posljedice nedovoljno promišljenog i nekontroliranog razvoja obiteljskog „sunce i more“ turizma, odnosno kako bi se osigurali (infra i suprastrukturni, ali i okolišni) preduvjeti za postupno produljivanje turističke sezone, odnosno dugoročnu razvojnu održivost.

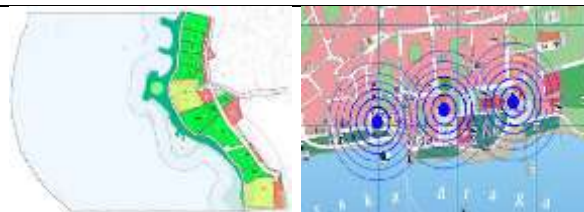
U tom smislu, program se odnosi na sustavno jačanje znanja i kompetencija ključnih predstavnika izvršne vlasti na razini ne samo Županije, već i svih turistički važnih gradova/općina, ponajviše u sferi učinkovitog destinacijskog managementa, učinkovitog upravljanja promjenama, odnosno učinkovitog i transparentnog projektnog upravljanja na principima participativnog planiranja.




Operacionalizacija projekta

Operacionalizacija projekta podrazumijeva definiranje programskih područja potrebne/poželjne edukacije nositelja/ključnih predstavnika izvršne vlasti, izradu liste potencijalnih pružatelja edukacijskih usluga te osiguranje potrebnih financijskih sredstava za provedbu programa kontinuirane edukacije.

Važnost	Projekt velike važnosti	Nositelj	SDŽ		
Financiranje	👉 Županijski proračun	Ostali	👉 Gradovi/općine SDŽ		
	👉 Proračuni gradova/općina	dionici	👉 Pružatelji edukacijskih usluga		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 4:
Izmjene i dopune PPU SDŽ



Cilj	Uspostava socijalno poticajnog razvojnog okruženja			
Opis	<p>Iako postojeći PPU SDŽ pruža relativno kvalitetnu osnovu za dugoročno održivo upravljanje cjelokupnim razvojnim prostorom Županije, postoje određena područja na kojem bi se ovaj dokument mogao dodatno unaprijediti. Osim usklađivanja s odrednicama novog Zakona o prostornom uređenju (NN 153/13), ključne moguće izmjene/dopune odnose se na:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sagledavanje primjerenosti pojedinih turističkih razvojnih zona (osobito izvan naselja), osobito iz aspekta: (i) veličine i prirodnih značajki prostora, (ii) prihvatnog/opteretnog kapaciteta, (iii) složenosti imovinsko-vlasničke problematike, (iv) raspoloživosti komunalne infrastrukture te (v) pristupačnosti i/ili dostupnosti, sve u cilju svođenja njihovog broja na razuman, realan i svrsishodan broj. • dopuštanje mogućnosti izgradnje objekata ruralnog turizma i/ili malih prehrambeno-preradbenih pogona u dominantno poljoprivrednim ruralnim i planinskim područjima Županije i/ili unutrašnjosti otoka. • dopuštanje mogućnosti izgradnje malih obiteljskih hotela (B&B pansiona) na većim zemljišnim parcelama (1 ha ili više) u privatnom vlasništvu te dominantno poljoprivrednim ruralnim i planinskim područjima Županije i/ili unutrašnjosti otoka. 			
Operacionalizacija projekta	Uz usklađivanje naziva/karaktera postojećih turističkih zona (izbacivanje nazivlja T1, T2 i T3), a sukladno odrednicama novog Zakona o prostornom uređenju (NN 153/13), operacionalizacija projekta podrazumijeva javnu raspravu o prethodno predloženim izmjenama/dopunama te, sukladno zaključcima, pristupanje izmjeni postojećeg PPU SDŽ.			
Važnost	Projekt izuzetne važnosti	Nositelj	SDŽ	
Financiranje	 Županijski proračun	Ostali dionici	 ZPU SDŽ	 Gradovi/općine
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.
				2021.-2025.

Projekt br 5:
Poticanje/uspostava poduzetničkih klastera



Cilj	Uspostava socijalno poticajnog razvojnog okruženja				
Opis	<p>U cilju dinamiziranja poduzetničke aktivnosti i naglašavanja kulture izvrsnosti na cijelom području Splitsko-dalmatinske županije, uključujući i turistički najvažnije gradove/općine, bilo bi korisno poticati stvaranje poduzetničkih klastera na proizvodno-tematskoj osnovi (klaster proizvođača vina, klaster maslinara, klaster ribara, klaster obiteljskih iznajmljivača, klaster kampova i sl.).</p> <p>Svrha klasterskog udruživanja je suradnja, razmjena iskustava, unapređivanje kvalitete proizvoda i/ili usluge kroz standardizaciju i/ili certifikaciju, lakši tržišni nastup, povećanje tržišne prepoznatljivosti i sl. Formirani poduzetnički klasteri na cijelom prostoru Županije, ali i pojedinih gradova/općina, trebali bi se povezivati s istovrsnim klasterima na području cijele Hrvatske, ali i šire.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva međusobno povezivanje fizičkih i/ili pravnih osoba istovrsne poslovne orijentacije u skladu s mogućnostima koje pružaju pozitivni zakonski propisi. U tom smislu, valja odrediti prikladnu pravnu formu povezivanja te, sukladno tome, definirati način djelovanja svakog pojedinog klastera (statut, financiranje, zastupanje i sl.).				
Važnost	Važan projekt		Nositelj	SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Županijski proračun 👉 Proračuni gradova/općina 		Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Gradovi/općine 👉 Stanovnici, poduzetnici i udruge 	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 6:
Umrežavanje autohtonih poljoprivrednih proizvođača i vlasnika ugostiteljskih/hotelskih objekata



Cilj	Uspostava socijalno poticajnog razvojnog okruženja				
Opis	<p>Interes turističke potražnje za autentičnim i lokalnim te eko/poljoprivrednim proizvodima u kontinuiranom je porastu. Samim time, postojeća i nova turistička potražnja na prostoru Županije, a pod pretpostavkom kvalitetne promocije i/ili prezentacije, otvara značajne mogućnosti lokalnim proizvođačima zdrave hrane za plasman vlastite proizvodnje kroz objekte turističko-ugostiteljske ponude.</p> <p>Iako je u posljednjih nekoliko godina, a paralelno s ubrzanim razvojem turizma, poljoprivredna aktivnost na cijelom području SDŽ u drastičnom opadanju, na području pojedinih gradova i općina Županije i dalje djeluje određen broj malih i srednje velikih individualnih poljoprivrednih proizvođača. Neovisno o tome, međutim, njihovo kreativno povezivanje/umrežavanje s turističkim sektorom još uvijek ne postoji.</p>				

	Posljedično, projektom se želi značajnije poticati revitalizacija autohtone poljoprivredne proizvodnje malih lokalnih proizvođača ponajviše radi boljeg snabdijevanja lokalnih ugostitelja, ali i malih obiteljskih (boutique) hotela te sličnih objekata smještajne ponude.				
Operacionalizacija projekta	Uz osiguranje sredstava iz lokalnog/županijskog proračuna, operacionalizacija projekta podrazumijeva informiranje lokalne zajednice o svrsi i koristima aktiviranja poljoprivrednog zaleđa, organiziranje javnih tribina na temu suživota turizma i poljoprivrede, kao i ukazivanje na brojne mogućnosti za male privatne poduzetnike, posebno u kontekstu raspoloživosti različitih EU programa/fondova.				
Važnost	Projekt velike važnosti		Nositelj	SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Županijski proračun 👍 Gradski/općinski proračuni 👍 Sredstva vlade RH (MINT, MP, MRRFEU) 👍 EU fondovi/programi 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Gradovi/općine 👍 Lokalno stanovništvo 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

4.2. Programi unapređenja komunalne infrastrukture

Kvalitetna infrastruktura preduvjet je razvoja kako gospodarstva, tako i društvenih djelatnosti na nekom području. U tom smislu, a u kontekstu privlačenja poduzetničkog interesa i povećanja kvalitete života svojih stanovnika, SDŽ te gradovi/općine na njenom području moraju kontinuirano unapređivati sve, za gospodarski i društveni život, vitalne infrastrukturne sustave. Pritom visinu, vremensku dinamiku i prioritete ulaganja u unapređenje javne komunalne infrastrukture valja promatrati ne samo u kontekstu odrednica zacrtane razvojne vizije, strateških razvojnih ciljeva i koncepcije razvoja turizma Županije te njenih gradova/općina, već i u kontekstu proračunskih mogućnosti i uspješnosti u privlačenju sredstava EU fondova/programa.

Što se tiče korištenja sredstava EU fondova, za potrebe unapređenja javne komunalne infrastrukture Županija i njeni gradovi/općine mogu se prijaviti ponajviše za sredstva u okviru operativnog programa iz područja konkurentnosti i kohezije. Riječ je o operativnom programu koji, između ostalog, obuhvaća aktivnosti iz područja: (i) zaštite okoliša, (ii) promicanja učinkovitosti korištenja prirodnih resursa, (iii) promicanja održivog prometa te (iv) uklanjanja uskih grla na prometnoj mreži.

Polazeći od identificiranih slabosti u sferi javne komunalne infrastrukture na koje je ukazala SWOT analiza, ključni projekti koje valja realizirati kako bi se podigla tržišna prepoznatljivost i konkurentnost navedeni su u tablici 4.2.1.

Tablica 4.2.1.

Projekti unapređenja javne komunalne infrastrukture

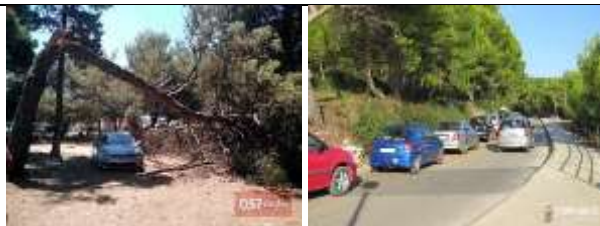
1.	Optimizacija cestovnog prometa na relaciji (Čiovo) – Trogir – Split – Omiš – Makarska
2.	Optimiziranje prometa u mirovanju u najvećem broju naselja SDŽ
3.	Opremanje najvažnijih plaža Županije sukladno izvršenom tematiziranju
4.	Nastavak projekta unapređenja sustava biciklističkih staza Županije
5.	Unapređivanje atrakcijskog potencijala za potrebe ronilačkog turizma
6.	Razvoj (tematiziranih) pješačkih staza/ruta i poučnih staza
7.	Unapređenje sportske infra i suprastrukture
8.	Izgradnja novih tranzitnih vezova za povećani prihvat nautičara

Projekt br. 1:
**Optimizacija cestovnog prometa na relaciji
 (Čiovo) – Trogir – Split – Omiš- -Makarska**



Cilj	Unapređenje javne komunalne infrastrukture				
Opis	<p>Cestovni potez (Čiovo) - Trogir – Split – Omiš kojim dnevno prođe više od 40 tisuća vozila, najfrekventnija je prometnica u Hrvatskoj. Cesta je posebno opterećena ljeti kada se od Splita do Omiša u koloni ponekad vozi i po nekoliko sati.</p> <p>Iako je izgradnja brze četverotračne ceste na relaciji Trogir - Split dobrim dijelom završena ove godine (ne računajući nedovršene pristupne ceste, nadvožnjake i pothodnike, uslijed čega je prometovanje ovom cestom i dalje vrlo opasno), izgradnja brze ceste od Splita prema Omišu još uvijek nije započela.</p> <p>Tome valja dodati i još uvijek neizgrađeni novi most na relaciji Čiovo – Trogir koji, uslijed male propusne moći starog mosta te stalnih problema s izvođačima na izgradnji novog mosta, također predstavlja jedno od ključnih infrastrukturnih „uskih grla“ na prostoru SDŽ koje direktno i indirektno šteti imidžu SDŽ na tržištu turističkih destinacija, ali i koje svakodnevno uzrokuje sve veće nezadovoljstvo lokalnih stanovnika.</p> <p>U skladu s time, a s namjerom da se lateralni cestovni promet na cijelom potezu od Čiova do Makarske osuvremeni što bi, u idealnom slučaju, podrazumijevalo i uspostavu odvojene biciklističke staze te izgradnju/opremanje prikladnog broja odmorišta/vidikovaca s pratećim komunalnim i ugostiteljskim sadržajima, potrebno je uložiti znatno više napora nego što je to do danas bio slučaj, posebice ako SDŽ nastavi kontinuirano privlačiti sve veći broj stacionarnih gostiju.</p> <p>Budući da je riječ o financijski zahtjevnom projektu, za njegovo je rješavanje logično je računati na sufinanciranje iz EU strukturnih fondova.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva dvije provedbene faze. U prvoj bi se fazi trebala izraditi projektna dokumentacija te provjeriti društveno-ekonomska opravdanost navedenih intervencija (analiza troškova i koristi), radi osiguranja EU financiranja, dok bi se u drugoj fazi pristupilo osiguravanju potrebnih financijskih sredstava, zatvaranju financijske konstrukcije i izgradnji/rekonstrukciji.				
Važnost	Projekt izuzetne važnosti		Nositelj	SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Izrada projektne dokumentacije - županijski proračun, sredstva EU fondova/ programa ☞ Izgradnja - sredstva EU fondova/ programa, bespovratna sredstva vlade RH, kreditna sredstva HBOR-a 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Gradovi/općine ☞ Vlada RH (operativni programi pojedinih ministarstava) ☞ HBOR 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 2:
Optimiziranje prometa u mirovanju u velikom broju destinacija SDŽ



Cilj	Unapređenje javne komunalne infrastrukture				
Opis	<p>Postojeće stanje prometa u velikom broju priobalnih naselja SDŽ, osobito tijekom ljetnih gužvi, ne zadovoljava potrebe ni lokalne populacije ni turista. Razlozi za to su: (i) nedostatne tehničke karakteristike cesta u naseljima, (ii) previsoka prometna opterećenja, (iii) nedostatak prostornog diferenciranja pješačkog i kolnog prometa, (iv) nedostatak uređenih parkirališta te (v) nedostatak javnih garaža. Dakle, glavni cilj nositelja izvršne vlasti u većini ovih naselja morao bi biti usmjeren na smanjivanje individualnog motoriziranog prometa tijekom glavnih „ljetnih špica“, što se može postići uvođenjem prikladnog „park & ride“ sustava (kratkoročno), odnosno postupnom izgradnjom određenog broja novih parkirališta/garaža (srednje-/dugoročno).</p> <p>Projekt optimiziranja prometnih tokova u turistički opterećenim naseljima Županije podrazumijeva tri ključna pravca djelovanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kratkoročno rasterećivanje cesta i prometa u naseljima tijekom turističke sezone (bolja regulacija prometa, uvođenje „park & ride“ sustava, uvođenje javnog sustava najma električnih bicikli); • postupno povećanje propusne moći ključnih prometnica kroz njihovo proširivanje/osuvremenjivanje; • unapređenje sustava prometa u mirovanju na području naselja, ali i na mjestima najveće turističke koncentracije. <p>Budući da je riječ o financijski zahtjevnom projektu, prilikom njegova rješavanja logično je računati na povlačenje sredstava iz EU strukturnih fondova.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva dvije provedbene faze. U prvoj bi se fazi trebala izraditi projektna dokumentacija te provjeriti društveno-ekonomska opravdanost izgradnje (analiza troškova i koristi) radi osiguranja EU financiranja, dok bi se u drugoj fazi pristupilo osiguravanju potrebnih financijskih sredstava, zatvaranju financijske konstrukcije i izgradnji.				
Važnost	Projekt izuzetne važnosti		Nositelj	SDŽ	
Financiranje	👍 Izrada projektne dokumentacije - županijski proračun, sredstva EU fondova/ programa 👍 Izgradnja - sredstva EU fondova/ programa, bespovratna sredstva vlade RH, kreditna sredstva HBOR-a	Ostali dionici	👍 Gradovi/općine 👍 Vlada RH (operativni programi pojedinih ministarstava) 👍 HBOR		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

**Projekt br. 3:
Opremanje najvažnijih plaža županije
sukladno izvršenom tematiziranju**



Cilj	Unapređenje javne komunalne infrastrukture				
Opis	<p>S obzirom na sve veću koncentraciju turističke i/ili izletničke potražnje na prostoru županije, a imajući na umu i očekivano povećanje broja turista u gotovo svim gradovima/općinama, osobito u ljetnim mjesecima, za pretpostaviti je kako će se pritisak na raspoloživi plažni prostor županije dodatno povećavati.</p> <p>Neovisno o izuzetnim prirodnim značajkama gotovo svih plaža, one danas, čak i u uvjetima rastućeg broja izdanih koncesija i koncesijskih odobrenja, još uvijek nisu opremljene sukladno temama definiranim u Županijskom programu uređenja i upravljanja morskim plažama, a prema smjernicama danim u Nacionalnom programu upravljanja i uređenja morskih plaža. Drugim riječima, danas gotovo da i nema plaže na području Županije koja je adekvatno infrastrukturno i/ili sadržajno opremljena na način kojim bi se tematski i sadržajno diferencirala te omogućila potencijalnim gostima da pronađu plažu koja najviše odgovara njihovim preferencijama. Isto tako, gotovo da i nema plaže na kojoj se poštuje maksimalno dopušteni prihvatni kapacitet (u skladu s temom).</p> <p>U skladu s navedenim, opremanje određenog broja nosećih plaža Županije sukladno utvrđenoj temi trebalo bi osigurati: (i) postupno povećanje komunalne i sadržajne opremljenosti ukupno raspoloživog plažnog prostora Županije, (ii) povećanje kvalitete ukupnog plažnog doživljaja cijele SDŽ, a posebno njegovih gradova, općina i naselja, (iii) dugoročnu održivost upravljanja županijskim plažnim prostorom, (iv) prepoznatljivost vizualnog identiteta cijelog obalnog pojasa Županije, odnosno (v) osigurati preduvjete za povećano zadovoljstvo boravkom turista, ali i domaće populacije kroz korištenje onih plaža koje su tematski najprimjerenije njihovim interesima i/ili sklonostima.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva dvije provedbene faze. U prvoj bi se fazi trebalo specificirati plaže na području Županije koje kontinuirano privlače najveći broj posjetitelja ili predstavljaju svojevrzne „landmark atrakcije“ te utvrditi prioritete njihovog komunalnog i sadržajnog opremanja na bazi preporuka Županijskog programa uređenja i upravljanja morskim plažama. Druga faza projekta odnosi se na osiguravanje potrebnih financijskih sredstava za komunalno i sadržajno opremanje (bilo kroz koncesije/koncesijska odobrenja, bilo kroz sredstva lokalnih proračuna) te zatvaranje financijske konstrukcije i realizaciju projekta.				
Važnost	Važan projekt		Nositelj	SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Izrada projektne dokumentacije - gradski proračuni 👉 Izgradnja – bespovratna sredstva (MINT), sredstva JLS, HBOR, lokalnih poduzetnika 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Gradovi/općine 👉 HBOR 👉 TZ gradova/općina 👉 Lokalni poduzetnici 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 4:
Nastavak projekta unapređivanja sustava biciklističkih staza



Cilj	Unapređenje javne komunalne infrastrukture				
Opis	<p>S obzirom na sve veći značaj cikloturizma za cijelu RH, uključujući i prostor Splitsko-dalmatinske županije i pojedinih njenih destinacija/rivijera, a neovisno o činjenici da je Županija već učinila više nego značajan iskorak u trasiranju/osuvremenjivanju postojećeg sustava biciklističkih staza, potrebno je i dalje pojačano ulagati u ovaj projekt osobito u kontekstu: (i) povećanja broja i kilometraže postojećih staza, (ii) boljeg povezivanja različitih regija Županije, (iii) povećanja stupnja opremljenosti postojećih staza, (iv) unapređenja sigurnosti prometovanja i/ili (v) potrebe dodatnog tematiziranja.</p> <p>Cilj je projekta da cijelo područje Županije, ali i njegovi karakteristični prostorni klasteri, uspostave zaokruženi sustav vrhunskih cikloturističkih sadržaja primjerenih različitim kategorijama korisnika.</p> <p>Projektna ideja svodi se na valorizaciju postojeće mreže biciklističkih staza, njihovo mapiranje i unapređivanje sustava ponude na njima, ali i na trasiranje te izgradnju potpuno novih ruta/ staza bez mogućnosti kolnog prometa (samo za cikloturiste), osobito u ruralnom prostoru priobalnog zaleđa i u unutrašnjosti otoka.</p> <p>Sastavni dio projekta predstavlja i osmišljavanje/uvođenje prepoznatljivog i funkcionalnog sustava informiranja i signalizacije, ali i izrada dobro osmišljene palete odgovarajućih informativnih materijala (karte sa svim potrebnim informacijama, uključujući i popis atrakcija duž pojedinih ruta, odnosno popis turističko-ugostiteljskih sadržaja i drugih usluga koje korisnicima stoje na raspolaganju).</p> <p>Konačno, projekt uključuje i uspostavu/izgradnju potrebnih sadržaja servisno-uslužne ponude na rutama (ugostiteljski sadržaji, servisni punktovi, vidikovci, odmorišta i sl.).</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta u prvoj fazi podrazumijeva detaljnu razradu projektne ideje, definiranje novih ruta i procjenu troškova, a eventualno i određene izmjene i dopune u prostorno planskoj dokumentaciji pojedinih jedinica lokalne samouprave na prostoru SDŽ. Tek potom, u drugoj fazi, bit će moguće pristupiti izradi projektne dokumentacije, ishoduju potrebnih dozvola i raspisivanju javnog tendera za realizaciju projekta.				
Važnost	Projekt velike važnosti		Nositelj	TZ SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Županijski proračun 👍 Proračuni gradova/općina 👍 Sredstva EU fondova 		Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👍 SDŽ 👍 Gradovi/općine 👍 TZ gradova/općina 👍 TZ gradova/općina 	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 5:
Unapređivanje atrakcijskog potencijala za potrebe ronilačkog turizma



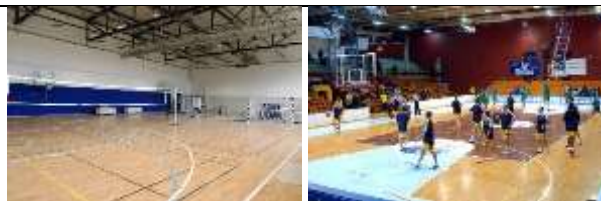
Cilj	Unapređenje javne komunalne infrastrukture				
Opis	<p>Budući da je ronjenje proizvod koji je moguće uspješno komercijalizirati i konzumirati i izvan glavne turističke sezone, a imajući na umu i činjenicu da se ronjenje ubraja u jedan od skupljih vidova korištenja slobodnog vremena, program se odnosi na unapređenje atrakcijske osnove ronilačkog turizma kako bi se cijeli prostor SDŽ mogao postupno pozicionirati kao jedna od važnijih ronilačkih destinacija ne samo RH, već i Mediterana.</p> <p>Kad je riječ o ronjenju kao motivu turističkog posjeta, valja imati na umu činjenicu da sve veći broj turista u svijetu, neovisno o dobnoj skupini, odabire rekreacijsko ronjenje u svim oblicima kao aktivnost koja ih zaokuplja, smiruje i opušta te pozitivno utječe na njihovo zdravlje i psihofizički status. Turisti koji dolaze na odmor ponajviše zbog ronjenja su, u pravilu, iznadprosječnog obrazovnog statusa i socijalnog položaja u društvu te visoke platežne moći. Procjenjuje se da u hrvatskom dijelu Jadrana godišnje roni između 75.000 i 100.000 turista, od čega na strane državljanke otpada oko 85% ukupnog broja ronionca.</p> <p>U skladu s prethodnim razmatranjima, projekt se odnosi ponajviše na proširivanje broja turistički interesantnih ronilačkih lokacija bilo kroz: (i) sadržajno opremanje već postojećih podmorskih arheoloških lokaliteta, bilo kroz (ii) definiranje novih lokaliteta od interesa za ronilačku populaciju te sufinanciranje uspostave novih podvodnih atrakcija i/ili unapređenje potrebne ronilačke infrastrukture („opremanje“ podmorskih lokacija potopljenim brodovima, „kvazi-amforama“ i sl.). U tom smislu, moguće je razmišljati i o uvođenju financijskih i fiskalnih poticaja za potencijalne privatne investitore.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva identifikaciju novih, još nedovoljno poznatih lokacija za ronjenje, ali i stvaranje kritične mase ronilačkih atrakcija koje će privlačiti sve veći broj rekreativnih ronilaca na ovo područje. U cilju što raznovrsnije ponude i većeg zadovoljstva boravkom, preporučljivo je i umrežavanje s drugim odredištima Srednje Dalmacije.				
Važnost	Projekt velike važnosti		Nositelj	SDŽ	
Financiranje	👉 Županijski proračun 👉 Proračuni gradova/općina		Ostali dionici	👉 Gradovi/općine 👉 Ronilačke udruge/klubovi	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 6:
Razvoj (tematskih) pješačkih staza/ruta i poučnih staza



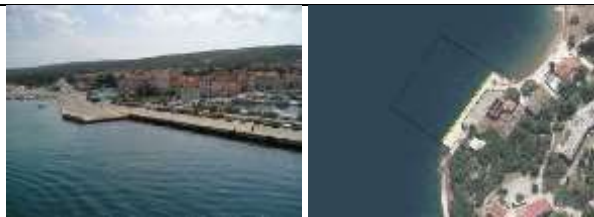
Cilj	Unapređenje javne komunalne infrastrukture				
Opis	<p>Suvremeni turisti polažu sve više pažnje aktivnom provođenju vremena i traže nove aktivnosti, posebice vezane uz rekreaciju, upoznavanje s lokalnim običajima, odnosno istraživanjem značajki prirodnog i kulturno-povijesnog naslijeđa mjesta u kojem provode odmor. U tom smislu, posebno je interesantan ruralni prostor u priobalnom zaleđu i u unutrašnjosti otoka.</p> <p>Polazeći od prepoznatljive gastronomije, ali i tradicije uzgoja agruma, maslinarstva, proizvodnje vina i/ili proizvodnje eteričnih ulja na velikom dijelu projektnog područja, ali i zbog potrebe revitalizacije ruralnog zaleđa i unutrašnjosti otoka na prostoru Županije kroz proces njegove kontrolirane „turistifikacije“, projekt se odnosi na uspostavu cijelog niza inovativnih i dobro interpretiranih tematskih staza (Poljička republika, kultura života i rada, gastronomija, arheologija i sl.) kroz njihovu bolju interpretaciju i uspostavu dodatnih atrakcija i/ili konzumno-trgovačkih sadržaja. Osim ponude novih doživljaja, realizacija ovog projekta postupno bi smanjivala pritisak na priobalje i plažni prostor.</p>				
Operacionalizacija projekta	<p>Operacionalizacija projekta, u prvoj fazi, podrazumijeva detaljnu razradu projektne ideje, definiranje novih ruta i procjenu troškova, a eventualno i određene izmjene i dopune u prostorno planskoj dokumentaciji pojedinih jedinica lokalne samouprave na prostoru SDŽ. Tek potom, u drugoj fazi, bit će moguće pristupiti izradi projektne dokumentacije, ishodu potrebnih dozvola i raspisivanju javnog tendera za realizaciju projekta. Konačno, projektom valja uspostaviti i prikladan sustav poticaja privatnim poduzetnicima uključenim u program radi uspostave prikladnog broja manjih kušaonica vina i/ili maslinovog ulja, prerađivača poljoprivrednih proizvoda (džemovi, liker, smokve), proizvođača ljekovitog bilja kao i OPG-ova duž svake od ruta.</p>				
Važnost	Projekt manje važnosti	Nositelj	TZ SDŽ		
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Izrada projektne dokumentacije – Županijski proračun te proračuni gradova/općina ☞ Izgradnja - sredstva EU fondova/ programa, bespovratna sredstva vlade RH, kreditna sredstva HBOR-a 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Vlada RH (operativni programi pojedinih ministarstava) ☞ SDŽ ☞ HBOR 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 7:
Unapređenje sportske infra i suprastrukture



Cilj	Unapređenje javne komunalne infrastrukture				
Opis	<p>Iako određen broj turističkih destinacija SDŽ raspolaže vrlo dobrom sportskom infrastrukturom koja može podržati ne samo rekreativne aktivnosti turista na odmoru, već i potrebe poluprofesionalnih i/ili profesionalnih sportaša, riječ je više o iznimkama nego o pravilu. S druge strane, povoljni klimatski uvjeti u najvećem dijelu godine, Jadransko more i raspoloživost kvalitetnog (hotelskog) smještaja po relativno povoljnim cijenama u izvansezonskim mjesecima trebale bi biti ključne strateške prednosti za jače usmjeravanje na tržište sportskih priprema i sportskih događanja, pri čemu, uz vrhunske sportaše, posebno valja ciljati na mlađe dobne kategorije (kadeti, juniori), odnosno udruge rekreativaca (bivših sportaša). Riječ je o tržištu (proizvodu) koje je posebno interesantno upravo za razdoblje pred i posezone.</p> <p>Radi povećanog privlačenja interesa sportskih saveza i klubova, ali i organiziranih rekreativaca (iz zemlje i inozemstva) u pred i posezoni, osobito u destinacijama s kvalitetnim, a nedovoljno iskorištenim hotelskim smještajem, potrebno je značajno unaprijediti postojeću sportsku infrastrukturu kroz izgradnju nekoliko polivalentnih dvorana koje mogu zadovoljiti potrebe različitih sportskih saveza, klubova i/ili udruženja rekreativaca.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) sondiranje interesa domaćih i inozemnih sportskih klubova, sportskih saveza i/ili udruženja rekreativaca, (ii) sondiranje interesa hotelskih poduzeća određenog broja za to pogodnih, destinacija SDŽ, (iii) osiguranje pogodnih parcela za gradnju polivalentnih sportskih dvorana (moguća i javno-privatna partnerstva), (iv) pripremu potrebne dokumentacije, (v) zatvaranje financijske konstrukcije, te (vi) realizaciju investicije.				
Važnost	Projekt velike važnosti		Nositelji	Gradovi i općine SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Gradski/općinski proračuni 👍 Bespovratna sredstva (MINT) 👍 Sredstva HBOR-a 		Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Sportski savezi 👍 Sportski klubovi 👍 Vrhunski sportaši 	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 8:
Izgradnja novih tranzitnih vezova za povećani prihvat nautičara



Cilj	Unapređenje javne komunalne infrastrukture				
Opis	<p>Nautički turizam izrazito je konkurentan turistički proizvod Hrvatske, no vršni dio sezone suočen je s nedostatkom prikladnog broja luka nautičkog turizma pa je tako i u većini destinacija SDŽ izražen manjak vezova za plovila nautičara u tranzitu, stoga bi nositelji izvršne vlasti pojedinih gradova/općina na području Županije trebali ozbiljno razmotriti mogućnost izgradnje novih tranzitnih vezova. Riječ je isključivo o projektima javnog karaktera koje, sukladno tome, valja financirati na teret gradskih/općinskih proračuna, a koji bi tijekom svog funkcioniranja dodatno punili lokalne proračune. Isto tako, riječ je o projektima kojima bi se, barem kratkoročno, ublažio kronični problem nedostatka dovoljnog broja vezova u postojećim lukama nautičkog turizma te kojim bi se stvorile kakve-takve mogućnosti za povećani organizirani prihvat nautičara u tranzitu tijekom glavne ljetne sezone.</p> <p>U skladu s rečenim, projekt podrazumijeva: (i) optimalnu turističku valorizaciju odabranih lokacija, (ii) prijedlog vrste, veličine i strukture sadržaja te (iii) procjenu tržišne i financijske održivosti svakog pojedinog projekta. Zaključci do kojih će se doći omogućit će eventualno iniciranje postupka realizacije projekta, što uključuje izradu projektnog zadatka, dobivanje koncesije te provođenje javnog natječaja za odabir investitora.</p>				
Operacionalizacija projekta	<p>Operacionalizacija projekta, u prvoj fazi, odnosi se na: (i) odabir prikladnih destinacija, odnosno pogodnih lokacija u njima, (ii) izradu koncepta najbolje uporabe izabranih lokacija, (iii) provjeru tržišno-financijske (studija isplativosti) i/ili društveno-ekonomske opravdanosti (analiza troškova i koristi), (iv) donošenje novog UPU-a uređenja odabranih lokacija te (v) pripremu potrebne projektne dokumentacije (idejno rješenje, glavni projekt, izvedbeni projekt). Druga faza operacionalizacije svakog od projekata, što podrazumijeva zatvaranje financijske konstrukcije, provedbu natječajnog postupka, izbor najboljeg ponuđača i (faznu) izgradnju svih planiranih sadržaja.</p>				
Važnost	Projekt najveće važnosti		Nositelj	Gradovi/općine SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Izrada projektne dokumentacije – gradski/općinski proračuni, Županijska lučka uprava, bespovratna sredstva vlade RH, sredstva EU fondova/ programa, 👉 Izgradnja - sredstva EU fondova/ programa, kreditna sredstva HBOR-a 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Županijska lučka uprava 👉 Vlada RH (operativni programi pojedinih ministarstava) 👉 HBOR 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

4.3. Programi u funkciji unapređenja smještajne i druge ponude privatnog sektora

Dinamiziranje poduzetničke aktivnosti kroz realizaciju cijelog niza novih, tržišno i financijski održivih poduzetničkih inicijativa predstavlja jednu od okosnica podizanja konkurentnosti turizma županije i preduvjet rasta društvenog blagostanja. U tom smislu, a vodeći računa o međusobnoj komplementarnosti razvojnih projekata, potrebno je:

- međusobno kombinirati ključne proizvodne činitelje (kapital, rad, prostor) na način koji će, uz minimiziranje operativnih tržišnih i financijskih te ekoloških rizika, rezultirati najboljim gospodarskim učincima (oportunitetni trošak) na kratki, srednji i dugi rok;
- voditi računa o činjenici da budući turistički, ali i cijeli društveno-ekonomski razvoj Županije valja temeljiti ponajviše na intenzivnijem korištenju i/ili dinamiziranju aktivnosti na području već postojećih turističkih (građevnih) razvojnih zona, odnosno na gospodarskom aktiviranju dosad nedovoljno korištenih resursnih razvojnih potencijala;
- razvoj svakog od novih razvojnih projekata temeljiti isključivo na njihovom autonomnom tržišno-financijskom potencijalu i unaprijed osiguranim ulaganjima privatnih investitora (jasna financijska konstrukcija), pri čemu se uloga nositelja javne vlasti svodi samo na izdavanje potrebnih dozvola.

U skladu s rečenim, turistička investicijska strategija koja bi se trebala poticati i provoditi tijekom sljedećih desetak godina bila bi maksimalno usmjerena na:

- restrukturiranje, rehabilitiranje i podizanje kvalitete već postojećih objekata turističke ponude u užem i širem smislu (podizanje kategorije, tržišno repozicioniranje, primjena međunarodnih poslovno-operativnih standarda). To se ne odnosi samo na hotelske objekte, već i na brojne obiteljske smještajne kapacitete. Posebno valja naglasiti da bi rehabilitiranje postojeće smještajne ponude, u pravilu, trebalo imati prioritet u odnosu na tzv. „greenfield“ ulaganja;
- razvoj nove smještajne ponude na principima ekološke održivosti i tematizacije sadržaja, odnosno na konceptu održivog razvoja;
- razvoj osobito onih poduzetničkih projekata koji će maksimalno koristiti potencijal postojeće resursno-atraktivne osnove Županije na način da se isti bolje, primjerenije i/ili efikasnije koristi;
- razvoj novih poduzetničkih projekata koji će imati sinergijske učinke te isticati komparativne prednosti Županije u odnosu na relevantno konkurentno okruženje;
- razvoj novih turističkih doživljaja, odnosno proširivanje i produbljivanje postojećeg turističkog lanca vrijednosti;
- razvoj novih poduzetničkih projekata koji će aktivno pridonositi (međunarodnom) imidžu Županije te koji će podupirati prepoznatljivi destinacijski brend.

Konačno, a što se tiče mogućnosti korištenja sredstava EU fondova, za realizaciju novih turističkih razvojno-investicijskih projekata na području Županije poduzetnicima će na raspolaganju biti sredstva iz Operativnog programa iz područja konkurentnosti i kohezije, a koji će se sufinancirati sredstvima iz Europskog fonda za regionalni razvoj.

Konkretni razvojno-investicijski projekti u ingerenciji privatnog sektora čija bi realizacija značajno proširila/produbila turistički lanac vrijednosti, a time i unaprijedila konkurentnost Županije na tržištu turističkih destinacija, prikazani su u tablici 4.3.1.

Tablica 4.3.1.

Unapređenje smještajne i druge ponude u sferi privatnog sektora

1.	Izgradnja 3 – 4 hotela visoke kategorije u Splitu
2.	Izgradnja desetak novih hotela visoke kategorije na području Makarske rivijere i otoka (Brač, Hvar, Vis)
3.	Podizanje kategorije/kvalitete u desetak postojećih hotela (Jelsa, Vrboska, Vis, Komiža, Baško Polje i sl.)
4.	Povećanje ponude boutique hotela
5.	Povećanje ponude tematiziranih, obiteljskih vođenih B&B pansiona
6.	Osnivanje nekoliko difuznih/integralnih hotela
7.	Izgradnja nekoliko novih luka nautičkog turizma
8.	Izgradnja malih sirana, pogona za preradu maslinovog ulja, lavande i začinskog bilja

Projekt br. 1: Izgradnja tri do četiri nova hotela visoke kategorije u Splitu	 				
Cilj	Unapređenje strukture smještajne ponude i diversifikacija proizvoda kroz izgradnju novih hotelskih objekata visoke kategorije				
Opis	<p>Iako Split danas nesumnjivo predstavlja jednu od najvećih turističkih atrakcija Hrvatske, što je najbolje vidljivo iz izrazito visokih godišnjih stopa rasta turističkih noćenja, broj ležajeva u kvalitetnim hotelskim objektima, usprkos sve dinamičnijoj investicijskoj aktivnosti u posljednjih nekoliko godina još je uvijek nedovoljan da kvalitetno podmiri zahtjeve brzo rastuće i sve probirljivije potražnje tijekom najvećeg dijela godine. To se osobito odnosi na gradske, po mogućnosti međunarodno brendirane, hotele visoke i više kategorije.</p> <p>U tom smislu, a paralelno s potrebom što je moguće bržeg pronalaženja rješenja za finalizaciju radova i stavljanja u operativnu funkciju poluzavršenog hotela Marjan, izgradnja nekoliko novih „upscale“ hotela, ne računajući one koji su već u gradnji, dodatno će pridonijeti kvaliteti doživljaja grada, ali i omogućiti veću tržišnu orijentaciju na poslovno/kongresno i kulturno-turističko tržište u izvansezonskom razdoblju.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta sastoji se od tri međusobno povezane faze. Prva faza podrazumijeva pronalaženje adekvatnih, dovoljno atraktivnih lokacija za nove „upscale“ hotele, pripremu projektnih zadataka (od strane izvršne vlasti Grada) te raspisivanje javnih tendera. Svrha ove faze je definiranje svih bitnih elemenata (veličina, struktura i kvaliteta te prostorni razmještaj) poželjnih sadržaja svakog od novih hotelskih objekata. Druga faza odnosi se na prikupljanje i vrednovanje pristiglih ponuda te odabir najboljih ponuđača, dok se treća faza odnosi na operacionalizaciju projekta, tj. pribavljanje svih potrebnih dozvola i izgradnju.				
Važnost	Projekt najveće važnosti	Nositelj Grad Split			
Financiranje	👉 Izrada projektnog zadatka i raspisivanje javnog tendera – sredstva gradske uprave 👉 Realizacija projekta – privatni investitori	Ostali dionici 👉 Privatni investitori 👉 Turistički konzultanti			
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 2:
Izgradnja desetak novih hotela visoke kategorije na području Makarske rivijere i otoka (Brač, Hvar, Vis)







Cilj Unapređenje strukture smještajne ponude i diversifikacija proizvoda kroz izgradnju novih hotelskih objekata visoke kategorije

Slično kao i grad Split, cijelo područje Splitsko-dalmatinske županije danas je pod sve većim pritiskom turističke potražnje. U takvim uvjetima, osim porasta cijena svih vrsta smještaja (osobito u sezoni), logično je razmišljati i o izgradnji desetak novih hotela više i/ili visoke kategorije i izvan grada Splita, pri čemu se kao logične (makro)lokacije osobito nameću otoci Brač, Hvar i Vis, ali i šire područje Makarske rivijere.

Opis Iako izgradnja novih hotela neće moći bitnije promijeniti današnju (i dalje izrazito nepovoljnu) strukturu smještaja na području Županije, s obzirom da se dinamika izgradnje obiteljskih apartmana teško može staviti pod kontrolu, novi će hoteli, pod uvjetom da je riječ o dobro odabranim lokacijama, a osobito ako će neki od njih biti međunarodno brendirani (globalno prepoznatljiva franšiza), znatno pridonijeti imidžu pojedinih destinacija, ali i cijele SDŽ. Isto tako, izgradnja većeg broja novih hotela više i visoke kategorije potencijalno će imati pozitivan utjecaj na produljenje sezone.

Operacionalizacija projekta Operacionalizacija projekta sastoji se od tri međusobno povezane faze. Prva faza podrazumijeva pronalaženje adekvatnih, dovoljno atraktivnih lokacija za nove „upscale“ hotele, pripremu projektnih zadataka (od strane izvršnih vlasti gradova i/ili općina Županije) te raspisivanje javnih tendera. Svrha ove faze je definiranje svih bitnih elemenata (veličina, struktura i kvaliteta te prostorni razmještaj) poželjnih sadržaja svakog od novih hotelskih objekata. Druga faza odnosi se na prikupljanje i vrednovanje pristiglih ponuda te odabir najboljih ponuđača, dok se treća faza odnosi na operacionalizaciju projekta, tj. pribavljanje svih potrebnih dozvola i izgradnju.

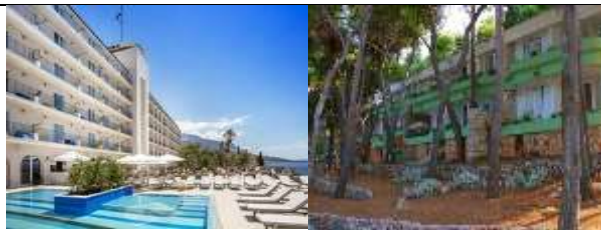
Važnost Projekt velike važnosti **Nositelj** SDŽ u suradnji s izvršnom vlasti gradova i /ili općina

Financiranje  Izrada projektnog zadatka i raspisivanje javnog tendera – sredstva gradske uprave **Ostali dionici**  Privatni investitori  Turistički konzultanti  Realizacija projekta – privatni investitori

Vremenski horizont provedbe

	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 3:
Podizanje kategorije/kvalitete u postojećim hotelima na području SDŽ (Jelsa, Vis, Komiža, Baško Polje i sl.)



Cilj Unapređenje strukture smještajne ponude

Za razliku od vrhunske kvalitete prirodne i/ili kulturno-povijesne resursno-atraktivne osnove u naseljima kao što su Jelsa i Vrbovka (otok Hvar), Komiža i Vis (otok Vis) i/ili Baško Polje (Makarska rivijera), kvaliteta hotelskog smještaja u navedenim je naseljima još uvijek na izuzetno niskoj razini. U svim navedenim slučajevima uglavnom je riječ o hotelskim objektima u koje od razdoblja pretvorbe/privatizacije (a i prije) do danas gotovo da nisu uložena nikakva sredstva te koji, stoga, uvelike degradiraju ne samo izuzetne mikrolokacije na kojima se nalaze, već i znatno otežavaju tržišno (re)pozicioniranje i podizanje konkurentne sposobnosti naselja u kojima su smješteni kao turističkih destinacija.

Opis U želji da se postojeće stanje bitno unaprijedi, potrebno je izvršiti svojevrsni pritisak na vlasnike kako bi se s njima, što je moguće prije pronašao „zajednički jezik“ te kako bi se hotelska ponuda u navedenim naseljima (ali i drugim naseljima čiju smještajnu ponudu obilježavaju derutni i nedovoljno uređeni hotelski objekti) u što kraćem roku podigla na razinu koju zahtjeva kako njihova (mikro)lokacija, tako i sve izbjirljivija turistička potražnja.

Drugim riječima, projekt se odnosi na pronalaženje prikladnih načina kretanja u nužan proces renovacije i podizanja kategorije/kvalitete određenog broja hotelskih objekata koji danas značajno narušavaju željeni imidž SDŽ kao turističke destinacije. U tom smislu, moguće je razmišljati i o uvođenju prikladnih mjera finansijsko/fiskalne stimulacije/destimulacije.

Operacionalizacija projekta Operacionalizacija projekta sastoji se od tri međusobno povezane faze. Prva faza podrazumijeva započinjanje razgovora s postojećim vlasnicima hotela radi pronalaženja mogućih rješenja/preduvjeta za pokretanje procesa kvalitativne prilagodbe postojećeg nedovoljno atraktivnog, hotelskog smještaja. Druga faza odnosi se na izradu koncepta najbolje uporabe razmatrane lokacije. Svrha ove faze je definiranje svih bitnih elemenata (veličina, struktura i kvaliteta te prostorni razmještaj) poželjnih sadržaja turističke ponude kao i provjera tržišne održivosti i finansijske isplativosti željenog razvojnog koncepta. Treća faza operacionalizacije projekta odnosi se na ishođenje potrebnih dozvola te izgradnju planiranih sadržaja turističke ponude.

Važnost	Projekt velike važnosti	Nositelj	SDŽ Izvršna vlast gradova i /ili općina
----------------	-------------------------	-----------------	--

Financiranje	👉 Izrada koncepta najbolje uporabe i provjera tržišne/finansijske održivosti – sredstva SDŽ, gradova i/ili općina	Ostali dionici	👉 Privatni investitori 👉 Turistički konzultanti
	👉 Realizacija projekta – Vlasnici zapuštenih hotela		

Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.
------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------------

Projekt br. 4:
Povećanje ponude (tematiziranih) boutique hotela



Cilj Unapređenje strukture smještajne ponude i diversifikacija proizvoda kroz izgradnju novih objekata turističke suprastrukture

Slikovitost starih dijelova priobalnih naselja, ali i ruralnih dijelova Županije, predstavlja izuzetan potencijal za uspostavu većeg broja tematiziranih boutique hotela ne samo kao rezultat nove gradnje, već i kroz prenamjenu i adaptaciju već postojećih građevina većih gabarita (200-tinjak ili više m²), kroz objedinjavanje nekoliko povezanih građevnih sklopova stambene namjene, odnosno kroz dogradnju prikladnih stambeno-apartmanskih građevina čistog vlasničkog statusa.

Opis Osim pružanja usluga smještaja i prehrane, gosti tematiziranih boutique hotela, uz sve pogodnosti bijega od svakodnevnog stresa, ali i uobičajene turističke gužve u većim komercijalnim objektima, imali bi mogućnost pasivne psihofizičke relaksacije te mogućnost provođenja aktivnog (obiteljskog) odmora u autohtonom, domaćinskom ambijentu.

Projekt uspostave kritične mase malih, obiteljski vođenih hotela, osobito onih koji njeguju tradicijski arhitektonski izričaj, značajno bi sadržajno obogatio postojeću smještajnu ponudu te omogućio interes za boravkom na projektnom području, osobito u vrijeme pred i posezone.

Projekt bi trebao biti potpomagan i proračunskim sredstvima SDŽ, odnosno pojedinih gradova i/ili općina (bespovratna sredstva za potrebe provjere tržišne održivosti i financijske isplativosti), ali i kroz djelovanje Poduzetničkog razvojno-investicijskog servisa.

Operacionalizacija projekta Operacionalizacija projekta sastoji se od dvije međusobno povezane faze. Prva faza podrazumijeva izradu razvojnog koncepta (idejno rješenje) za svaki pojedini objekt te provjeru njegove tržišne održivosti i financijske isplativosti. Druga faza operacionalizacije projekta odnosi se na dovršenje projektne dokumentacije, ishođenje svih potrebnih dozvola te izgradnju planiranih sadržaja turističke ponude.

Važnost	Projekt najveće važnosti		Nositelj	SDŽ	
Financiranje	👍	Poduzetnici	Ostali dionici	👍	TZ SDŽ
	👍	Županijski proračun		👍	TZ gradova i/ili općina
	👍	Sredstva gradova i/ili općina			
	👍	Proračun RH (Ministarstvo turizma)			
	👍	Sredstva EU fondova/programa			
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 5:
Povećanje ponude tematiziranih, obiteljski vođenih pansiona




Cilj	Unapređenje strukture smještajne ponude i diversifikacija proizvoda				
Opis	<p>Velik dio prostora SDŽ, a posebno njegovo ruralno zaleđe i unutrašnjost otoka, odnosi se na slabo naseljeni ruralni prostor. Aktivniji pristup turističkom razvoju ovog dijela projektnog područja trebao bi rezultirati njegovom postupnom ekonomskom i demografskom revitalizacijom. U tom smislu, projekt se odnosi na uspostavu znatnog broja manjih, obiteljski vođenih, prikladno tematiziranih pansiona i/ili ruralnih kuća za odmor tradicijskog graditeljskog izričaja i dobro uklopljenih u autohtoni ambijent. Uspostava pansiona/ruralnih kuća za odmor može biti rezultat nove izgradnje ili prenamjene i/ili revitalizacije nekorištenih/zapuštenih građevina čistog vlasničkog statusa.</p> <p>Osim pružanja usluga smještaja i prehrane, gosti tematiziranih ruralnih pansiona/ruralnih kuća za odmor, uz sve pogodnosti bijega od svakodnevnog stresa, ali i uobičajene turističke gužve u priobalju, imali bi mogućnost pasivne psihofizičke relaksacije, ali i mogućnost za provođenje aktivnog (obiteljskog) odmora u prirodnom, ekološki očuvanom okruženju.</p> <p>Projekt uspostave kritične mase malih, obiteljski vođenih smještajnih objekata tradicijskog arhitektonskog izričaja značajno bi rasteretio današnju izrazitu koncentraciju turista na priobalni prostor te bi sadržajno obogatio postojeću smještajnu ponudu i potaknuo interes za boravkom na području SDŽ osobito u vrijeme pred i posezone.</p> <p>Projekt bi trebao biti potpomagan i proračunskim sredstvima SDŽ, odnosno pojedinih gradova i/ili općina (bespovratna sredstva za potrebe provjere tržišne održivosti i financijske isplativosti), ali i kroz djelovanje Poduzetničkog razvojno-investicijskog servisa.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta sastoji se od dvije međusobno povezane faze. Prva faza podrazumijeva izradu razvojnog koncepta (idejno rješenje) za svaki pojedini objekt te provjeru njegove tržišne održivosti i financijske isplativosti. Druga faza operacionalizacije projekta odnosi se na dovršenje projektne dokumentacije, ishođenje svih potrebnih dozvola te izgradnju planiranih sadržaja turističke ponude.				
Važnost	Projekt najveće važnosti		Nositelj SDŽ		
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Poduzetnici 👍 Županijski proračun 👍 Sredstva gradova i/ili općina 👍 Proračun RH (Ministarstvo turizma) 👍 Sredstva EU fondova/programa 		Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👍 TZ SDŽ 👍 TZ gradova i/ili općina 	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 6:
Osnivanje nekoliko difuznih/integralnih hotela



Cilj	Unapređenje strukture smještajne ponude i diversifikacija proizvoda				
Opis	<p>Za cijeli priobalni prostor SDŽ uključujući otoke, karakteristična je rastuća ponuda obiteljskog (apartmanskog) smještaja. Riječ je o poduzetničkim poduhvatima osoba koje često nisu turistički eksperti te koje imaju relativno malo znanja potrebnog za komunikaciju s tržištem, a time i tržišno pozicioniranje i adekvatnu komercijalizaciju svojih objekata.</p> <p>Radi povećanja ekonomskih učinaka njihove eksploatacije (veći broj dana pune zauzetosti, veće prosječne cijene, veća profitabilnost, brži povrat uloženi sredstava), a sukladno zakonskim mogućnostima, predlaže se uspostava većeg broja integralnih/difuznih hotela na području pojedinih naselja Županije.</p> <p>Uspostava integralnih/difuznih hotela omogućila bi i kvalitativno ujednačavanje obiteljske apartmanske ponude te se pozitivno odrazila na imidž i konkurentnost smještajne ponude cijele SDŽ, a osobito manjih naselja.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta sastoji se od dvije međusobno povezane faze. Prva faza odnosi se na utvrđivanje interesa vlasnika apartmanskih jedinica prikladne veličine, kvalitete i ambijentalnosti, odnosno na organizacijski aspekt poslovanja i provjeru njegove tržišne održivosti i financijske isplativosti. Druga faza projekta odnosi se na pripremu neophodne projektne dokumentacije te ishođenje potrebnih dozvola.				
Važnost	Projekt najveće važnosti		Nositelj	SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Županijski proračun 👉 Sredstva gradova i/ili općina 		Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👉 TZ SDŽ 👉 TZ gradova i/ili općina 👉 Turističke agencije 👉 Poduzetnici 	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 7: Izgradnja nekoliko luka nautičkog turizma					
Cilj	Diversifikacija ponude, privlačenje novih potrošačkih segmenata te unapređenje imidža SDŽ kao destinacije nautičara				
Opis	Budući da je nautički turizam izrazito konkurentan turistički proizvod Hrvatske, a imajući na umu ne samo nedostatak nautičke ponude na cijelom projektnom području, već i izuzetan potencijal SDŽ za razvoj suvremene nautičke ponude, projektna ideja odnosi se na osiguranje zakonskih, lokacijskih i imovinsko-vlasničkih preduvjeta za izgradnju nekoliko novih, suvremeno opremljenih luka nautičkog turizma, pri čemu bi barem dvije od njih, po uzoru na Porto Montenegro u susjednoj Crnoj Gori, trebale imati mogućnost prihvata mega jahti.				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) optimalnu turističku valorizaciju potencijalno interesantnih lokacija, (ii) prijedlog vrste, veličine i strukture sadržaja po svakoj od predloženih lokacija te (iii) procjenu tržišne i financijske održivosti projekta. Izvedeni zaključci omogućit će eventualno iniciranje postupka realizacije projekta, što uključuje reguliranje prostora pomorskog dobra, rješavanje imovinsko-vlasničkih odnosa, pripremu projektnog zadatka, definiranje uvjeta dodjeljivanja koncesije i provođenje javnog natječaja za odabir potencijalnog investitora.				
Važnost	Projekt najveće važnosti Nositelj SDŽ				
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Izbor potencijalnih lokaliteta, izrada koncepta najbolje uporabe i provjera tržišne održivosti i financijske isplativosti – SDŽ 👉 Ispođenje potrebnih dozvola – SDŽ i gradovi/općine na čijem će se području odvijati gradnja 👉 Priprema projektnog zadatka – SDŽ i gradovi/općine na čijem će se području odvijati gradnja 👉 Realizacija projekta – privatni investitor 	Ostali dionici <ul style="list-style-type: none"> 👉 MINT 👉 Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture 👉 Turistički konzultanti 👉 Privatni poduzetnik/developer 			
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 8:
Izgradnja malih sirana, pogona za preradu maslinovog ulja, lavande i začinskog bilja



Cilj	Obogaćivanje turističke ponude i povećanje kvalitete doživljaja destinacije				
Opis	<p>Revitalizacija tradicionalne poljoprivredne aktivnosti, uz dinamiziranje turističkog privređivanja, predstavlja jedan od razvojnih prioriteta cijele SDŽ i to ne samo u kontekstu boljeg korištenja potencijala raspoložive resursne osnove, već i u cilju diversifikacije gospodarske strukture te povećanja zadovoljstva turističkog boravka. U tom smislu, a imajući na umu tradiciju ovčarstva, maslinarstva, uzgoja loze i proizvodnje vina kao i uzgoja i prerade lavande i začinskog bilja, pojačana orijentacija na izgradnju malih, ekološki održivih, prerađivačkih pogona predstavlja logičan pravac razvoja malog obiteljskog poduzetništva koji bi se već u kratkom vremenu i uz minimalna ulaganja mogao višestruko isplatiti.</p> <p>U skladu s navedenim, a nadalje povezano s kontroliranom „turistifikacijom“ i povezivanjem poljoprivrednih proizvođača s ugostiteljima te poticanjem klsterskog povezivanja istovrsnih poljoprivrednih proizvođača, projekt se odnosi na propitivanje tržišne i ekonomske isplativosti izgradnje različite vrste malih poljoprivredno-prerađivačkih pogona u ruralnom zaleđu Županije.</p>				
Operacionalizacija projekta	Izgradnja svakog pojedinog prerađivačkog pogona podrazumijeva ne samo definiranje veličine i strukture sadržaja, već i provjeru njihove tržišne održivosti i financijske isplativosti. Samo pod uvjetom da je riječ o komercijalno isplativim poduzetničkim poduhvatima valja pristupiti osiguravanju financijskih sredstava i izgradnji.				
Važnost	Projekt srednje važnosti		Nositelj SDŽ		
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Županijski proračun 👍 Sredstva gradova i/ili općina 👍 Sredstva EU fondova/programa 		Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Poduzetnici 👍 Lokalno stanovništvo 	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

4.4. Programi u funkciji obogaćivanja integralnog turističkog proizvoda

Neovisno o činjenici da je riječ o makro destinaciji čija resursno-atraksijska osnova može podržati znatno više od obiteljskog odmora na suncu i moru tijekom nekoliko ljetnih mjeseci, postojeća mjesečna dinamika turističkog prometa u Županiji i najvećem broju njenih gradova/općina jasno ukazuje ne samo na nedostatak dovoljnog broja za tržište spremnih, interesantnih turističkih proizvoda, već i na nedovoljnu dubinu i širinu postojećeg turističkog lanca vrijednosti.

Drugim riječima, s izuzetkom donekle grada Splita, postojeći sustav turističkih iskustava na području Županije još uvijek ne omogućava značajnije privlačenje turističkog interesa u izvansezonskim mjesecima. U tom smislu, potrebno je što prije poraditi na proširivanju sustava turističkih doživljaja koje resursna osnova Županije može kvalitetno podržati kako bi se na ovaj prostor pojačano počeli privlačiti pripadnici sve brojnijih segmenata turističke potražnje i u razdoblju pred i posezone.

Pritom, a polazeći od globalnih kvalitativnih trendova koji utječu na formiranje turističkih interesa, program obogaćivanja postojećeg sustava turističkih doživljaja Županije valja što je moguće više osloniti se na proizvode u sferi: (i) zdravlja i vitalnosti, (ii) „activity based“ turizma, kao i (iii) kulturnog turizma u užem (turizam baštine) i širem smislu (događanja, eno-gastronomija, lokalna kultura života i rada – vinogradarstvo/vinarstvo, maslinarstvo/proizvodnja maslinovog ulja, ovčarstvo/proizvodnja sira, ribarstvo i slično).

Tablica 4.4.1:

Program obogaćivanja turističkog lanca vrijednosti

1.	Uspostava nekoliko regionalnih centara za posjetitelje (Split, Trogir, Sinj, Omiš, Imotski, Supetar, Stari Grad, Makarska, park prirode Biokovo)
2.	Upravljanje kvalitetom obiteljskog smještaja
3.	Akcijski plan razvoja eno-gastro turizma
4.	Akcijski plan razvoja turizma događanja
5.	Akcijski plan razvoja poslovnog turizma
6.	Akcijski plan razvoja kulturnog turizma
7.	Razvoj seoskog turizma (revitalizacija napuštenih zaselaka/kuća u zaleđu i na otocima – projekt Etno-eko sela)
8.	Razvoj ruralnog turizma i turizma Dalmatinske zagore
9.	Razvoj turizma aktivnosti
10.	Razmatranje mogućnosti razvoja filmskog turizma
11.	Razmatranje mogućnosti za uspostavu ponude golf turizma
12.	Ulaganje u osmišljenu turistifikaciju izabranih fortifikacija (kao npr. Stari grad Klis, tvrđava Kamerlengo – Trogir, Fortica – Hvar, Fortica – Omiš, tvrđava Topana – Imotski, i sl.)
13.	Jačanje uloge destinacijskih menadžment kompanija u komercijalizaciji sustava doživljaja Županije

Projekt br. 1:

Uspostava regionalnih centara za posjetitelje (Sinj, Omiš, Imotski, Supetar, Stari Grad, park prirode Biokovo)



Cilj Bolje informiranje gostiju o atrakcijama užih geografskih, socio-kulturno i/ili povijesno karakterističnih dijelova Županije

Opis Centri za posjetitelje predstavljaju bitan element ponude svake moderne turističke destinacije. Osim inicijalne dobrodošlice gostima, osnovni im je zadatak osiguravanje različitih korisnih informacija i/ili orijentacijskih savjeta, ali i ukazivanje na ključne značajke destinacijske resursno-atraksijske osnove, uključujući i elemente njihove interpretacije. U tom smislu, u cilju unapređenja imidža i jačanju prirodne, povijesne i/ili socio-kulturne prepoznatljivosti pojedinih dijelova Županije na turističkom tržištu, pri čemu bi naglasak osobito valjalo staviti na srednje-dalmatinske otoke, park prirode Biokovo te šire područje Dalmatinske zagore (Sinjska krajina, Imotska krajina, Cetinska krajina), potrebno je, što je moguće prije, pristupiti izgradnji nekoliko prigodno lociranih i suvremeno koncipiranih centara za posjetitelje.

Izgradnjom regionalnih centara za posjetitelje stvorili bi se bitni preduvjeti da se nedovoljno poznata/posjećena resursno-atraksijska osnova, ali i još uvijek nedovoljno komercijalizirani sadržaji turističko-ugostiteljske ponude Županije, učine poželjnijima i dostupnijima različitim segmentima turističke i/ili izletničke potražnje.

Svi (regionalni) centri za posjetitelje trebali bi biti opremljeni na način da, uz funkcionalan informacijski pult i suvenirnicu, nude raznovrsne interaktivne programe, prostoriju s audio-video opremom, multifunkcionalan prostor namijenjen za prezentacije i predavanja, izložbeni prostor te prostor za odmor osoblja.

Operacionalizacija projekta Operacionalizacija projekta, u prvoj fazi, podrazumijeva definiranje prikladnih lokacija, razradu projektnih ideja, definiranje konačnog koncepta, procjenu troškova izgradnje, način zatvaranja financijske konstrukcije i procjenu tržišno-financijske (studija isplativosti) i/ili društveno-ekonomske održivosti (cost-benefit analiza).

Druga faza projekta implicira pripremu projektnog zadatka i provedbu javnog natječaja za idejno rješenje, glavni i izvedbeni projekt, a potom i natječaja za izvođenje projekta.

Važnost	Projekt najveće važnosti	Nositelj	SDŽ/TZ SDŽ		
Financiranje	👉 Sredstva TZ SDŽ	Ostali dionici	👉 TZ područja		
	👉 Sredstva TZ područja		👉 TZ gradova/općina		
	👉 Sredstva TZ gradova i/ili općina		👉 Izvršna vlast gradova/općina		
	👉 Gradski/općinski proračuni				
	👉 Proračun RH				
	👉 Sredstva EU fondova/programa				
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 2:
Upravljanje kvalitetom obiteljskog smještaja



Cilj Osiguranje ujednačene, standardizirane, visoko-kvalitetne i personalizirane usluge u objektima obiteljskog smještaja na cijelom području SDŽ.

U uvjetima nedovoljno brzog razvoja hotelske ponude, obiteljski smještaj (kuće/stanovi za iznajmljivanje, turistički apartmani, sobe) danas čini pretežiti i stalno rastući dio raspoloživog, statistički registriranog, komercijalnog smještajnog kapaciteta SDŽ. Radi se o smještaju različite kvalitativne razine i tržišne prezentabilnosti u vlasništvu osoba neujednačene osposobljenosti za pružanje turističko-ugostiteljskih usluga. Samim time riječ je o smještajnom kapacitetu različite konkurentne sposobnosti i različitog tržišnog potencijala.

Opis U cilju unapređenja današnje kvalitete i/ili tržišne pozicije obiteljskog smještaja na području svih gradova/općina SDŽ, projektom bi trebalo definirati mjere, aktivnosti i/ili programe njegova kontinuiranog unapređenja i standardizacije vodeći računa o potrebi:

- unapređenja sustava komercijalizacije i promocije,
- podizanja razine postojećih znanja i vještina,
- ekološki odgovornog poslovanja te
- klsterskog organiziranja pružatelja usluga obiteljskog smještaja.

Isto tako, a imajući na umu preporuke Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine kao i Nacionalnog programa unapređenja obiteljskog smještaja, bilo bi korisno da se dio kapaciteta obiteljskog smještaja, osobito ako je u vlasništvu osoba koje se turizmom bave nedovoljno fokusirano, a takvu praksu namjeravaju zadržati i u budućnosti, udruži u veći broj profesionalno vođenih integralnih hotela.

Operacionalizacija projekta Operacionalizacija projekta podrazumijeva postupanje po preporukama definiranim u Nacionalnom programu unapređenja obiteljskog smještaja i novih zakonskih rješenja u kategorizaciji objekata turističke ponude u nas (difuzni i/ili integralni hotel, B&B objekti i pansioni).

Važnost	Projekt najveće važnosti	Nositelj	TZ SDŽ		
Financiranje	👉 Županijski proračun	Ostali dionici	👉 TZ gradova/općina Udruga/e iznajmljivača obiteljskog smještaja		
	👉 Proračun gradova i/ili općina				
	👉 Sredstva TZ SDŽ				
	👉 Sredstva TZ gradova i/ili općina				
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 3:
Akcijski plan razvoja eno-gastro turizma



Cilj	Obogaćivanje i sadržajno diversificiranje usluga hrane i pića				
Opis	<p>Autentična gastronomska ponuda, sagledana ponajviše u kontekstu kulture života i rada nekog područja, u suvremenom turizmu postaje prepoznatljiv i sve traženiji (kulturno) turistički proizvod. Turistima je dostupna kroz restorane i slične objekte hrane i pića, ali i regionalno tematiziranu ugostiteljsku ponudu u ruralnom okruženju.</p> <p>Polazeći od broja objekata, kvalitete i raznovrsnosti ponude, razine usluživanja te vremena poslovanja postojećih ugostiteljskih objekata na području cijele SDŽ, donekle s izuzetkom Splita, može se konstatirati da postojeću eno-gastronomsku ponudu karakteriziraju tri bitne činjenice koje bi, kako u kontekstu povećanja zadovoljstva potencijalnih gostiju, tako i povećanja prihoda od turizma, ali i u kontekstu pojačanog profiliranja Županije kao sve zanimljivije „gourmet“ destinacije valjalo adresirati u idućem razdoblju. To su: nedovoljna prisutnost jeftinijih („pučkih“) ugostiteljskih objekata s tradicionalnom kuhinjom, nedovoljna raznovrsnost menija, odnosno naglašeno sezonsko poslovanje zbog čega u izvansezonskim mjesecima gotovo nijedan ugostiteljski objekt ne radi.</p> <p>U skladu s rečenim, a radi otklanjanja postojećih manjkavosti te sustavnog i promišljenog poticanja kvalitete, raznovrsnosti i originalnosti (regionalne) ponude hrane i pića na cijelom prostoru Županije, potrebno je izraditi svojevrsni Akcijski plan razvoja eno-gastronomskog turizma. Taj bi dokument trebao definirati prioritetne aktivnosti, ali i razmotriti potrebu fiskalnog i/ili financijskog stimuliranja ugostiteljskih objekata koji su drugačiji, odskaku kvalitetom i spremni su poslovati tijekom većeg dijela godine. Realizacija programa uvelike će ovisiti o raspoloživosti proračunskih sredstava.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljno sondiranje kvalitete postojeće eno/gastronomске ponude te primarno istraživanje potreba turista. Nadalje, projekt implicira definiranje sustava eno-gastronomске ponude primjerenog potrebama turista/posjetitelja i imidžu SDŽ kao sve traženije turističke (makro)destinacije. Konačno, projektom valja uspostaviti i prikladni sustava poticaja/destimulacija.				
Važnost	Projekt najveće važnosti		Nositelj SDŽ		
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Županijski proračun 👍 Proračun gradova i/ili općina 👍 Privatni poduzetnici 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👍 TZ gradova/općina SDŽ 👍 Vlasnici objekata hrane i pića 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 4:
Akcijski plan razvoja turizma događanja



Cilj	Povećavanje međunarodne konkurentnosti integralnog destinacijskog proizvoda SDŽ u pred i posezoni				
Opis	<p>Iako se na prostoru SDŽ i njenih gradova/općina već danas održavaju razna kulturna, gospodarska i sportska događanja, osobito u sezoni, većina njih još uvijek ne privlači dovoljan broj novih (autonomno generiranih) posjetitelja.</p> <p>Budući da su atraktivna događanja/manifestacije jedan od ključnih preduvjeta dolaska i boravka turista na području županije u razdoblju pred i posezone, potrebno je kritički propitati smisao, opravdanost i organizacijske troškove povezane s održavanjem postojećih događanja, osobito onih koja se održavaju tijekom glavne turističke sezone, odnosno onih koja troše relativno velik dio financijskih sredstava.</p> <p>Propitivanje smislenosti održavanja postojećih i osmišljavanje novih manifestacija pretpostavlja izradu Akcijskog plana temeljenog na definiranju portfelja atraktivnih događanja – od tzv. „hallmark“ događanja do nacionalnih i regionalnih koji će predstavljati novi, potpuno autonomni motiv turističkog dolaska te koji će oživjeti ulice/trgove gradova i naselja na području SDŽ i u izvansezonskom razdoblju. Pritom valja voditi računa o: (i) ciljevima svakog događanja, (ii) stupnju do kojeg svako događanje pridonosi željenom turističkom pozicioniranju te (iii) ulozi županije, gradskih poglavarstava i turističkih zajednica.</p> <p>Akcijski plan razvoja turizma događanja predstavlja projekt koji iziskuje relativno mala sredstva i može se vrlo brzo implementirati, a u cijelosti se uklapa u suvremene trendove gdje posjetitelji najviše uživaju u atmosferi i raznim uličnim aktivnostima. Istodobno, s razvojnog stajališta, ovo je za sve gradove/općine SDŽ vjerojatno ekonomski najučinkovitija strategija produljenja sezone jer se, s jedne strane, oslanja na kreativne potencijale lokalnih dionika te, s druge strane, zahtijeva manja ulaganja i kraći rok primjene od, primjerice, dodatnih ulaganja u turističku infra i suprastrukturu.</p>				
Operacionalizacija projekta	<p>Operacionalizacija programa odnosi se na: (i) definiranje projektnog zadatka, (ii) raspisivanje javnog tendera za izradu projekta, (iii) izbor najboljeg ponuđača i sklapanje ugovora, odnosno (iv) finalizaciju dokumenta i njegovu javnu prezentaciju.</p> <p>Po usvajanju dokumenta, operacionalizacija projekta, nadalje, podrazumijeva i osiguranje financijskih poticaja od strane Županije i pojedinih gradova/općina, aktivnu promociju od strane TZ SDŽ i uključenih gradova/općina, ali i međusobnu suradnju i dogovor svih dionika turističkog razvoja Županije, gradova i/ili općina oko optimalnih termina i prioriteta pojedinih događanja.</p>				
Važnost	Projekt najveće važnosti		Nositelj TZ SDŽ		
Financiranje	👍 Sredstva TZ SDŽ 👍 Sredstva TZ gradova i/ili općina	Ostali dionici		👍 Konzultanti 👍 Kulturne institucije 👍 Poduzetnici u kulturi	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 5:
Akcijski plan razvoja poslovnog turizma



Cilj Povećavanje međunarodne konkurentnosti integralnog destinacijskog proizvoda SDŽ u pred i posezoni

Poslovni turizam prvenstveno valja povezivati s različitim vrstama poslovnih događanja uključujući sastanke, konferencije i kongrese te izložbe i sajmove. Poslovni turizam prepoznat je u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine kao jedan od potencijalno važnijih turističkih proizvoda Hrvatske.

Opis Kad je riječ o SDŽ, posebno interesantna destinacija za održavanje različitih poslovnih skupova je Split, iako i neke druge županijske destinacije, osobito one s kvalitetnom hotelskom i kulturnom ponudom također mogu predstavljati vrlo interesantna odredišta za manje i srednje velike poslovne skupove. Istovremeno, razvoj konkurentnog proizvoda poslovnih skupova podrazumijeva prevladavanje niza izazova, od jačanja organizacijskih, logističkih i ljudskih kapaciteta do dodatnih ulaganja u proizvodnu infrastrukturu i promociju. U želji da se SDŽ, a osobito grad Split, jače i uspješnije pozicionira kao jedna od novih destinacija za organizaciju srednje velikih poslovnih skupova, javlja se potreba za izradom Akcijskog plana koji bi trebao ponuditi odgovore na pitanja kao što su:

- raspoloživost smještajnih jedinica u hotelima visoke kategorije za organizaciju srednje velikih poslovnih skupova;
- mogućnost uspostave adekvatne kongresne infrastrukture (kongresni centri) za privlačenje skupova s oko 1000 - 2000 sudionika;
- mogućnost i isplativost osnivanja profesionalnog kongresnog ureda
- povezanost izravnim avio-linijama s glavnim europskim „hubovima“ poslovnog turizma;

Cilj ovog plana je: (i) objektivno sagledati današnju poziciju i razvojni potencijal proizvoda poslovnih skupova, (ii) ponuditi viziju, smjernice razvoja, odnosno (iii) definirati aktivnosti koje mogu osigurati željeni tržišni iskorak SDŽ kao međunarodno konkurentne destinacije za organizaciju poslovnih skupova manjih do srednjih razmjera. Akcijski plan razvoja poslovnog turizma predstavlja projekt koji iziskuje relativno mala sredstva i može se vrlo brzo implementirati.

Operacionalizacija projekta Operacionalizacija programa odnosi se na: (i) definiranje projektnog zadatka, (ii) raspisivanje javnog tendera za izradu projekta, (iii) izbor najboljeg ponuđača i sklapanje ugovora, odnosno (iv) finalizaciju dokumenta i njegovu javnu prezentaciju.

Po usvajanju dokumenta, operacionalizacija projekta, nadalje, podrazumijeva i osiguranje financijskih sredstava te realizaciju predloženih aktivnosti/programa i/ili mjera, uspostavu tzv. „organizacije za uspjeh“, kao i sustavnu promociju Županije i pojedinih njezinih gradova/općina na tržištu poslovnih skupova.

Važnost	Projekt velike važnosti		Nositelj	TZ SDŽ	
Financiranje	👉	Sredstva TZ SDŽ	Ostali dionici	👉	Konzultanti
	👉	Sredstva TZ gradova i/ili općina		👉	Hotelska poduzeća
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 6:
**Operacionalizacija Strategije razvoja
 kulturnog turizma SDŽ**



Cilj	Povećavanje međunarodne konkurentnosti integralnog destinacijskog proizvoda SDŽ u pred i posezoni				
Opis	<p>Kulturni turizam već je više od dvadeset godina jedan od najznačajnijih turističkih proizvoda kako po obujmu tako i po rastu potražnje. Od 2004. godine kulturni turizam identificiran je kao prioritetan turistički proizvod Hrvatske, a nekoliko godina kasnije (2009.) SDŽ je bila prva županija koja je, slijedom nacionalne, izradila županijsku strategiju kulturnog turizma.</p> <p>Strategija je definirala četiri cilja: razviti primarne kulturno-turističke atrakcije (podijeljene u dvije grupe – županijske ikone i regionalne dragulje za promociju na međunarodnom tržištu) geografski i tematski ravnomjerno raspoređene, uz njihovu suvremenu interpretaciju, prezentaciju i dodatne sadržaje za posjetitelje; mobilizirati kreativne potencijale i poduzetništvo u kulturu slijedom sve izraženije potražnje turista za bavljenje smislenim, kreativnim aktivnostima tijekom odmora te povećati dostupnom kulturno-turističkih proizvoda kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom.</p> <p>Operativnim planom predvidjelo se niz aktivnosti usmjerenih na razvoj primarnih i sekundarnih atrakcija, unapređenje interpretacije te tematiziranje i razvoj <i>genious loci</i> turističkim mjestima.</p> <p>S obzirom na jaz između kulture i turizma, strategijom je predloženo formiranje posebne strukture za implementaciju strategije na županijskoj razini.</p> <p>Za realizaciju bilo je predviđeno formiranje posebne organizacijske strukture kako bi se povezali ključni dionici ovog procesa što se nije dogodilo.</p> <p>Iako je plan doprinio podizanju razine svijesti dionika turističkog razvoja o potencijalima razvoja kulturnog turizma i važnosti ovog proizvoda za cjelokupni turizam županije, strategija nije sustavno implementirana.</p> <p>S obzirom na važnost proizvoda kulturnog turizma za SDŽ, stoga je prijeko potrebno revidirati ovu strategiju te je slijedom postavljenih ciljeva operacionalizirati za naredno razdoblje.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija ovog projekta podrazumijeva definiranje projektnog zadatka, raspisivanje natječaja za savjetodavne usluge uz formiranje radnog tijela od strane TZ SDŽ-a koji će provjeravati predložene mjere i projekte te usmjeravati proces operacionalizacije sukladno financijskih i ljudskim potencijalima kao i aspiracijama dionika na županijskoj i lokalnim razinama. Operacionalizacija projekta treba biti temeljena na konzultativnom procesu i participativnom planiranju.				
Važnost	Projekt velike važnosti		Nositelj	TZ SDŽ	
Financiranje	👉 Sredstva TZ SDŽ 👉 Sredstva TZ gradova i/ili općina		Ostali dionici	👉 Kulturne institucije 👉 Poduzetnici u kulturi 👉 Konzultanti	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 7:
Razvoj seoskog turizma (etno-eko sela)



Cilj Osiguranje sadržajnog i individualnim potrebama prilagođenog boravka/odmora

Opis

Poljoprivreda je sveprisutna tema u kulturi života i rada stanovnika najvećeg dijela županije. Obuhvaća priču o vjekovnim sastavnicama lokalne ekonomije (ovčarstvo, sirarstvo, agrumi, vino, maslinarstvo, vrtlarstvo, pletarstvo, ribarstvo i sl.), a temelj je i lokalne gastronomske tradicije. Istovremeno, ruralni prostor, a osobito područja Dalmatinske zagore i unutrašnjosti otoka, još je uvijek relativno slabo turistički valoriziran, a time i nedovoljno turistički iskorišten. Polazeći od ambijentalnosti znatnog broja relativno očuvanih, a polu-napuštenih kamenih sela/zaselaka, bilo bi poželjno da se određen broj takvih naselja turistički revitalizira te tržišno pozicionira kao etno-eko selo.

U skladu s time, projekt se odnosi na uspostavu autentične smještajne ponude u ruralnom zaleđu čime bi se kvalitativno upotpunila i sadržajno diversificirala postojeća smještajna, ali i cjelokupna turistička ponuda priobalja te stvorila nova, međunarodno prepoznatljiva, turistička atrakcija. Nadalje, realizacija ovog projekta povezana je i s potrebom očuvanja i kvalitetne prezentacije/interpretacije ruralne baštine i stoljetne kulture života i rada dalmatinskih težaka.

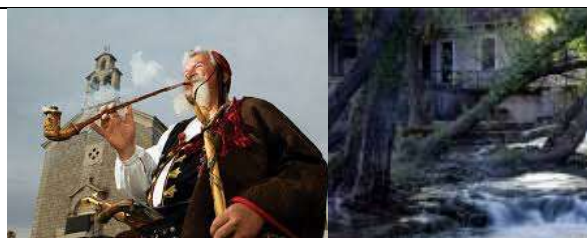
U skladu s navedenim, smisao ovog projekta je: (i) popularizirati seoski turizam i njegovu tradiciju kroz različite doživljaje, aktivnosti i priče te time stvoriti kritičnu masu atrakcija kako bi se život u zaleđu Županije i unutrašnjosti otoka pretvorio u prominentni turistički doživljaj, (ii) generirati dodatne prihode poljoprivrednim obiteljima, (iii) povećati mogućnost samozapošljavanja mladih kroz nove oblike privatnog poduzetništva.

Operacionalizacija projekta

Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljno sondiranje interesa potencijalnih pružatelja usluga, definiranje sustava doživljaja prilagođenog različitim skupinama korisnika i provjeru njihove financijske održivosti. Konačno, projektom valja uspostaviti i prikladni sustav poticaja privatnim poduzetnicima uključenim u program.

Važnost	Projekt velike važnosti	Nositelj	TZ SDŽ		
Financiranje	👍 TZ gradova/općina	Ostali dionici	👍 Izvršna vlast gradova/općina		
	👍 Sredstva lokalnih proračuna, a dijelom i stanovništva i poduzetnika		👍 TZ SDŽ		
	👍 Eventualno (djelomično) financiranje sredstvima EU strukturnih fondova		👍 TZ gradova/općina		
			👍 LAG-ovi		
			👍 Ostale udruge		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 8:
**Razvoj ruralnog turizma i turizma
 Dalmatinske zagore**



Cilj	Osiguranje sadržajnog i individualnim potrebama prilagođenog boravka/odmora				
Opis	<p>Ruralni prostor, osobito prostor u Dalmatinskom zaleđu, nudi široki raspon aktivnosti, od smještaja u autohtonim kamenim kućama (etno-eko sela) sa ili bez prisutnosti domaćina, uključivanja u seoski život ali i cijeli splet aktivnosti povezan s uživanjem u prirodi, aktivnosti u prirodi te upoznavanjem kulture života i rada lokalnog stanovništva.</p> <p>Istovremeno, ovaj prostor turistički je gotovo potpuno nerazvijen. Tek se u zadnjih nekoliko godina, probijanjem biokovskog tunela, počeo razvijati turizam u području Imotskog, uglavnom zasnovan na smještaju u kućama za odmor, daleko od obalne vreve.</p> <p>Štoviše, ruralni prostor cijele županije, a osobito Dalmatinske zagore, već ima niz proizvoda gotovo spremnih za tržište, od planinarskih i biciklističkih staza, preko izuzetno zanimljive i značajne prirodne baštine do spomenika kulture, a sve to oplemenjeno brojnim kulturnim događanjima koja slave lokalne običaje i tradiciju.</p> <p>Ipak, većim se dijelom radi o atrakcijama lokalnog karaktera kojima treba povećati kako tržišnu spremnost tako i stupanj njihove turističke atraktivnosti. U tom smislu, projekt bi trebao biti usmjeren na osmišljavanje ključnih i komplementarnih turističkih proizvoda ruralnog turizma županije, osobito Dalmatinske zagore te dati jasne, operativne smjernice za njezinu implementaciju.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljnu procjenu postojećih i potencijalnih proizvoda, definiranje sustava doživljaja prilagođenog različitim skupinama korisnika i provjeru njihove financijske održivosti. Konačno, projektom valja uspostaviti i odgovarajući plan marketinga i promocije.				
Važnost	Projekt velike važnosti		Nositelj	TZ SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👉 TZ gradova/općina 👉 Sredstva lokalnih proračuna, a dijelom i stanovništva i poduzetnika 👉 Eventualno (djelomično) financiranje sredstvima EU strukturnih fondova 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Izvršna vlast gradova/općina SDŽ 👉 SDŽ 👉 TZ gradova/općina 👉 LAG-ovi 👉 Ostale udruge 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 9:
Razvoj turizma aktivnosti



Cilj	Osiguravanje sadržajnog i poticajnog boravka/odmora				
Opis	<p>Osim cikloturizma, cijelo područje SDŽ, a osobito prostor Dalmatinske zagore i unutrašnjosti otoka, izrazito je pogodan i za druge, više ili manje zahtjevne sportsko-rekreativne, ali i adrenalinske aktivnosti na kopnu kao što su, primjerice, planinarenje, trekking, jahanje, slobodno penjanje, paragliding, rafting, zip line, canu, canjoning i sl. Riječ je o aktivnostima koje ne zahtijevaju gotovo nikakva materijalna ulaganja i/ili infrastrukturu, a uvelike mogu pridonijeti željenom pozicioniranju ovog prostora na tržištu specijalnih interesa.</p> <p>Jednako tako, cijeli maritimni dio nudi brojne mogućnosti sportskih aktivnosti od jedrenja, daskanja, kajaka/canu, ronjenja, što su već iskoristili županijski poduzetnici osmišljavajući cijelu paletu proizvoda za različite segmente turista i različite razine njihove fizičke spremnosti.</p> <p>U skladu s time, projektna ideja svodi se na kreativnu valorizaciju postojeće resursno-atraksijske osnove u cilju uspostave određenog broja lokaliteta/zona podesnih za prethodno navedene sportsko-rekreacijske i/ili adrenalinske aktivnosti, nakon čega bi se izvršilo njihovo mapiranje i opremanje prikladnim sadržajima.</p> <p>Sastavni dio projekta predstavlja i osmišljavanje/uvođenje prepoznatljivog i funkcionalnog sustava informiranja i signalizacije, ali i izradu dobro osmišljene palete odgovarajućih informativnih materijala (karte sa svim potrebnim informacijama, uključujući ne samo opis pojedinih lokaliteta te aktivnostima za koje su pogodne, već i popis turističko-ugostiteljskih sadržaja i drugih usluga koje korisnicima stoje na raspolaganju u neposrednoj blizini.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija programa podrazumijeva definiranje najpogodnijih lokaliteta za pojedine sportsko-rekreativne i/ili adrenalinske aktivnosti, omogućavanje (laganog) pristupa svakom od lokaliteta te njihovo uređenje/opremanje. Pritom posebnu pažnju valja posvetiti i potrebi osiguranja potrebnih ugostiteljskih i/ili uslužnih sadržaja/servisa (najam opreme, popravci, učitelji i sl.).				
Važnost	Projekt velike važnosti		Nositelj	TZ SDŽ	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👍 Županijski proračun 👍 Proračun gradova/općina 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> 👍 TSDŽ 👍 TZ gradova/općina 👍 LAG-ovi 👍 Druge udruge 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 10:
Razmatranje mogućnosti razvoja filmskog turizma



Cilj Osiguranje sadržajnog i poticajnog boravka/odmora

Opis Filmski turizam sve je popularniji nišni turistički proizvod od kojeg destinacije imaju najmanje tri koristi: prihodi koje generiraju filmske ekipe tijekom pripreme za snimanje i tijekom snimanja; promociju destinacije koja počinje od trenutka kada je destinacija odabrana kao lokacija snimanja s, posljedično, unaprijeđenim imidžem destinacije te, konačno, privlačenje novog segmenta turista koji su destinaciju otkrili i/ili se za nju zainteresirali putem filma.

SDŽ je već bila odredište snimanja televizijskih serija i filmova međunarodne popularnosti, a taj se trend očekuje i u budućnosti s obzirom na to da Ministarstvo kulture sufinancira strane filmske ekipe tijekom snimanja u Hrvatskoj.

Međutim, s obzirom na to da je filmski turizam potpuno novi proizvod u županiji, kao uostalom i u cijeloj Hrvatskoj, nedostaje iskustva i razvoju filmskog turizma kao specifičnog proizvoda. U tom smislu, ovim bi se projektom trebala propitati isplativost razvoja filmskog turizma u županiji.

Operacionalizacija projekta Provedbene aktivnosti uključuju provjeru isplativosti ulaganja u razvoj filmskog turizma zasnovanog na istraživanju tržišta i analizi konkurenata. Istovremeno, kako bi se zadovoljila već postojeća potražnja, bilo bi potrebno identificirati dosadašnje lokacije snimanja te ih primjereno označiti i interpretirati. Pored toga, bilo bi poželjno izraditi karte/aplikacije i brošure lokacija snimanja serija i filmova za lokalnu distribuciju kao i za promociju putem www stranica.

Važnost	Projekt velike važnosti	Nositelj	TZ SDŽ TZ gradova i/ili općina
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Sredstva županijskog proračuna ☞ Sredstva lokalnih proračuna ☞ Sredstva stanovništva i poduzetnika ☞ Eventualno (djelomično) financiranje sredstvima EU strukturnih fondova 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> ☞ SDŽ ☞ Izvršna vlast gradova i/ili općina

Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Program br. 11:
**Razmatranje mogućnosti za uspostavu
 ponude golf turizma**



Cilj Povećavanje međunarodne konkurentnosti integralnog destinacijskog proizvoda SDŽ u pred i posezoni

Prema najnovijim procjenama, danas u svijetu golf aktivno igra oko 65 milijuna ljudi. Tome valja dodati i oko 30-40 milijuna neregistriranih (tzv. rekreacijskih) golfera. Riječ je, dakle, o tržištu od oko 100 milijuna golfera. Golferi prosječno troše između 150 i 200 € dnevno, u kvalitetnijim resortima i do 250 €. Kod najčešćih sedmodnevnih aranžmana cijene se kreću oko 1.500 €. Za vikend aranžman potroše 300-600 €, Kod dužih aranžmana cijene se kreću od 2.000 - 5.000 €.

Opis Zbog veličine i potrošačkih navika golf turista, a dijelom i uslijed želje da se Hrvatska odmakne od prevladavajućeg imidža „sunce i more“ obiteljske destinacije, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine prepoznala je golf turizam kao jedan od strateških, ali nedostajućih, turističkih proizvoda. Sukladno, i SDŽ bi se, u cilju privlačenja turista izvan sezone, trebala usredotočiti na razvoj golf ponude, osobito izgradnja 3 do 4 golf igrališta sa ili bez komercijalnih smještajnih objekata.

Riječ je o modelu koji se zasniva na javnom ulaganju ili javno-privatnom partnerstvu u kojima bi SDŽ, odnosno pojedine JLS na njenom području trebale osigurati prikladno zemljište, pribaviti potrebnu prostorno-plansku dokumentaciju te, prema potrebi, aktivno sudjelovati u izgradnji (dijela) sadržaja. Neovisno o prihodima koji bi se ostvarivali igranjem golfa, za očekivati je da bi se visina ulaganja SDŽ i/ili JSL na njenom području uspješno vratila i kroz porezni sustav, a temeljem sljedeće logike: povećani broj gostiju - povećana prosječna potrošnja u destinaciji - veći prihodi/dobit većine poreznih obveznika – više novca u Županijski/gradski proračun.

U cilju popularizacije ideje, moguće je razmišljati i o uvođenju financijskih i fiskalnih poticaja za potencijalne privatne investitore.

Operacionalizacija projekta Provedbene aktivnosti uključuju: (i) inventarizaciju državne/županijske i/ili gradske/općinske zemlje prikladne za razvoj golfa (uključivo golf kao zona sporta i rekreacije), (ii) osiguranje prikladnog zemljišta u većinskom javnom vlasništvu, (iii) rješavanje imovinsko-vlasničke problematike, (iv) provedbu prostorno-planskih usklađenja te izradu provedbene planske dokumentacije, (v) izradu projektnog zadatka za prikupljanje ponuda potencijalnih investitora (vi) prezentaciju investicijskih mogućnosti i sagledavanje inicijalnog interesa, te (vii) provedbu javnog natječaja i odabir partnera.

Važnost	Projekt velike važnosti	Nositelji	SDŽ JLS SDŽ		
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> ☝ Sredstva SDŽ ☝ Proračunska sredstva drugih JLS ☝ Sredstva EU fondova ☝ Sredstva poduzetnika 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> ☝ RH (različita Ministarstva) ☝ Hrvatske šume 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.
			[Blank cells for 2019-2025]		

Projekt br. 12:

Ulaganje u razvoj sadržaja za posjetitelje na fortifikacijama (npr. Stari grad Klis, tvrđava Kamerlengo – Trogir, Fortica- Hvar, Fortica – Omiš, tvrđava Topana – Imotski, i sl.)



Cilj Diversifikacija proizvoda i osuvremenjivanje imidža Županije na turističkom tržištu

Opis Na prostoru SDŽ još uvijek postoji znatan broj više ili manje dobro očuvanih fortifikacijskih objekata. Uvažavajući njihov povijesni kontekst (borbe s Turcima i/ili Mlecima), srednjovjekovne gradine izrazito su važne za turističko pozicioniranje destinacije na tržištu specijalnih interesa. Drugim riječima, riječ je o objektima kojima bi valjalo udahnuti prepoznatljiv identitet te ih „oživjeti“ kroz njihovu djelomičnu ili cjelovitu, pomno osmišljenu turistifikaciju. Na taj bi se način, kroz generiranje većih ili manjih autonomnih prihoda, stvorili i preduvjeti za trajno očuvanje njihove spomeničke supstance.

Osim što bi već i djelomična realizacija ovog projekta dodala još jedan novi i inovativni sadržaj u kulturno-turističku ponudu Županije, čime bi ona dodatno ojačala svoju, ionako čvrstu današnju tržišnu poziciju na kulturno-turističkom tržištu, za očekivati je da bi novi kulturno-turistički sadržaji trebali na područje SDŽ, odnosno gradova/općina u kojima se pojedine fortifikacije nalaze, privući i dodatni broj jednodnevnih posjetitelja koji provode odmor u okolnim Županijama, ali i generirati posve novi, autonomni generator jednodnevne ili višednevne potražnje.

Operacionalizacija projekta

Osim osmišljavanja tematskih planova interpretacije, operacionalizacija projekta podrazumijeva sagledavanje nekoliko mogućih razvojnih scenarija turističkog korištenja predmetnih kulturno-turističkih atrakcija na temelju kojih bi se, potom, izvršio izbor koncepta njihove najbolje uporabe te provjerila tržišna opravdanost, financijska isplativost, a po potrebi i društveno-ekonomska opravdanost potrebnih ulaganja. U drugoj bi se fazi, u suradnji s konzervatorskom službom, pristupilo izradi projektne dokumentacije, ishođenju potrebnih dozvola, osiguravanju financijskih izvora te planiranoj turistifikaciji.

Važnost	Projekt velike važnosti	Nositelj	SDŽ Ministarstvo kulture		
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Koncept najbolje uporabe te provjera tržišne i financijske održivosti i/ili društvene opravdanosti – SDŽ ☞ Sanacija građevine i realizacije predviđenih sadržaja - bespovratna sredstva, krediti HBOR-a, sredstva EU fondova/programa 	Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Gradovi i/ili općine SDŽ ☞ TZ SDŽ ☞ TZ gradova i/ili općina 		
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

Projekt br. 13:

Jačanje uloge destinacijskih menadžment kompanija u komercijalizaciji sustava doživljaja


Cilj	Osiguravanje sadržajnog i individualnim potrebama prilagođenog boravka/odmora				
Opis	<p>Budući da je turistički lanac vrijednosti na cijelom prostoru unutrašnjosti Županije, uključujući unutrašnjost otoka, još uvijek prilično skroman (kako po dubini, tako i po širini), valjalo bi iz sredstava županijskog i lokalnih proračuna sustavno poticati lokalne turističke posrednike (agencije) da na sebe preuzimaju ulogu umrežavanja i strateškog povezivanja malih ponuđača različitih turističkih usluga u zaleđu, sve u cilju stvaranja većeg broja složenih turističkih proizvoda. Na taj bi se način, već u relativno kratkom roku, usustavila postojeća, uvelike razmrvljena i međusobno nepovezana ponuda malih turističkih poduzetnika u ruralnom zaleđu Županije, čime bi se cijeli ovaj prostor učinio znatno privlačnijim za turistički dolazak i boravak.</p> <p>U okviru realizacije projekta, pažnju valja posvetiti odabiru tema koje je moguće povezivati u složeni turistički proizvod s dominantnim ruralnim, ekološkim i/ili kulturno-turističkim motivima (npr. promatranje ptica, seoski turizam, eno-gastronomija, kreativni turizam, događanja, izleti), pronalaženju i povezivanju pružatelja usluga, izradi aranžmana različitog trajanja te povezivanju s partnerima u zemlji, a posebno u inozemstvu koji plasiraju proizvod na tržište.</p>				
Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija programa podrazumijeva (i) definiranje prioriternih složenih turističkih proizvoda, odnosno (ii) osiguranje stimulativnog sustava poticanja postojećih/novih turističkih posrednika za potrebe kreiranja složenih turističkih proizvoda. Bitno je naglasiti i potrebu monitoringa provedbe cijelog projekta u cilju uklanjanja eventualnih nedostataka.				
Važnost	Projekt velike važnosti		Nositelj	SDŽ Izvršna vlast gradova i/ili općina	
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Sredstva TZ SDŽ 👉 Sredstva TZ gradova/općina 👉 Županijski proračun 👉 Sredstva lokalnih proračuna 👉 Bespovratna sredstva Ministarstva turizma 👉 Sredstva poduzetnika 		Ostali dionici	👉 Turističke agencije	
Vremenski horizont provedbe	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

4.5. Podizanje kvalitete ljudskog potencijala

Sva prethodno sagledana područja/programi podizanja njene konkurentnosti na tržištu turističkih destinacija uvelike će ovisiti o raspoloživosti i kvaliteti ljudskog potencijala na području SDŽ, osobito na području pojedinih njenih gradova/općina.

Brze i sve intenzivnije promjene u tržišno-poslovnom okruženju, sve veća diversifikacija potražnje i razvoj novih tehnologija, osobito u području e-poslovanja, zahtijevaju kontinuirano učenje i stjecanje novih znanja i to kako u sferi dnevno-operativnog poslovanja, tako osobito i u sferi upravljanja razvojnim procesima bilo da je riječ o privatnom ili javnom sektoru. Samim time, bez primjerene kvalitete ljudskog činitelja, odnosno posjedovanja suvremenih znanja i praktičnih vještina, na prostoru manje razvijenih jedinica lokalne samouprave Županije neće biti moguće kvalitetno zaštititi prirodne i kulturno povijesne atrakcijske osnove niti uspostaviti efikasan sustav usmjeravanja poduzetničke aktivnosti lokalnih stanovnika niti osigurati interes međunarodne investicijske potražnje za realizacijom novih turističkih projekata međunarodne prepoznatljivosti.

Kako sustav formalnog obrazovanja i cjeloživotnog učenja u Hrvatskoj nije u dovoljnoj mjeri prilagođen potrebama gospodarstva, kontinuirano podizanje kvalitete ljudskog potencijala jedan je od ključnih razvojnih prioriteta kako nositelja izvršne vlasti, tako i poslodavaca u svim jedinicama lokalne samouprave Županije. Pritom valja imati na umu činjenicu da je riječ o dugotrajnom procesu za čiji je uspjeh potrebna ne samo provedba kurikularne reforme, već i uspostava učinkovite suradnje s etabliranim obrazovnim institucijama nacionalne/međunarodne prepoznatljivosti/kvalitete, ali i povremeno angažiranje konzultanata.

Brzina i efikasnost podizanja kvalitete ljudskog potencijala na području Županije u nadolazećem razdoblju, osim većeg povezivanja sa Sveučilištem u Splitu i drugim etabliranim hrvatskim obrazovnim centrima, ovisit će ponajviše o pokretanju aktivnosti kao što su:

- uvođenje tržišno orijentiranog sustava cjeloživotnog strukovnog obrazovanja u većim hotelsko-turističkim poduzećima, s osobitim naglaskom na menadžerski kadar;
- osiguravanje stručne prakse i/ili profesionalnog usavršavanja perspektivnog kadra iz poduzetničkog sektora u vodećim gospodarskim subjektima Hrvatske/inozemstva;
- provođenje sustavne i kontinuirane edukacije zainteresiranih postojećih i/ili budućih poduzetnika, ali i djelatnika javnih institucija Grada o različitim mogućnostima EU financiranja;
- povećanje menadžerskih znanja i vještina za potrebe efikasnog upravljanja destinacijskim razvojem, sve u skladu s najboljom svjetskom praksom.

Provedba različitih programa/inicijativa u sferi podizanja kvalitete ljudskog potencijala na području Županije i njenih gradova/općina može se, u značajnoj mjeri, financirati kroz korištenje za to namijenjenih sredstava EU fondova/programa. U tom smislu, a osim sredstava Europskog fonda za regionalni razvoj i Kohezijskog fonda kroz operativni program „Konkurentnost i kohezija“, posebno valja koristiti i operativni program „Učinkoviti ljudski potencijali“, odnosno sredstva Europskog socijalnog fonda. Riječ je o operativnom programu u nadležnosti Ministarstva rada i mirovinskog sustava RH, pri čemu se glavni alokacijski prioriteti odnose na: (i) povećanje zaposlenosti i mobilnost radne snage, (ii) unapređenje obrazovnog sustava i cjeloživotno učenje te (iii) unapređenje administracije.

4.6. Kontrola provedbe

Realizacija akcijskog plana podrazumijeva sustavan i proaktivan angažman različitih interesnih skupina, ponajviše nositelja izvršne vlasti na području Županije i gradova/općina. Izuzetno je važno da svi važni dionici turističkog razvoja prepoznaju važnost ovog dokumenta te ga prihvate kao formalno pravni okvir za vođenje turističke politike destinacije do 2025. godine.

Pri tome valja imati na umu da puko usvajanje ovog dokumenta neće rezultirati bitno boljim učincima po osnovi privlačenja novih segmenata turističke potražnje na projektno područje kao ni pridonijeti učinkovitom tržišnom (re)pozicioniranju Županije i postupnom odmaku od današnjeg „sunce i more“ imidža.

Sukladno tome, realizacija akcijskog plana podrazumijeva uspostavljanje kvalitetnog sustava monitoringa i kontrole turističkog razvojnog procesa. U tom smislu, potrebno je uspostaviti odgovarajuću organizacijsku strukturu, ali i imenovati odgovorne osobe/tijela kako bi se minimizirao rizik od eventualnog neprovođenja aktivnosti definiranih ovim dokumentom.

Za provedbu efikasne implementacije svih zaključaka Strategije razvoja turizma SDŽ, a osobito njegovog akcijskog plana, predlaže se uspostava Vijeća za monitoring provedbe Strategije. Riječ je o profesionaliziranom stručnom tijelu Županije sastavljenom dijelom od kvalificiranih predstavnika Županije, gradova/općina, ali i od nezavisnih stručnjaka i etabliranih turističkih poduzetnika. Takav sastav Vijeća trebao bi osigurati posvećeno, objektivizirano i od dnevne politike neovisno i transparentno praćenje i kontrolu provođenja pojedinih aktivnosti predviđenih akcijskim planom.

Vijeće za monitoring, nadalje, trebalo bi predlagati korektivne mjere u cilju ubrzanja provedbe pojedinih aktivnosti. Radi osiguranja ozbiljnosti pristupa, članovi Vijeća za monitoring trebali bi biti primjereno honorirani iz sredstava županijskog proračuna.

Osim Vijeća za monitoring Strategije, bilo bi korisno imenovati konkretnu osobu pri izvršnoj vlasti Županije zadužene ponajviše za koordiniranje svih aktivnosti i/ili aktera uključenih u provedbu ovog dokumenta. Riječ je o visoko obrazovanoj osobi s izraženim vještinama projektnog menadžmenta, a koja bi bila pozicionirana relativno visoko u hijerarhiji županijske vlasti te koja bi za svoj rad odgovarala izravno Županu.

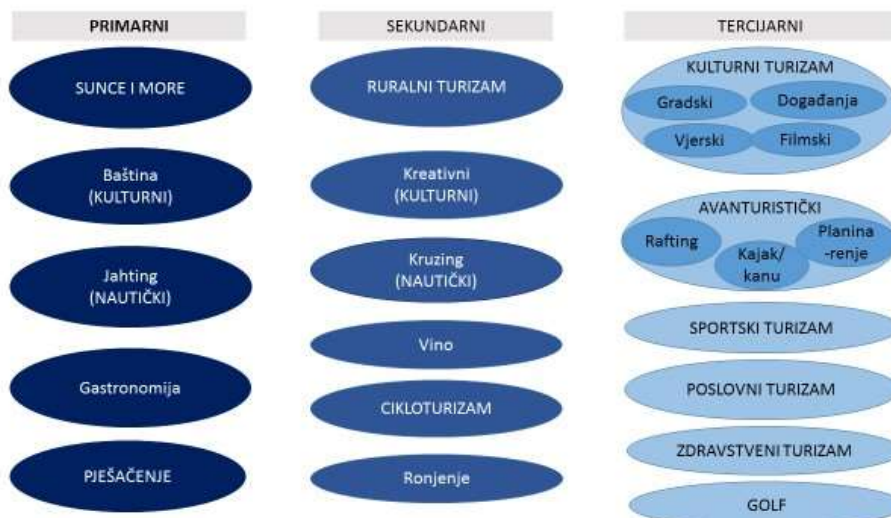
Konačno, uspješna provedba zaključaka dokumenta, a posebno projekata definiranih akcijskim planom, pretpostavlja osiguranje namjenskih financijskih sredstava u županijskom te gradskim/općinskim proračunima na godišnjoj razini, ovisno o prioritetima i mogućnostima.

5. PLAN RAZVOJA PROIZVODA

Plan razvoja proizvoda dio je Plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije do 2027. Pri definiciji proizvoda i proizvodnih grupa slijedila se proizvodna struktura Strategije razvoja turizma RH 2020 koja je identificirala trideset proizvoda u deset proizvodnih grupa. Plan je zasnovan na detaljnoj analizi realnih i potencijalnih turističkih atrakcija i rezultatima analize postojećeg stanja i prilika koje proizlaze iz trendova na turističkom tržištu Slika 5.1. sažima sve turističke proizvode Splitsko-dalmatinske županije prema njihovoj ulozi u portfelju proizvoda.

Slika 5.1.

Portfelj turističkih proizvoda SDŽ-a



Evaluacijom proizvodnih grupa prema kriterijima atraktivnosti i konkurentnosti na turističkom tržištu te anticipirajući niz razvojnih aktivnosti koje je potrebno poduzeti za svaki proizvod, postavljena je strategija pomaka tržišne pozicije proizvoda do 2027. godine (Slika 5.2.)

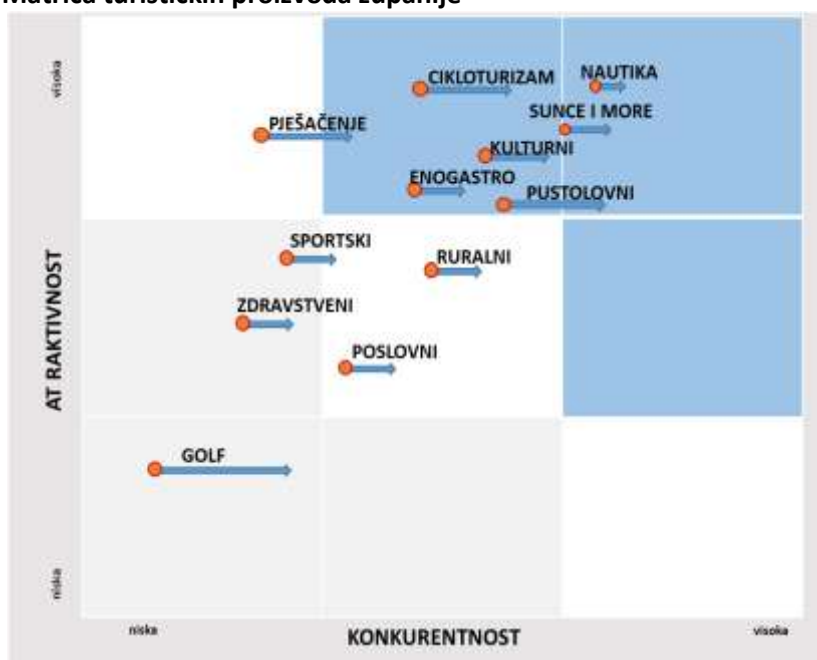
Slika 5.2.a.

Sustav turističkih proizvoda

- Sunce i more
- Nautički turizam
- Kulturni turizam
- Eno-gastro turizam
- Pustolovni turizam
- Sportski turizam
- Cikloturizam
- Pješačenje
- Ruralni turizam
- Zdravstveni turizam
- Poslovni turizam
- Golf

Slika 5.2.b.

Matrica turističkih proizvoda županije



Skupina proizvoda prema kriterijima visoke atraktivnosti i visoke konkurentnosti uključuje proizvode sunca i mora, nautiku i kulturni turizam. Skupinu visoko atraktivnih proizvoda čija se konkurentnost treba unaprijediti su kulturni, pustolovni i eno-gastro turizam. Skupinu srednje atraktivnih proizvoda čine ruralni, sportski, zdravstveni i poslovni turizam te njihovu konkurentnost treba unaprijediti. Jedino je golf svrstan u skupinu nisko atraktivnih s obzirom na potpuno nerazvijenu atrakcijsku osnovu, no uz potencijalno veći iskorak u konkurentnosti pod uvjetom izgradnje golf terena.

Ovako definirana matrica turističkih proizvoda omogućuje županiji dugoročan i kontroliran turistički razvoj, s obzirom na to da su osim sunca i mora ostali proizvodi manje podložni sezonskim pritiscima te omogućuju i vremensku i geografsku rasprostranjenost turističke potražnje. Ujedno, riječ je o proizvodima više dodane vrijednosti koji, u pravilu, privlače segmente više platežne moći te je ovakva matrica proizvoda ne samo u funkciji smanjenja sezonalnosti, već i povećanja ukupnih prihoda od turizma. Ovakva matrica turističkih proizvoda otvara mogućnost bolje geografske rasprostranjenosti potražnje, s obzirom na to da se ovi proizvodi nalaze gotovo ravnomjerno raspoređeni u svim prostorno-programskim cjelinama županije te u svim turističkim klasterima (slika 8.3.), omogućujući tako rasterećenje uskog obalnog područja te ravnomjerniji turistički (i ekonomski) razvoj županije.

Slika 5.3.

Sustav turističkih proizvoda prema turističkim klasterima županije

Proizvod	Županija	Dalmatinska zagora	Makarska rivijera	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera
Sunce i more	Primarni proizvod		Primarni proizvod				Primarni proizvod
Kruzing	Primarni proizvod		Tercijarni proizvod	Tercijarni proizvod	Tercijarni proizvod	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod
Jahting	Primarni proizvod		Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Tercijarni proizvod
Gradski turizam	Tercijarni proizvod		Primarni proizvod		Tercijarni proizvod		Primarni proizvod
Turizam baštine	Primarni proizvod	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Turizam događanja	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Kreativni turizam	Primarni proizvod	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Vjerski turizam	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod		Primarni proizvod
Filmski turizam	Tercijarni proizvod					Primarni proizvod	Primarni proizvod
Gastronomski turizam	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Turizam vina	Primarni proizvod	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Rafting	Tercijarni proizvod		Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Kajak/kanu	Primarni proizvod	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Ronjenje	Primarni proizvod		Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Planinarenje	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Pješačenje	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Sportski turizam	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Cikloturizam	Primarni proizvod	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Ruralni turizam	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Poslovni turizam	Tercijarni proizvod						Primarni proizvod
Zdravstveni turizam	Tercijarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
Golf turizam	Tercijarni proizvod						Primarni proizvod

Legenda: Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod Proizvod nedostupan

Nastavak ovog plana podijeljen je u dva dijela. U prvom je dijelu rekapitulacija atrakcijske osnove za svaki proizvod te njegova evaluacija. Evaluacija je kombinacija kvalitete i kritične mase atrakcija za svaki proizvod, veličine globalnog/europskog/nacionalnog tržišta i trendova rasta proizvoda te kvalitete doživljaja turista za one proizvode/aktivnosti koji su uključeni u TOMAS skupinu istraživanja. U trećem dijelu nalazi se plan razvoja svakog pojedinog proizvoda temeljen na njegovoj evaluaciji. Predložene mjere razvoja proizvoda usmjerene su uglavnom na aktivnosti razvoja samog proizvoda, dok su aktivnosti unapređenja komunikacije i prodaje u planu marketinga.

5.1. Evaluacija turističkih proizvoda

Splitsko-dalmatinska županija obiluje raznovrsnim krajolicima i prirodom - od jedinstvenih otoka, atraktivnog obalnog pojasa, gorskih masiva s brojnim vrhovima i visoravnima, plodnih polja do jezera i riječnih kanjona. Čovjek je stoljećima oblikovao taj prostor, stoga je danas prepun jedinstvene materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Kad ih se preklopi, ti atributi nude mogućnost razvoja cijele palete turističkih proizvoda. Neki od njih već su razvijeni, poput proizvoda „sunca i mora“, neki su u razvoju, a neke tek treba razviti. U predstavljenoj analizi te proizvode promatramo prema matrici Strategije razvoja hrvatskog turizma 2020.

Sunce i more

Proizvod sunce i more temeljni je turistički proizvod Splitsko – dalmatinske županije. Taj proizvod glavni je motiv za više od 80 posto dolazaka turista na području Splitsko-dalmatinske županije te u novije vrijeme poprima masovni karakter. U potki ovog proizvoda je toplo more i ugodna klima, što ga ujedno i sezonski ograničava. Složen je proizvod koji se sastoji od: plaža, turističkih mjesta (destinacija s velikom koncentracijom komercijalnog smještaja), šarmantnih obalnih naselja, marina za nautičare te brojnih aktivnosti na vodi, poput ronjenja, jedrenja ili vožnje kajaka.

Plaže

Plaže su glavna sastavnica proizvoda sunca i mora. Pristupačnost razvedenoj morskoj obali, šljunkovite plaže te plaže u skrivenim uvalama na otocima glavni su razlog zbog kojeg turisti posjećuju ovu županiju i to uglavnom u razdoblju od polovine lipnja do polovine rujna. U županiji se nalazi Zlatni rat, jedna od najpoznatijih plaža Hrvatske nezaobilazna u gotovo svim turističkim brošurama te poznata gradska plaža Bačvice. Prema Regionalnom programu uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije, plaže se prostiru na 2,4 tisuća metara kvadratnih, a njihovu ukupni vršni kapacitet procijenjen je na oko 71 tisuću kupača.

Evaluacija: Od ukupno 345 plaža, njih 206 je uređenih, od kojih se 17 nalazi unutar turističkih kompleksa. Najveća koncentracija uređenih plaža je na Splitskoj i Makarskoj rivijeri, dok prirodne plaže dominiraju na otocima, osobito otoku Visu. U 2017. godini svega je pet plaža imalo Plavu zastavu – Bačvice, plaža auto-kampa Stobreč, Punta u Omišu, Nikolina u Baškoj Vodi i bolski Zlatni rat. Prema procjeni turističke atraktivnosti i tržišne spremnosti napravljenoj za potrebe ovog plana, od 170 plaža površine veće od 1500 kvadratnih metara, procijenjeno je da je oko trećine srednje atraktivno i tržišno polu-spremno, i to uglavnom u području Splitske i Makarske rivijere, najvećim dijelom zbog vizualnog zagađenja i pretjeranih gužvi. Oko 77 posto turista županije motivirano je pasivnim odmorom, a upravo plaže čine jednu od najvažnijih komponenti pasivnog odmora u ljetnoj sezoni. Međutim, velik udio županijskih turista nije zadovoljan plažama, odnosno načinom njihovog upravljanja. Tek 61 posto turista zadovoljan je čistoćom plaža, a 57 posto uređenošću i opremljenošću plaža. Oko 15 posto turista smetaju gužve, a 7 posto buka i remećenje javnog reda i mira na plažama, stoga je vidljivo da turisti reagiraju na nedostatak kvalitetnog upravljanja plažama što je istaknuto i u Regionalnom programu uređenja i upravljanja plažama županije. To će u budućnosti biti još izraženije nastavi li se trend daljne izgradnje u ionako pretjerano izgrađenim obalnim područjima, povećanja pomorskog i nautičkog prometa te ako se ne riješe problemi zagađenja od netretiranih ili nedovoljno tretiranih otpadnih voda, nesaniranih odlagališta, teškog metala i opasnog otpada. Pored ovih infrastrukturnih problema, prisutno je sljedeće:

- problem pomorskog javnog dobra - definiranje, namjena, kapacitet i upravljanje
- problem „vlasništva“ - s obzirom na to da su plaže opće dobro, lokalno stanovništvo i gosti smješteni u njihovim smještajnim kapacitetima prizivaju pravo prioriteta u korištenju plaža, ali suzdržavajući se od značajnijeg učešća u financiranju tematiziranja, uređenja i održavanja plaža
- problem kapaciteta plaža u vršnoj sezoni s obzirom na lokaciju plaže:

- otočne plaže čiji se glavni atributi odnose na „intimnost“ lokacije ipak zahtijevaju određenu infrastrukturu - pristupne putove, čistoću, održavanje, no javlja se i problem njihova pristupa i narušavanja privatnog posjeda te udobnosti vlasnika i njihovih gostiju
- ograničene gradske plaže, osim turista, pod pritiskom su lokalnog stanovništva koje za vrijeme turističke sezone zadovoljava svoje potrebe kupanja i sunčanja na gradskim plažama. Brojnost korisnika plaža i njihov kapacitet stvara složen problem upravljanja gradskim plažama u pogledu koncesija, opremanja i brojnosti ugostiteljskih sadržaja na plažama
- gotovo svi značajniji hotelski kapaciteti smješteni su u neposrednoj blizini najatraktivnijih plaža o kojima većim dijelom ovisi njihovo poslovanje. S druge strane, korisnici obiteljskog/privatnog smještaja na području Splitsko dalmatinske županije gotovo su isključivo usmjereni na plaže u cilju zadovoljenja svojih turističkih potreba. Međutim, s obzirom na specifičan (paušal) status privatnog smještaja nerazmjerni su zahtjevi vlasnika privatnog smještaja za financiranjem razvoja, uređenja, održavanja i opremanja plaža i stvaranja doživljaja na turističkoj destinaciji, a koji bi išli u prilog produženja turističke sezone i većeg stupnja ekonomske učinkovitosti cjelokupne turističke ponude.

Hotelski smještaj

U hotelskom smještaju nalazi se oko 17 tisuća postelja. U strukturi hotelskog smještaja prevladavaju hoteli sa četiri (43 posto) i tri zvjezdice (33 posto), dok je broj postelja u hotelima s dvije zvjezdice manji (20 posto). Broj postelja u hotelima s pet zvjezdica je svega 5 posto - četiri takva hotela raspolažu sa 660 soba i 1.113 postelja. Prosječna godišnja stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta u hotelima iznosi 33 posto, u usporedbi sa županijskim prosjekom od 17 posto. Udio hotelskih smještajnih kapaciteta kreće se od 15 posto na otoku Visu, 20 posto na Makarskoj rivijeri i otoku Hvaru, 23 posto na otoku Braču te svega 7,5 posto na Splitskoj rivijeri. U Dalmatinskoj zagori taj je udio najveći – 31 posto.

Hotelski smještajni kapaciteti koncentrirani su u nekoliko gradova županije. Na Splitskoj rivijeri to su Seget Vranjica i Seget Donji, Podstrana te Omiš. Najbrojniji su na Makarskoj rivijeri s hotelskim kompleksima od tri do četiri zvjezdice u Brelima, Baškoj Vodi, Makarskoj, Tučepima i Podgori. Nekoliko vrlo kvalitetnih hotela visoke kategorije smješteno je u Hvaru, dok su turistička naselja niže kategoriju koncentrirana na području Jelse, Vrboska i Starog Grada. Na Braču je hotelski smještaj više i srednje kategorije koncentriran u Bolu i Supetru.

Evalvacija: Veliki hotelski kompleksi županije uglavnom datiraju iz 1970-ih i 1980-ih godina, s kombinacijom smještaja različitih kategorija i popratnih sadržaja, poput bazena te sportskih terena na otvorenom (tenis tereni, boćališta, nogometna i/ili odbojkaška igrališta). Većina je tih hotela privatizirana i obnovljena. Ipak, niz tek čeka obnovu te su oni kao investicijski projekti dobili prioritet u Strategiji razvoja turizma RH: privatizacija poduzeća Hoteli Makarska, Hoteli Živogošće, Hoteli Podgora, TN Alem (Club Adriatic) na Makarskoj rivijeri, Modra spilja (hoteli Biševo) u Visu, Vranjica Belvedere i Dalma d.o.o. (Omiš) na Splitskoj rivijeri, kao i rekonstrukcija umorne turističke ponude – Hoteli Živogošće, TN Baško polje. U katalogu investicijskih projekata za 2017. godinu Agencije za investicije i konkurentnost uvršteni su:

- bivši hotel Krvavica (Baška Voda) - nekadašnje dječje pomorsko lječilište koje je zbog jedinstvene arhitekture druge faze modernizma na listi preventivno zaštićenih kulturnih dobara
- Hotel Hrvatska (Baška Voda) – 340 ležajeva, kongresna dvorana, sportski sadržaji
- Hoteli poduzeća Makarska d.o.o. u čijem su sastavu hoteli Meteor (4 zvjezdice), Dalmacija (3 zvjezdice) i hotelsko naselje Rivijera (2 zvjezdice), kongresni centar i sportski objekti

Iako hotelski smještaj čini tek 17 posto smještajne ponude županije, u njemu se ostvaruje 38 posto dolazaka i 28 posto noćenja. Hotelski gosti uglavnom su zadovoljni ponudom, posebice ljubaznošću osoblja (85 posto). Oko 72 posto izražava zadovoljstvo kvalitetom usluge u smještajnom objektu, 72 posto kvalitetom hrane te 70 posto komforom smještaja. Ujedno, najmanji je udio hotelskih gostiju koje je nešto zasmetalo tijekom boravka (54 posto), a one koje je u najvećem se broju žale na gužvu na plažama (15 posto), neprimjereno odlaganje otpada (11 posto) i neugodne mirise (10 posto).

Kampovi

Iako se dugo smatralo da je kamp smještaj za goste niže platežne moći, već od 1990-ih godina istraživanja pokazuju da je kamping poseban oblik turističke ponude privlačan ljubiteljima prirode, neovisno o njihovoj kupovnoj moći. Razvoj kamping turizma može biti i određeni „kompromis“ između povećanja smještajnih kapaciteta i „humanijeg“ korištenja prostora u turističke svrhe. Korištenjem pojedinih atraktivnih prostornih lokaliteta u turističke svrhe, pretvarajući iste u kampove, ne narušava se prostorni ambijent, a stvara se kamping ponuda visokog standarda s novim oblicima smještaja koji mogu biti prikladni za atraktivne lokalitete, posebno na otocima. Ponuda kampinga u Splitsko-dalmatinskoj županiji izuzetno je skromna, što je u suprotnosti s prirodnim ljepotama, klimom i geomorfološkom raznolikosti prostora. Na kampove otpada 6 posto ukupnih smještajnih kapaciteta i u njima se ostvaruje oko 7 posto noćenja. U županiji je četrdesetak kampova, od kojih njih sedamnaest raspolaže s kapacitetima od 150 osoba i više:

- Baško Polje 3* (1850 osoba)
- Viter Matitunović 3* u Zaostrogu (360 osoba)
- Kamp Jure u Makarskoj (250 osoba)
- Uvala Borova 2* u Podaca (230 osoba)
- Dole 3* u Živogošću (450 osoba)
- Kamp Sutikla u Podgori (400 osoba)
- Holiday 2* u Jelsi (430 osoba)
- Grebišće 2* u Jelsi (400 osoba)
- Nudist 3* u Vrboskoj (350 osoba)
- Auto kamp Vira 3* u Hvaru (380 osoba)
- Kamp Galeb 3* u Omišu (1200 osoba)
- Kamp Sirena u Lokvi Rogoznici (187 osoba)
- Kamp Stobreč 4* (1850 osoba)
- Kamp Rožac 3* u Trogiru (440 osoba)
- Kamp Seget 2* u Segetu Donjem (453 osoba)
- Kamp Seget Vranjica 3* (1400 osoba)
- Kamp Labaduša 2* u Okrugu Gornjem (190 osoba)

U novije vrijeme pojavljuje se i glamping – luksuzno kampiranje kao poseban oblik kamping ponude. Glamping polako dolazi i u Hrvatsku, no u županiji je taj oblik ponude tek u povoju, kao npr. na otoku Biševu (Komiža).

Evaluacija: Za razliku od ostalih županija, kampovi u SDŽ su relativno veliki te, izuzev Stobreča, srednje do niže kategorije. Locirani su na izuzetno atraktivnim lokacijama, često u sklopu velikih hotelskih kompleksa. Da u kampovima županije borave ljubitelji prirode i sporta potvrđuje činjenica da je među gostima kampova nadprosječni udio onih koji odlaze na izlete u nacionalne parkove (20 posto), bave se sportovima na vodi (25 posto), uživaju u planinarenju (13 posto), voze bicikle (7 posto) ili se bave avanturističkim sportovima (15 posto)³⁰. Riječ je i o hedonistima – nadprosječni udio turista koji odsjedaju u kampovima obilazi ceste vina i/ili maslinovog ulja.

³⁰ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017 – Obilježja turističke potražnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Zagreb: Institut za turizam

Stoga su gosti kampova ti koji su skloniji konzumirati nišne proizvode zasnovane na aktivnostima u prirodi. Ipak, oni su i nezadovoljniji u odnosu na ostale goste županije i to ljubaznošću osoblja i kvalitetom usluge u kampovima, kvalitetom hrane i udobnosti smještaja. Osjetljiviji su na ekološku očuvanost, a manje zadovoljni čistoćom, kvalitetom i opremljenošću plaža te kvalitetom lokalnog prijevoza. Više od ostalih smeta im gužva na plažama, neprimjereno odlaganje otpada i nemogućnost razdvajanja otpada.

Obiteljski smještaj

Ova županija prednjači po broju obiteljskog smještaja – na njega otpada 76 posto, odnosno 182 tisuće ležajeva. Njegov je udio najveći na Splitskoj rivijeri i otoku Visu (oko 85 posto svaki), potom Makarskoj rivijeri i otoku Braču (oko 71 posto), Dalmatinskoj zagori (68 posto), dok je najmanji na otoku Hvaru (60 posto). S pojavom rezervacijskih portala poput AirBnB te liberalizacijom booking.com koji su vlasnicima obiteljskog smještaja dali dosad neviđen pristup globalnom tržištu, zajedno sa sve brojnijim nisko-tarifnim letovima koji su povećali potražnju, tržište obiteljskog smještaja buja. Dok je obiteljski smještaj integralni dio nacionalne turističke tradicije te, u idealnim uvjetima, zadovoljava potrebe turista modernog doba za uranjanje u stil života lokalne zajednice te bi, time, trebao biti sve popularniji, njegova obilježja predstavljaju i prednost i nedostatke županijskog turizma. S jedne strane, on proizvodi veći prihod i ekonomske učinke lokalnoj zajednici, ali istovremeno stvara dodatni pritisak na cjelokupnu komunalnu infrastrukturu, plaže i promet u mirovanju. To narušava životni ambijent, zbog čega većina turista i dolazi te snižava razinu kvalitete cjelokupne turističke ponude turističkog mjesta, što pred jedinice lokalne uprave stavlja pritisak na dodatne investicijske zahvate u infrastrukturu kako bi se zadovoljile potrebe turista u kratkom ljetnom razdoblju.

Iako Strategija razvoja turizma RH 2020. predviđa usporavanje rasta ove vrste smještaja, to nije realno za očekivati niti na nacionalnoj niti na županijskoj razini zbog nepovoljnog gospodarskog i društvenog stanja i nedefinirane fiskalne politike u odnosu na nekretnine. U tim je uvjetima obiteljski smještaj snažan amortizer u socijalnoj politici i egzistenciji lokalnog stanovništva. Međutim, postojeći model obiteljskog smještaja nije temelj na kojem bi se mogla graditi, na duži vremenski rok, konkurentna turistička ponuda većine turističkih odredišta.

Evaluacija: Obiteljski smještaj županije tradicionalno je privlačio lojalne obiteljske goste, iako se to znatno promijenilo unazad pet godina. Danas su oko polovica (55 posto) gostiju ovog smještaja parovi, a 28 posto obitelji s djecom. Od 36 posto koje je dolazilo u isti smještaj više puta u 2014, danas veliku većinu (83 posto) predstavljaju gosti koji dolaze u smještajni objekt po prvi put. Ne iznenađuje stoga da se gosti obiteljskog smještaja informiraju uglavnom putem Interneta (50 posto), ali je preporuka rodbine i prijatelja (26 posto) drugi izvor informacija po važnosti. Gosti obiteljskog smještaja su mobilni, s obzirom na to da većina dolazi automobilom (61 posto), iako se povećava udio onih koji dolaze zrakoplovom (28 posto). Nešto su pasivniji tijekom boravka – preferiraju kupanje i sunčanje, posjet kafićima i slastičarnicama te kupovinu više od županijskog prosjeka, a manje od prosjeka odlaze na izlete, u razgledanja ili sudjeluju u sportskim aktivnostima. Prosječni dnevni izdaci po osobi su oko 77 Eura (u odnosu na županijski prosjek od 84 Eura), od čega 37 Eura otpada na smještaj (prosjek 43,6 Eura), 14 Eura na hranu u restoranima (prosjek 15 Eura) i 11,7 Eura na usluge u trgovini (prosjek 11,7 Eura). U odnosu na hotelske goste i goste kampova, gosti obiteljskog smještaja su zadovoljniji različitim elementima turističke ponude destinacije – ljepotom prirode (91 posto), osobnom sigurnosti 87 posto), ljubaznošću osoblja (81 posto), kvalitetom usluge (79 posto) i kvalitetom hrane u smještajnom objektu (78 posto) te komforom smještaja (75 posto).

Istovremeno, nešto su izloženiji posljedicama neprimjerenog neugodnih mirisa iz kontejnera i kanti za smeće (12 posto) te ih više od ostalih smeta nemogućnot razdvajanja otpada (13 posto)³¹.

Turistička mjesta³²

Turistička mjesta u sklopu ovog plana podrazumijevaju mjesta s koncentracijom hotelskih kapaciteta (više od 100 ležajeva) na morskoj obali i njezinom utjecajnom prostoru.

Makarska rivijera sastoji se od niza vrlo atraktivnih turističkih mjesta s koncentracijom kvalitetnih hotela (četiri zvjezdice), skladnim urbanim jezgrama, uređenim šetnicama uz more, s relativnom dobrom ugostiteljskom, trgovačkom i zabavnom ponudom – Baška Voda, Brela, Makarska, Tučepi i Podgora. U ovom području prisutna je i velika koncentracija obiteljskog smještaja te je izražen kontinuirani pritisak na širenje građevinskih zona. Posljedično, javlja se niz problema u vršnoj sezoni, od onih koje turisti (i stanovnici) izravno osjete, poput prometne gužve, problema s parkiranjem i buke do onih turistima manje vidljivih kao što je preveliki pritisak na infrastrukturne sustave, posebice zbrinjavanje otpada. Ostala manja mjesta – Promajna i Krvavica sjeverno te naselja južno od Makarske – Igrane, Živogošće, Drvenik, Zaostrog, Podaca, Brist i Gradac oslanjaju se uglavnom na plaže kao glavnu turističku atrakciju.

Otok Brač ima dva turistička središta – Supetar i Bol. Bol je međunarodno etablirana destinacija s kvalitetnim hotelima, dok Supetar pored svoje turističke funkcije ima i funkciju glavnog prometnog čvorišta otoka te trpi prometne gužve. Obje destinacije imaju lijepo uređene urbane centre i dobro razvijenu ugostiteljsku i trgovačku ponudu, dok Bol ima i vrijednu kulturnu baštinu. Pod velikim su pritiskom turista u ljetnoj sezoni; u Bolu je osobito akutan problem popularnosti Zlatnog rata na koji se slijevaju ne samo oni koji borave u Bolu i u obližnjim mjestima, već i brojni izletnici s Hvara i Makarske rivijere koji stižu vlastitim plovilima ili organiziranim izletima brodom. Supetar se, s druge strane, s trajektnom lukom u centru mjesta, suočava s prometnim gužvama te problemom prometa u mirovanju.

Turistička aktivnost prisutna je u svim ostalim naseljima – Milna (nautičko središte), Sutivan, Splitska, Postira, Pučišća, Povlja, Sumartin – s atraktivnim jezgrama, šetnicama te dobrom ugostiteljskom ponudom.

Turistička mjesta otoka Hvara također su od međunarodnog značenja. Najpoznatiji je Hvar koji je dugo vremena imao reputaciju visoko-kvalitetnog, elitnog turističkog odredišta, s koncentracijom kvalitetnih hotela i visoko-vrijedne kulturne baštine. S vremenom je postao žrtva svoje popularnosti pa je tako Hvar danas sinonim za noćni život i zabavu što izaziva otpor lokalnog stanovništva. Ipak, kvalitetni hoteli s wellness ponudom te visoko razvijena ugostiteljska ponuda u izuzetno vrijednom urbanom sklopu nalažu korektivne mjere u upravljanju njegovim turističkim razvojem. Stari Grad i Jelsa – Vrboska važna su turistička odredišta županija s izuzetno lijepim i skladnim urbanim jezgrama, unatoč niskoj kvaliteti smještajnih kapaciteta. Ostala mjesta – Sveta Nedjelja, Ivan Dolac na jugu te Sućuraj na istoku otoka privlače turiste svojim plažama i ugostiteljskom ponudom, osobito vinarijama i restoranima.

Otok Vis se, uslijed povijesnih datosti, razvijao na drugačiji način od ostatka županijskih destinacija te je stoga turistička aktivnost koju bilježi u neskladu s njegovim resursima. U Visu je koncentracija značajne kulturne baštine iz gotovo svih povijesnih razdoblja, a u novije se vrijeme turistima počela približavati i interpretirati novija povijest iz razdoblja poslije Drugog svjetskog rata.

³¹ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017 – Obilježja turističke potražnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Zagreb: Institut za turizam

³² Turistička mjesta u kontekstu ovog plana definirana su kao mjesta s koncentracijom hotela i hotelskih naselja s više od 200 ležajeva

Komiža, svojom ribarskom tradicijom i ruralnim okruženjem, a posebno otokom Biševo i njegovom Modrom špiljom, stvara jedinstven turistički doživljaj pučinskog otoka.

Splitsku rivijeru obilježava najveća koncentracija smještaja oko Trogira (Seget Vranjica, Seget Donji) koji funkcioniraju kao turistički kompleksi s velikim smještajnim kapacitetima niže kategorije, čija su glavna privlačnost plaže i blizina Splita i Trogira. Između dva UNESCO lokaliteta -Trogira i Splita – formirao se niz od sedam utvrda, danas sedam mjesta – Kaštela – koja čine jedinstvenu urbanu cjelinu Grad Kaštela. Upravo na ovim prostorima je prije više od jednog stoljeća izgradnjom prvih pansiona počeo razvoj turizma na komercijalnim osnovama. Slično je i sa Stobrečom u kojem se nalazi najveći i najopremljeniji auto-kamp županije te Podstranom u kojoj se nalazi hotel Le Meriden Lav – jedan od nekolicine hotela s pet zvjezdica. Na samom jugu klastera je Omiš s koncentracijom kampova (dva od pet kampa županije) i turističkog smještaja srednje do niže kategorije, ali s izuzetnom slikovitom urbanom jezgrom i dramatičnim krajolikom kanjona Cetine. Posebnost Splitske rivijere ilustrira i njemu pripadajući otočki arhipelag kojeg predstavlja otok Šolta te Veli Drvenik i Mali Drvenik. Od samih početaka razvoja turizma, otok Šolta je služio kao turistički iskorak prema pučini.

Evaluacija: Turisti županije čine se uglavnom zadovoljni boravkom – smatraju da su stanovnici ljubazni (90 posto), osjećaju se sigurno (85 posto), sviđa im atmosfera (84 posto) te slikovitost i uređenost mjesta (80 posto). Bogatstvom gastronomske ponude kao i omjerenom cijene za novac zadovoljno je njih 68 posto. Prometnom dostupnošću mjesta zadovoljno je njih 67 posto, dok je tek 58 posto zadovoljno kvalitetom lokalnog prijevoza. Nešto je manji stupanj zadovoljstva i kvalitetom informacija (64 posto), označavanjem znamenitosti (57 posto) i prezentacijom kulturne baštine (55 posto). Posljedica manjka informacija može biti i činjenica da ih je manje zadovoljno bogatstvom zabavnih (58 posto) i sportskih (54 posto) sadržaja i mogućnošću za kupnju (58 posto). Veliki udio gostiju (66 posto) nezadovoljan je prilagođenosti destinacija osobama s posebnim potrebama³³.

Oko polovine gostiju izrazilo je nezadovoljstvo nekim od aspekata boravka u destinacijama županije. U prvom redu to su gužve u prometu (13 posto), gužve na plažama (10 posto), neprimjereno odloženo smeće (9 posto) i nemogućnost razdvajanja otpada (11 posto), potom neugodni mirisi (npr. iz kontejnera i kanti za smeće) (11 posti), buka koja remeti komfor smještaja (5 posto), buka i remećenje javnog reda i mira na plažama (3 posto) te gužva na javnim površinama, primarno na ulicama i šetnicama (10 posto)³⁴.

Nautički turizam

Nautički turizam je vrsta turizma u kojoj je glavni motiv putovanja plovidba, odnosno s njom povezani doživljaji na vodi i kopnu. Radi se o višednevnim boravcima na plovilima koja takav boravak omogućuju³⁵. Nautički turizam županije treba se sagledavati kroz njegove glavne komponente – jahting te međunarodni i domaći krizing. Specifičnost županije je krstarenje na tradicionalnim jedrenjacima „trabakulima“.

Jahting

Podrazumijeva plovidbu i boravak na brodicama i jahtama, bez obzira na vlasništvo plovila, na kojima se plovi uglavnom u društvu s prijateljima ili obitelji koji tijekom plovidbe mogu odlučiti o itinereru ili njegovoj promjeni, a brodom upravljaju sami, uz pomoć skipera ili profesionalne posade ako se radi o većem plovilu.

³³ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017 – Obilježja turističke potražnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Zagreb: Institut za turizam

³⁴ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017 – Obilježja turističke potražnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Zagreb: Institut za turizam

³⁵ Institut za turizam (2015). Akcijski plan razvoja nautičkog turizma. Zagreb: Ministarstvo turizma/Institut za turizam.

Potražnja za jahtingom se povećava na globalnoj razini, uz trend porasta kvalitete ponude i prilagodbe posebnim tržišnim segmentima, osobito sve brojnijoj starijoj, ali i mlađoj populaciji kako bi se stvorili lojalni nautičari budućnosti. Veličina jahte raste pa sukladno tome marine smanjuju broj vezova za manja plovila. Skraćuje se i prosječna duljina boravka. Ključni faktori uspjeha mogu se podijeliti u dvije grupe. Jedna se odnosi na infrastrukturu i sigurnost – mogućnost sigurnog veza i sidrenja, prostorni raspored marina i njihovu opremljenost servisnim, ugostiteljskim, trgovačkim i zabavnim sadržajima, uslužnost i educiranost osoblja u marinama te osjećaj osobne sigurnosti. Druga grupa faktora uspjeha odnosi se na doživljaj plovidbe – ljepota i čistoća okoliša te atraktivnost i sadržajnost mjesta u koja uplovljavaju (destinacija).

Evaluacija: Županija je izuzetno atraktivno odredište nautičara-jahtaša. U trinaest marina i dvanaest sidrišta u 2016. godini bilo je gotovo 2 tisuće plovila na stalnom vezu, a 53 tisuće plovila u tranzitu, uglavnom jedrenjaka (75 posto). Sa 195 tisuća dolazaka i 1,4 milijuna noćenja tu se ostvaruje gotovo polovina (45%) ukupnog nacionalnog nautičkog prometa. Samo je u prvih sedam mjeseci 2017. zabilježeno 18 posto više dolazaka i noćenja u odnosu na 2016.

Prema zadnjim dostupnim podacima³⁶ na plovilima nautičkog turizma u prosjeku plove 4 osobe uključujući skipera ili unajmljenu posadu. Putovanje/plovidba u prosjeku uključuje 12 noćenja od čega 7 noćenja u marinama te jedno do dva noćenja u mjesnim lučicama i na bovi odnosno sidru izvan mjesnih lučica i marina. Nautičari tijekom plovidbe u prosjeku posjete 3 marine. Ne uključujući izdatke za prijevoz do i od polazne luke, prosječna dnevna potrošnja po osobi je oko 100 eura. Oko dvije trećine tih izdataka (65 Eura) odnosi se na plovilo, nakon čega slijede ugostiteljske usluge (18 Eura) i kupnju (12 Eura). Prosječni dnevni izdaci nautičara koji plove na unajmljenom brodu (charter) više su nego dvostruko veći od prosječnih dnevnih izdataka ostalih nautičara (161 Euro prema 68 Eura), prvenstveno kao odraz izdataka za najam plovila i skipera. Nautičari na unajmljenim brodovima za najam plovila izdvajaju prosječno 88 Eura na dan, što čini 55 posto njihovih ukupnih dnevnih izdataka, a bilježe i veće ostale izdatke (39 eura prema 33 eura koji ostvaruju ostali nautičari).

Tablica 2.2.1.

Evaluacija marina

Klaster	Grad/općina	Luka nautičkog Turizma(LNT)/ marina	Tržišna spremnost	Atraktivnost
Makarska rivijera	Baška Voda	Marina BAŠKA VODA	Spremno	Visoka
		Marina RAMOVA	Spremno	Visoka
	Tučepi	Marina Tučepi	Spremno	Visoka
Otok Brač	Milna	ACI marina MILNA	Spremno	Visoka
		Marina VLAŠKA	Spremno	Visoka
Otok Hvar	Hvar	ACI marina PALMIŽANA	Spremno	Visoka
		Marina ZLATAN OTOK	Nespremno	Visoka
	Jelsa	ACI Marina VRBOSKA	Spremno	Visoka
Splitska rivijera	Marina	Marina Agana	Spremno	Visoka
	Seget	Marina Baotić	Spremno	Visoka
	Trogir	Marina Trogir	Spremno	Visoka
		ACI marina Trogir	Spremno	Visoka
	Kaštela	Marina Kaštela	Spremno	Visoka
	Split	ACI marina Split	Spremno	Visoka
		Marina Lav	Poluspremno	Visoka
Šolta	Marina MARTINIS MARCHI – Maslinica	Poluspremno	Visoka	

Izvor: www.dalmatia.hr na dan 11.10.2017.

³⁶ Institut za turizam (2012). TOMAS Nautika – jahting. Zagreb: Institut za turizam.

Nautičari su izuzetno zadovoljni ljepotom prirode i krajolika te osobnom sigurnošću. U usporedbi s konkurentskim zemljama na Mediteranu (Španjolska, Francuska, Italija, Grčka, Turska), Hrvatska je ocjenjena boljom kad je riječ o čistoći mora i obalnih mjesta, ljepoti i očuvanosti prirode te klimi, kao i socijalnim elementima sigurnosti, gostoljubivosti i imidžu zemlje. Ipak, u odnosu na konkurente, prvenstveno Španjolsku, Francusku i Italiju, ponuda najma plovila, raspoloživost tranzitnih vezova i opremljenost marina kao i ugostiteljska ponuda, lošije su ocjenjeni.

Kruzing turizam ili krstarenje

Podrazumijeva plovidbu i boravak na većim i velikim plovilima – krstašima (kruzerima), s profesionalnom posadom, na kojima se putnici u pravilu međusobno ne poznaju i koji najčešće imaju unaprijed poznatu rutu/itinerer plovidbe s posjetom određenom broju destinacija na kopnu ili otocima, a o eventualnoj promjeni itinerera tijekom plovidbe odlučuje brodar.

Međunarodna brodska kružna putovanja

Od elitnih putovanja sredinom 1960-ih postao je masovno dostupan i s vremenom se počeo sve više diversificirati kako bi privukao sve veći raspon segmenata turističke potražnje. Danas su uglavnom zastupljena ekskluzivna krstarenja na manjim brodovima i krstarenja koja poprimaju obilježja masovnog turističkog proizvoda. Nautički turizam brzo raste na globalnoj razini, pri čemu na Sredozemlje otpada oko 22 posto ukupnog broja međunarodnih brodskih krstarenja. Trend rasta kruzing turizma prisutan je i u županiji, pri čemu Split i Hvar bilježe najveći broj posjeta (79 i 35 redom u prvih šest mjeseci 2017.).

Uz nautički turizam, za turistički razvoj županije sve veći značaj imaju i kružna putovanja stranih brodova. Prema podacima DZS-a³⁷, u razdoblju siječanj-lipanj 2017. Godine, morske luke na području županije zabilježile su 156 posjeta stranih brodova za kružna putovanja. Pri tome se prema broju posjeta izdvajaju luka Split (79 posjeta) i luka Hvar (35 posjeta). Uvjete za prihvat manjih kruzera imaju Trogir i Stari Grad, dok Split može primiti i mega-kruzere. Split je osobito atraktivan zbog smještaja luke u samom centru grada, a uvjeti za prihvat kruzera konstantno se unaprjeđuju, iako infrastruktura još uvijek ne prati suvremene trendove. Zahvaljujući lakoj prometnoj dostupnosti i konfiguraciji luke, Split bi mogao postati polazna luka za kruzere.

Evaluacija: Županija je gotovo idealna destinacija za domaći i međunarodni kruzing turizam. Prirodne i kulturne atrakcije koje privlače nautičare presudne su i kod odabira itinerera za kruzere, bilo domaće bilo strane.

To su u prvom redu splitsko-trogirsko područje zbog koncentracije kulturne baštine, Hvar s Paklinskim otocima zbog kulturno-povijesne baštine, prirode i zabavnog života te Bol, pod pritiskom izletničkih brodova na Zlatni rat. Izuzetno je atraktivan i otok Vis sa svojim akvatorijem, ali je on izložen manjem pritisku potražnje uslijed relativne udaljenosti od kopna. Kod kruzing turizma ključ je u razvoju odgovarajuće infrastrukture koja će omogućiti održivi razvoj ove vrste turizma, optimalno dimenzioniran prema veličini akvatorija, turističkim atrakcijama i popularnim turističkim mjestima koja su najčešća odredišta kruzera.

Jedino istraživanje turista na međunarodnim brodskim kružnim putovanjima provedeno je prije više od deset godina³⁸ kada je ova vrsta turizma u Splitu bila u povojima. U to vrijeme, u Split su uplovljavali manji kruzeri pa je ukupna duljina zadržavanja većine turista koji su silazili s broda bila od tri do devet sati, a ukupna prosječna potrošnja u Splitu, kada se izuzmu provizije brodarske kompanije, bila je 70 Eura, od čega 42 Eura na kupnju i 19 Eura na ugostiteljske usluge, dok je potrošnja članova posade bila oko 30 Eura.

³⁷ Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do lipnja 2017. Zagreb: DZS

³⁸ Institut za turizam (2006). TOMAS Brodska kružna putovanja. Zagreb: Institut za turizam

Njih preko 80 posto išlo je u restoran, kupovinu te samostalan razgled, 60 posto na plažu, 40 posto ih je koristilo usluge javnog prijevoza, oko četvrtine posjetilo muzeje ili galerije, a 10 posto je išlo na samostalan izlet u okolicu. Turisti su bili vrlo zadovoljni posjetom Splitu i to osobito ukupnim dojmom, razgledom grada, suvenirima, turističkim vodičima, ljubaznošću ugostiteljskog osoblja i prijateljskim stavom lokalnog stanovništva, potom osobnom sigurnošću, čistoćom i uređenošću grada, turističkom signalizacijom i informacijama. Nezadovoljni su bili jedino prometom u gradu. S obzirom da se broj brodova na kružnim putovanjima u Splitu znatno povećao te da ovi brodovi uplovljavaju i u Hvar, za kvalitetniju evaluaciju doživljaja bilo bi nužno provesti novo istraživanje.

Poseban razvojni problem jahting turizma očituje se u zaštiti okoliša i prirode. Ljepota prirode/mora jedan su od glavnih motiva plovidbe i boravka jahtaša u akvatoriju Splitsko-dalmatinske županije. Brojnost plovila u akvatoriju za vrijeme sezone plovidbe (svibanj-listopad), nemogućnost sidrišta zbog nedostatnih kapaciteta u marinama i lukama nautičkog turizma, posebno za vrijeme nepogodnih vremenskih prilika za plovidbu, izaziva nužnost boravka plovila i njihovih članova posade u sigurnim, ali nenaseljenim prirodnim lukama otoka Šolte, Brača, Hvara i njima pripadajućim otocima. U tim sigurnim prirodnim uvalama ne postoji prikladna infrastruktura, zbog čega se povećava mogućnost od nekontroliranog odlaganja otpadnih tvari iz plovila, a istovremeno se propušta ekonomska valorizacija izuzetno atraktivnih prirodnih luka za nautičare (naplata veza, ugostiteljski sadržaji).

Domaći kruzing

Sve je popularniji u svijetu i na raznim portalima često uvršten među najpoželjnija putovanja. Obilježava ga rast kvalitete brodova, prilagodba različitim segmentima turističke potražnje (krstarenja za bicikliste, avanturiste, gurmane i sl.) te okolišno odgovorno poslovanje koje je u skladu s porastom svijesti turista o potrebi očuvanja okoliša. Potražnja raste, osobito za manjim brodovima i prilagođenim krstarenjima s proširenom obitelji ili većim brojem prijatelja. Ključni faktori uspjeha su imidž proizvoda i ruta/itinerera uz atraktivnost i sadržajnost posjećenih destinacija.

Domaći kruzing je prerastao u značajan element i sinonim za turističku ponudu Splitsko-dalmatinske županije. Splitsko-dalmatinska županija postojbina je domaćeg kruzinga. Pomorci iz Krila Jesenice, Dugog rata, Omiš, otoka Šolte, Brača i Hvara izgradili i stavili u ponudu posebni tip brodova – tradicionalne jedrenjake “trabakule” za turistička višednevna kružna i izletnička putovanja u unutarnjim morima hrvatskog Jadrana. Poglavitito, u zadnjih deset godina ovaj oblik turizma doživio je izuzetno povećanje svojih kapaciteta što je Splitsko-dalmatinsku županiju svrstalo u dominantno područje (više od 80%) ove vrste kruzing turizma u Republici Hrvatskoj.

U skladu s time, ovaj oblik nautičkog turizma zaslužuje osobit tretman u razvojnim odrednicama turizma Splitsko-dalmatinske županije. Turisti, ploveći i boraveći na brodovima za domaći kruzing, na najneposredniji način upoznaju najvrijednije prirodne i kulturno-povijesne znamenitosti županije, a ambijent na brodovima stvara poseban doživljaj. Neposredan kontakt s vlasnikom/kapetanom broda, posadom, ugostiteljskom ponudom i ostalim sadržajima na brodu daje dodatnu kvalitetu i konkurentnost domaćem kruzingu. To dokazuje i njihova sezona plovidbe/eksploatacije koja je u prosjeku 150 dana. S razvojno-ekonomskog stajališta, domaći kruzing iniciran je i razvija se na pojedinačnoj, obiteljskoj poduzetničkoj inicijativi, generira i dodatno zapošljavanje te uključuje niz popratnih djelatnosti.

Evaluacija: Gosti domaćih kruzera uglavnom su iz Australije (37%), a prema zastupljenosti slijede gosti iz Njemačke (16%), Velike Britanije (11 posto), Austrije i Nizozemske (po 7 posto). Svaki treći gost mlađi je od 30 godina, 36 posto je srednje životne dobi (između 30 i 49 godina starosti), a 31 posto gostiju je u dobi od 50 i više godina. Prosječna starost iznosi 41 godinu. Većina gostiju dolazi u pratnji partnera, ali bez ostalih članova obitelji (53 posto), a 36 posto ih dolazi s prijateljima.

To im je uglavnom prvo takvo krstarenje u Hrvatskoj, a u Hrvatsku su došli uglavnom redovitim (66 posto) ili čarter letom (11 posto). Ostvaruju oko 11 noćenja (68 posto ih je u rasponu od 8 do 14 noćenja), od čega na krstarenju 7 noćenja u prosjeku. Na kopnu su smješteni u obiteljskom smještaju (52 posto) ili hotelima (44 posto), ostatak u nekomercijalnom smještaju. Vrlo su zadovoljni boravkom i to gotovo svim elementima ponude, od slikovitosti i uređenosti mjesta, preko ljubaznosti osoblja, osjećaja sigurnosti, kvalitete gastronomske ponude, informacija te vrijednosti za novac. Tek je nešto lošije ocijenjena mogućnost za kupnju. Većina gostiju nije doživjela buku i remećenje mira u lukama (81%), 14% je doživjelo buku i remećenje mira, ali to nije negativno utjecalo na njihov doživljaj, dok su na 5% gostiju buka i remećenje mira u lukama imali negativan utjecaj. Slično je i s gužvom u destinacijama koju je doživjelo 25 posto turista, ali to nije negativno utjecalo na njihov doživljaj. Prosječna cijena krstarenja po osobi iznosila je 845 eura odnosno 121 euro po danu krstarenja. Prosječni dnevni izdaci po osobi za sve ostale usluge (koje nisu bile uključene u cijenu krstarenja) iznosili su 88 eura. Najveći dio tih izdataka odnosi se na ugostiteljske usluge (35 eura ili 40%), a slijede izdaci za smještaj na kopnu (26 eura ili 29%), kupnju (20 eura ili 23%), kulturu i zabavu (4 eura ili 5%), organizirane izlete (2 eura ili 2%), sport i rekreaciju (1 euro ili 1%) te izdaci za sve ostale usluge (1 eura ili 1%)

Tablica 2.2.2.

Evaluacija infrastrukture za međunarodni i domaći krizing

Klaster	Grad/općina	Luka	Tržišna spremnost	Atraktivnost
Makarska rivijera	Makarska	LNT za turističke jedrenja	Poluspremno	Visoka
Otok Brač	Milna	LNT za turističke jedrenja	Poluspremno	Visoka
	Bol	LNT za turističke jedrenjake	Nespremno	Visoka
Otok Hvar	Hvar	LNT za turističke jedrenjake	Nespremno	Visoka
	Stari Grad	Manji brodovi za kružna putovanja i za turističke jedrenjake	Nespremno	Visoka
Otok Vis	Vis	LNT za turističke jedrenjake	Nespremno	Visoka
Splitska rivijera	Trogir	Manji brodovi za kružna putovanja i za turističke jedrenjake	Nespremno	Visoka
		Split	Brodovi za kružna putovanja najvećeg kapaciteta	Poluspremno
	Omiš	Manji brodovi za kružna putovanja i za turističke jedrenjake	Nespremno	oka
		Flota turističkih jedrenjaka za kružna turistička putovanja u unutarnjim morima Hrvatskog Jadrana (SDŽ ima učešće od 80 % hrvatske turističke kruizing flote)	Spremno	Visoka

Kulturni turizam

Konceptualno, kulturni turizam definiran je kao putovanja osoba izvan mjesta stalnog boravka radi prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima zadovoljavaju svoje kulturne potrebe. Tehnička definicija razlikuje se od zemlje do zemlje, ali općenito obuhvaća posjete kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima i galerijama, glazbeno-scenskim događanjima i predstavama, festivalima, objektima sakralne baštine, kreativnim radionicama te tematskim rutama i putevima.

Kad se govori o putovanjima koja su motivirana kulturnom, govor se i o potrebi učenja i zabave što je rezultat sve veće obrazovanosti ljudi i generalne potrebe „rada na sebi“. Zbog toga je spektar aktivnosti koji uključuje komponentu kulture sve širi što dovodi do daljnje segmentacije ovoga tržišta pa tako danas možemo govoriti o tri podsegmenta:

- 1) putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na obilazak kulturno-povijesnih lokaliteta i aktivnosti kroz koje se upoznaje prošlost,

- 2) putovanja motivirana prisustvovanjem kulturnom događanju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera uključujući i popularnu kulturu,
- 3) putovanja motivirana kreativnim kulturnim aktivnostima koja se odnose na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena, poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života i rada ili suvremenu umjetničku produkciju.

Međutim, pored ovih osnovnih segmenata primjećuje se i rast potražnje za kulturnim „iskustvima“ te sve izrazitija integracija klasičnih kulturno-turističkih proizvoda s religijom, gastronomijom ili umjetničkim i kreativnim praksama. Tako se danas sve više govori o pomaku prema „kreativnosti“, odnosno, pomaku od obilaska atrakcija prema više „uključivim“ oblicima potrošnje. To ujedno označava trend jačanja odnosa s kreativnim industrijama kako bi se mijenjao način na koji se kulturni turizam stvara i konzumira.

Na kretanja u području kulturnog turizma osobito utječe i porast kulturnog kapitala stanovništva razvijenih zemalja uslijed sve boljeg obrazovanja i prihoda te korištenje novih tehnologija. To uvjetuje i način konzumacije proizvoda gdje se sve veći naglasak stavlja na nova područja kulture, na popularne ali i na neopipljive oblike. Tako se govori o tzv. „*omnivoruous*“ (svejed) načinu ponašanja.

Kretanja na suvremenom turističkom tržištu koja se odnose na potragu za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem potiču sve veću potražnju za turizmom događanja te sudjelovanja turista u samom proizvodu što dodatno ističe važnost kreativnosti u osmišljavanju različitih proizvoda kulturnog turizma. Obilježja potražnje za ovim proizvodom odlikuje činjenica da se radi o širokom spektru kupaca koji obuhvaćaju različite dobne skupine i razine obrazovanja, ali s naznakom da interes za kulturom raste s dobi i приходima.

Gradski turizam

Ovaj oblik turizma vezan je uz veće gradske aglomeracije i njihovu višestruku atrakcijsku i receptivnu snagu koja privlači turiste. Tijekom razvoja gradskih aglomeracija na njihovim prostorima formirala se različita atrakcijska osnova materijalne i nematerijalne kulturne baštine i načina života. Putovanja u gradove u kontinuiranom su porastu. U prvih osam mjeseci 2016. rastao je 15 posto u odnosu na prethodnu godinu (ITB WTTR 2016717). Rast potražnje potaknuli su nisko-tarifni prijevoznici te pojava ekonomije dijeljenja (sharing economy), osobito AirBnB. Karakterizira ga kratak boravak (do tri dana), u gradove na otprilike 3 sata leta/vožnje od mjesta stanovanja. Potražnju čine uglavnom mladi i parovi bez djece, a odluka o putovanju često se donosi spontano. Ključni faktor uspjeha urbanog turizma je jedinstvenost destinacije (s obzirom na sve izraženiju konkurenciju) te optimalna kombinacija kulturne baštine (spomenika kulture, muzeja, galerija) i događanja koja se sve češće organiziraju na javnim gradskim prostorima.

Bilježi se odmak od klasičnog obilaska kulturnih znamenitosti prema proizvodima koji integriraju turiste u gradski život (kontakt sa stanovnicima) ili su usmjereni na nesvakodnevno ili neuobičajeno (izvan „turističkih putova“ ili standardnih proizvoda).

Na području Splitsko-dalmatinske županije gradski turizam definiran je uglavnom aglomeracijama grada Trogira i Splita. Oni posjeduju ključnu kombinaciju atrakcija – povijesne jezgre s brojnim i lako dostupnim atrakcijama, restoranima, trgovinama. Njihova lokacija na obali s rivom odnosno šetalištem daje im estetsku vrijednost i prostor za brojne zabavne i rekreacijske sadržaje. U zadnjih desetak godina, njihovi se prostori oživljavaju brojnim događanjima, od povijesnih reinkarnacija (Noći Dioklecijana), preko Ultra Europe elektronskog festivala za mlade do niza manjih i vrlo specijaliziranih događanja. Blizina aerodroma i sve veći broj letova čini ih lako dostupnim europskom tržištu gradskog turizma, a cestovna prometna dostupnost bližim emitivnim tržištima.

Evaluacija: Za razliku od turizma sunca i mora, kvalitativna obilježja gradskog turizma ne istražuju se sustavno. Ipak, istraživanje turista grada Splita provedeno je za potrebe izrade strateškog plana marketinga. Rezultati su ohrabrujući. Za nešto više od trećine Split je glavno odredište putovanja, dok su ostali na proputovanju (razumljivo s obzirom na to da je sve veći udio onih koji su prvi puta u Hrvatskoj/županiji te su stoga znatijeljniji i skloniji istraživanju). Motivirani su kulturom i povijesti, prirodom, aktivnim i pasivnim odmorom te gastronomijom. U pred i posezoni oko trećine posjećuje Split organizirano, a taj udio pada na oko 10 posto tijekom ljetne sezone. Osim u predsezoni, kada trećina odsjeda u velikim hotelima, većina odsjeda u manjim hotelima, hostelima i apartmanima srednje kvalitete. Bez troškova puta i smještaja gotovo polovina troši od 20 do 50 Eura dnevno, a trećina od 51 do 100 Eura. Uglavnom su zadovoljni boravkom, s obzirom na to da ih za Split vežu uglavnom pozitivne asocijacije – povijest i kultura te more/ljeto/plaža), a negativne se odnose na noćni život, sport i rekreaciju te promet (luka, aerodrom, tranzit). Ipak, velika većina svoj boravak u Splitu ocijenila je odličnim. Najzadovoljniji su kulturom, duhom mjesta, vrijednosti za novac, smještajem, uslugom, gastro ponudom, plaćama, gostoljubivosti, uređenosti i čistoćom te ponudom u okolici grada. Nešto su manje zadovoljni (iako još uvijek s prosječnom ocjenom 3 do 3,7) prometnom povezanošću, zabavom za mlade, autentičnosti, mogućnosti za kupnju, sportskom i zdravstvenom ponudom, ostalim uslugama te raspoloživosti informacija u destinaciji³⁹. Ipak, ovi rezultati ograničeni su samo na posjetitelje grada Splita te se s oprezom trebaju generalizirati na cijelu urbanu aglomeraciju.

Strategija marketinga turizma grada Splita teži diversifikaciji turističke ponude kako bi se minimalizirala sezonalnost odnosno težilo cjelogodišnjoj, ravnomjernijoj turističkoj potražnji, kombinirajući kao primarne proizvode kulturu/baštinu obogaćenu događanjima i kreativnim turizmom, gastronomiju i poslovni turizam. Također, plan razvoja kulturnog turizma pozicionirao je Split i Trogir kao županijske ikone kojima se privlači međunarodna potražnja te s kojih se potražnja dalje disperzira prema interesu turista.

Turizam baštine

Ovaj oblik turizma odnosi se primarno na obilazak kulturnih znamenitosti te muzeja i galerija i aktivnosti kojima se upoznaje prošlost. Tradicionalno, obilazak kulturnih znamenitosti privlači posjetitelje srednje i starije životne dobi, dok muzeji i galerije privlače segment posjetitelja s većim kulturnim kapitalom.

Na prostoru SDŽ zamjetna je koncentracija svjetski priznate i poznate UNESCO-ve baštine – Dioklecijanova palača u Splitu, katedrala u Trogiru, Starogradsko polje na Hvaru te, nedavno dodani stećci u Imotskoj krajini (Cista Provo). Od arheoloških nalazišta svojom veličinom te prezentacijom ističe se Salona u neposrednoj blizini Splita s nizom rimskih i ranokršćanskih lokaliteta u zaleđu koji se nastoje povezati aktiviranjem mreže rimskih cesta s ishodištem u Saloni te starorimskog agera na Starogradskom polju. Iz ranokršćanskog razdoblja zanimljive su brojne crkvice, osobito na otocima, s mrežom pješačkih i biciklističkih staza koje ih povezuju. Cijeli je niz fortifikacijskih građevina nastalih u doba širenja turskog carstva, od impozantnih tvrđava Klis i Fortice na Hvaru, preko niza manjih utvrda u Dalmatinskoj zagori i Makarskoj rivijeri do fortificiranih crkvi i stambenih objekata na Hvaru i Braču. Konačno, tu su brojne izuzetno zanimljive i vrijedne, danas napuštene ili gotovo napuštene ruralne cjeline, prepoznate županijskim projektom Etno-eko sela. Izuzetno je bogata i brojna sakralna baština, gdje se pored trogirске katedrale posebno ističe pustinja Blaca. Pored pojedinačnih objekata, gotovo sve urbane cjeline su pod zaštitom. Hvar sa svojom urbanom jezgrom, Salona, tvrđava Klis i pustinja Blaca izdvojene su kao regionalni dragulji županijskim planom razvoja kulturnog turizma, a zbog atraktivnosti svojih urbanih cjelina Makarska, Jelsa, Omiš, Vis i Sinj izdvojeni su kao ključne kulturno-turističke destinacije županije.

³⁹ TZ Split SMP 2017 - 2022

Šezdesetak muzeja, zbirki i galerija daje posjetiteljima uvid u povijesni i kulturni razvoj Dalmacije, od većih muzeja i galerija u Splitu, do manjih tematskih (sakralnih, vinarstva, školjarstva) u gradskim središtima.

Evaluacija: Splitsko-dalmatinska županija ima izvanredan potencijal za razvoj turizma baštine na cijelom području. Dioklecijanova palača u Splitu, s katedralom u Trogiru i Salonom u zaleđu, glavne su atrakcije za privlačenje međunarodnog tržišta. Ipak, s obzirom na sezonalnost potražnje, kulturna baština autonomno privlači manji dio posjetitelja. U ljetnim mjesecima, svega 13 posto turista županije dolazi motivirano razgledanjem kulturne baštine (iako bi taj udio mogao biti veći kada bi se pratila turistička potražnja tijekom cijele godine). Tijekom boravka 28 posto razgledava znamenitosti. Ipak, turisti županije relativno su zadovoljni prezentacijom kulturne baštine (55 posto, kao i označavanjem kulturnih znamenitosti (57 posto). Na kulturu troše oko dva Eura dnevno⁴⁰. Analiza kulturne baštine po mjestima i turističkim klasterima županije pokazala je da je proizvod kulturne baštine uglavnom nespreman ili poluspreman te se tu nalazi uzrok nerazmjera između bogatstva kulturne baštine i udjela turista koji dolaze motivirani njezinim upoznavanjem, ili se za nju zainteresiraju tijekom boravka.

Turizam događanja

Turizam događanja je poseban oblik turizma ili parcijalni proizvod kulturnog turizma. Kao samostalni proizvod rezultat je posebne strategije razvoja turizma gdje destinacije svoju atraktivnost temelje na nizu događanja različitih veličina i značaja relativno ravnomjerno raspoređenih tijekom godine. Kao parcijalni turistički proizvod, turizam događanja koristi se kako bi se oživjele statične atrakcije kulturne baštine te time osigurale ponovne posjete osobito lokalnog i regionalnog tržišta, kreirala potražnja izvan glavne sezone, sadržajno obogatila ponuda tijekom sezone te, osobito u većim gradovima, kreirala festivalska atmosfera koja potiče dulji boravak i povećava potrošnju turista.

Događanja u županiji su brojna i raznolika, od onih usmjerenih na tzv. visoku kulturu poput Splitskog ljeta ili Hvarskih ljetnih priredbi, preko stručno-znanstvenih (Festival suvremene književnosti u Starom Gradu, S Tinom u Vrgorcu), kazališnih (Dani hvarskog kazališta, Glumci u Zagvozdu), tradicijskih (Sinjska alka, Festival dalmatinskih klapa u Omišu) i onih koji oživljavaju povijest (Noć Dioklecijana, Gusarska bitka u Omišu) i zabavnih (Ultra Europe u Splitu, Splitski glazbeni festival). Sve su to događanja koja su gotovo sinonimi za mjesta u kojima se održavaju (tzv. hallmark događanja). Ipak, najbrojnija su tzv. kulturna ljeta ili ljetni festivali koji objedinjavaju široki raspon koncerata, kazališnih predstava i pučkih fešti. Cilj im je obogatiti sadržaje za posjetitelje, iako oni implicitno zadovoljavaju kulturno-zabavne potrebe stanovnika s obzirom na to da stanovnici manjih mjesta izvan sezone svoje kulturne i zabavne potrebe ne mogu zadovoljiti u svom mjestu.

Evaluacija: Događanja u županiji su brojna te se ova županija može pohvaliti s nekoliko nacionalno poznatih i etabliranih festivala (Splitsko ljeto, Festival klapa, Sinjska alka) te medijskih eksponiranih događanja (Sinjska alka, Glumci u Zagvozdu, Ultra Europe) koji doprinose turističkoj promociji županije. Iako Tomas Ljeto ne prati specifično događanja, opseg potražnje možemo aproksimirati prema aktivnostima – njih 20 posto posjećuje lokalne zabave, 8 posto koncerte i 4 posto kazališne priredbe (u skladu ili nešto niže od prosjeka obalnih županija). Općenito, zadovoljstvo bogatstvom i raznolikošću zabavnih sadržaja jedan je od niže ocjenjenih elemenata turističke ponude, a ono je u županiji niže od prosjeka – 58 posto je zadovoljno bogatstvom, a 52 posto raznolikošću zabavnih sadržaja⁴¹. Iz evaluacije događanja (Tablica 2.3.1.) i reakcije turista vidljivo je da su događanja nisu u potpunosti smisljeno integrirana u turistički proizvod županije.

⁴⁰ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017. Zagreb: Institut za turizam.

⁴¹ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017. Zagreb: Institut za turizam.

Tablica 2.3.1.

Kulturna događanja po klasterima i mjestima

Klaster	Grad/općina	Događaj	Tržišna spremnost	Atraktivnost
Dalmatinska zagora	Vrlika	Vrličko ljetno	Poluspremno	Srednje
	Sinj	Sinjska alka; Hodočašće na Veliku Gospu; Bikijada	Poluspremno	Srednje
	Trilj	Dani sv. Mihovila; Dani komina, pure i bronzina	Poluspremno	Srednje
	Imotski	Imotska sila; Hasanaginica	Poluspremno	Srednje
	Zagvozd	Glumci u Zagvozdu	Poluspremno	Srednje
	Zadvarje	Proslava sv. Bartula	Nespremno	Srednje
	Šestanovac	GangaFest	Nespremno	Srednje
	Vrgorac	S Tinom u Vrgorcu; Dani Bikle	Nespremno	Srednje
Makarska rivijera	Makarska	Makarsko kulturno ljetno; Pozdrav ljetu, Noć Kalelarge; Ribarske večeri.	Poluspremno	Srednje
	Tučepi	Susret klapa; Kazalište u zaseocima	Poluspremno	Srednje
Otok BRAČ	Bol	Brački ljetni glazbeni festival, Bolsko kulturno ljetno	Poluspremno	Srednje
	Milna	Milnarsko kulturno ljetno	Poluspremno	Srednje
	Pučića	Pučićko kulturno ljetno	Poluspremno	Srednje
	Selca	Selačko kulturno ljetno; CROATIA REDIVIVA; Dani masline, Sumartin	Poluspremno	Srednje
	Supetar	Supetar Jazz Festival; Ljetni karneval.	Poluspremno	Srednje
	Sutivan	Stivansko lito; Fjera sv. Roka; Vanka Regule	Poluspremno	Srednje
Otok Hvar	Hvar	Dani Hvarskog kazališta; Hvarske ljetne priredbe	Poluspremno	Srednje
	Stari Grad	Ljetne priredbe Starog Grada; Festival suvremene književnosti "Faropis"; Faros-plivački maraton	Poluspremno	Srednje
	Jelsa	Procesija "Za križem" Velikog četvrtka; Večeri Antuna Dobronića; Sajam vina	Poluspremno	Srednje
Otok VIS	Vis	Viška regata; Dani Ranka Marinkovića	Poluspremno	Srednje
Splitska rivijera	Split	Splitsko ljetno; Dioklecijanova noć; Marulićevi dani; Filmski festival; Festival uličnih zabavljača	Spremno	Srednje
	Trogir	Trogirsko kulturno ljetno	Poluspremno	Srednje
	Solin	Ethnoambient Salona; Solinsko ljetno.	Poluspremno	Srednje
	Kaštela	Večeri dalmatinske pisme; Kaštelanski krnjeval.	Poluspremno	Srednje
	Omiš	Festival dalmatinskih klapa; Omiško ljetno; Gusarska bitka. Festival Poljičkog soparnika.	Poluspremno	Srednje

Kreativni turizam

Kreativni turizam, koji se počeo pojavljivati početkom 2000-ih, još se uvijek smatra novom generacijom turističkih proizvoda. Definiran je kao oblik turizma koji posjetiteljima pruža mogućnost razvoja njihovih kreativnih potencijala kroz svladavanje vještina putem tečajeva i radionica karakterističnih za destinaciju njihovih putovanja⁴². Zbog sličnosti između kreativnog turizma i kreativne industrije (definirane kao aktivnosti povezane s iskorištavanjem znanja i tehnologije, a manifestirane kroz reklamu, arhitekturu, umjetnost, primijenjenu umjetnost, modu, glazbu, umjetnost, softver, video igre, TV, radio i film), u novije vrijeme predlaže se termin „participativni“ turizam. Proizvod je nastao kao odgovor na trend potražnje za smislenim aktivnostima tijekom odmora kojeg predvode tzv. kulturni kreativci⁴³ koje karakterizira briga za okoliš i zdravlje planeta, skladne međuljudske odnose, mir, društvenu pravdu, duhovnost i samo-realizaciju. Oni propituju svoje odluke i ponašanja, puno putuju i u potrazi su za duhovnom dimenzijom života, stoga se njihova putovanja često sastoje od duhovnih i obrazovnih putovanja i iskustava koja ih dovode u smisleni kontakt s lokalnom zajednicom i njihovim načinom života. Taj proizvod idealan je za destinacije Splitsko-dalmatinske županije s obzirom na to da su dionici kroz brojne konzultacije i radionice kontinuirano izražavali želju za turizmom usklađenim s njihovom tradicijom i načinom života te činjenicom da u županiji postoje brojne udruge, umjetnici i volonteri koji su aktivni u osmišljavanju projekata i programa koji doprinose društvenoj i ekološkoj održivosti te kvaliteti života kako pojedinaca tako i zajednice. Riječ je o turizmu malog volumena koji se gotovo idealno spaja s dominantnim obiteljskim smještajem kojem trebaju kvalitetni sadržaji kako bi produljili sezonu, a kontakt s gostima već je danas ključan element njihove usluge.

Evaluacija: Ovaj proizvod je u samom je začetku. U županiji ga možemo grupirati u:

- ljetne umjetničke radionice i/ili škole koje vode renomirani umjetnici ili profesionalne/amaterske udruge, za djecu, mlade i amatere (npr. Ljetna glazbena škola u Pučišćima i jazz radionice Bol, radionice crtanja i slikanja Studija Tanay u Starom Gradu)
- ljetne umjetničke radionice koje vode stranci (npr. tečaj japanske „raku“ keramike u Poveljima na Braču) ili ih organiziraju razne škole, udruge, zaklade za svoje članove/polaznike u raznim destinacijama, uključujući destinacije županije (npr. organizacija Art League iz SAD-a, organizirala je slikanje dalmatinske obale i jadranskog mora s umjetnikom Matt Pinnesom u srpnju 2016).
- programi opuštanja i rekuperacije (yoga, meditacija) često u kombinaciji s kreativnim (npr. pisanje) ili sportskim (veslanje, jedrenje) aktivnostima, čiji su nositelji strani državljani koji stalno ili povremeno žive u Hrvatskoj; ako žive izvan Hrvatske u pravilu imaju svoje škole yoge te organiziraju ljetne programe iznajmljujući luksuznije vile ili manje jedrenjake. Neki od primjera su Suncokret Retreat Hvar, My Soul Retreat Hvar, dok je na Visu splitska udruga Podrška zdravlju organizirala sedmodnevni yoga-retreat program u mjestu Rukavac.
- Radionice zasnovane na tradiciji kulture života i rada koje se, u pravilu, nalaze u ponudi županijskih turističkih agencija, a uključuje posjete eko-etno selima, tematske pješačke obilaskе, kušanje hrane i pića, kulinarske radionice i foto-ture. Okvirni pregled ponude po klasterima nalazi se u Tablici 2.3.2.

Tablica 2.3.2.

Proizvodi kulture života i rada u ponudi turističkih agencija županija s participativnim elementima po klasterima

Klaster	Proizvod
Dalmatinska zagora	Kušanje vina u Imotskom
	Izlet Kokorići
	Foto safari

⁴² Crispin Raymond and Greg Richards, 2000

⁴³ Ray and Anderson

	Biokovska sela (stara primorska cesta)
	Piknik u dalmatinskim selima
Makarska rivijera	Foto safari
	Vinske tura
	Radionice kuhanja/radionica hrpaćuše
	Gourmet ture
Otok Brač	Izlet Škrip/D. Humac
	Kamenoklesarska radionica
	Šetnja među suhozidima
	Tajne kulture otoka
	Tematske pješačke ture (lavanda, masline, kulturna baština)
	Vinske ture/kušanje vina
	Život težaka (sela, kušanje vina, Ager)
Otok Hvar	Pješačka tura baštine
	Tura lavande
	Tura maslina
	Radionica proizvodnje čokolade
	Posjet napuštenim selima (Malo Grablje)
	Spora hrana i zalazak sunca (Sunset slow food)
	Vojni tuneli
	Vinske ture (obilazak vinograda, vinarija, kušanje)
	Gastro ture
Otok Vis	Vojni tuneli
	Vinske ture (obilazak vinograda, vinarija, kušanje)
	Gastro ture
	Foto ture
Splitska Rivijera	Stara dvorišta
	Tradicionalni život u brdima selo Škopljanci
	Obilazak Klisa i Salone
	Game of Thrones tura (palača, mlin, kamenolom, Klis)
	Panoramske noćne vožnje brodom Split
	Pješačka tura Splitom
	Jewish history tour of Split
	Palača, zelena tržnica i ribarnica Splita
	Paths of Croatian kings
	Put Ivana Meštrovića
	Trogir i Split – škola kuhanja
	Omiš – gusarska tura
	Upoznavanje faune
	Tura maslinovog ulja
	Oživljena povijest – večera s gusarima
	Radionica pečenja kruha
	Učenje klapskog pjevanja
	Vinske ture

Na tragu kreativnog turizma su i preporuke Plana razvoja kulturnog turizma gdje su identificirani tematski klasteri u domeni kulture života i rada: dalmatinske destinacije ribara i ribarstva, kamenoklesarstvo otoka Brača, dalmatinska pomorska baština, život na škrtom zemlji i vojni i gusarski pohodi – svaki u svrhu aktiviranja atrakcijske osnove i kreativnih potencijala stanovnika županije.

Vjerski turizam

Ovaj oblik turizma, često nazivan i duhovnim turizmom, smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata potražnje. UNWTO procjenjuje ovaj segment na oko 600 milijuna međunarodnih putovanja, od kojih se oko 40 posto ostvaruje u Europi⁴⁴. Tržište je heterogeno te se uglavnom može segmentirati prema centralnosti vjere kao motivu putovanja, tako da imamo putovanja isključivo motivirana vjerskim razlozima preko onih tek djelomično motiviranih tim razlozima do duhovnih putovanja koja su manje povezana s vjerskom denominacijom, a više motivirana težnjom pronalaženja unutrašnjeg mira. Na tržištu vjerskog turizma prepoznaje se oko dvanaest proizvoda – hodočašća, misionarska putovanja, kružna brodska putovanja pripadnika vjerskih skupina, klasična odmorišna putovanja vjerskih grupa, izolacija u utočištima (retreats) – obično u samostanima, kršćanski kampovi, avanturistička putovanja istovrsnih vjernika, volonterska putovanja vjernika, studentska putovanja polaznika vjerskih obrazovnih institucija te vjerom inspirirana obiteljska/multigeneracijska putovanja.

Evaluacija: Splitsko-dalmatinska županija ima određene potencijale za razvoj vjerskog turizma. Tu je nekoliko svetišta od kojih je najpoznatije Marijansko svetište Gospe Sinjske (s obnovljenim tradicionalnim pješačkih hodočasničkim stazama) te Procesija za križem (na listi UNESCO-ve nematerijalne kulturne baštine) koja se održava u noći s velikog četvrtka na petak na otoku Hvaru kao i nekoliko većih samostanskih kompleksa koji bi se mogli uključiti u vjerski turizam ponudom programa vjerske/duhovne obnove. Bogata sakralna baština privlačna je organiziram vjerskim grupama.

Filmski turizam

Filmski turizam sve je popularniji nišni turistički proizvod od kojeg destinacije imaju najmanje tri koristi: prihodi koje generiraju filmske ekipe tijekom pripreme za snimanje i tijekom snimanja; promociju destinacije koja počinje od trenutka kada je destinacija odabrana kao lokacija snimanja s, posljedično, unaprijeđenim imidžem destinacije te, konačno, privlačenje novog segmenta turista koji su destinaciju otkrili i/ili se za nju zainteresirali putem filma. U Ujedinjenom Kraljevstvu već je 2006. godine petina stranih turista posjećivalo lokacije snimanja filmova ili TV serija. Oko 70 posto Japanaca izjavilo je da je da su TV programi bili ključni u razvoju njihovog interesa za posjet UK-u⁴⁵. Kao i u svakom obliku turizma posebnog interesa, jedan dio čine oni koji putuju u destinaciju zbog fima te oni koji obilaze lokacije snimanja usputno, tijekom boravka u destinaciji. Međutim, s obzirom na to da je filmski turizam potpuno novi proizvod u županiji, kao uostalom i u cijeloj Hrvatskoj, nedostaje iskustva u njegovom razvoju

Evaluacija: SDŽ je već bila odredište snimanja televizijskih serija i filmova međunarodne popularnosti, a taj se trend očekuje i u budućnosti. Trenutno, lokacije snimanja TV serije nisu označene te ih turisti traže sami prema scenama iz filma i dijele na društvenim mrežama. Međutim, s obzirom na to da je filmski turizam potpuno novi proizvod u županiji, kao uostalom i u cijeloj Hrvatskoj, nedostaje iskustva u njegovom razvoju, koji bi se trebao usmjeriti na, s jedne strane, privlačenje snimanja na lokacije županije te promoviranje tih lokacija kako bi se privukao novi segment turista, osobito važno za proširenje sezone.

Eno-gastronomski turizam

Hrana i piće oduvijek su bili važan motiv turističkih putovanja, a njihov značaj na suvremenom turističkom tržištu postaje sve veći. Suvremeni turisti sve su aktivniji te pokazuju sve veći interes za upoznavanje lokalne kulture, običaja i tradicije destinacija u kojima borave, a hrana i piće predstavljaju izuzetno dobro sredstvo za prezentaciju kulture života i rada lokalnog stanovništva.

⁴⁴ CBI (2016, December). *What are the opportunities for Religious Tourism from Europe?* Retrieved September 9, 2017, from: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/religious-tourism/>

⁴⁵ Busby, G., Haines, C, (2013). DocMartin and film tourism: the creation of destination image. *Tourism*. 61(2):105-120.

Jedinstvena, iako nedovoljno promovirana, gastronomska tradicija kao i tradicija proizvodnje vina, dobra su polazišta za razvoj ove vrste turizma.

Gastronomski turizam

Kada je u pitanju gastronomija valja razlikovati gastronomsku ponudu i ponudu gastronomskog turizma. Gastronomska ponuda sastavni je dio turističkog destinacijskog proizvoda, a gastronomski turizam autonoman turistički proizvod. Gastronomski turizam podrazumijeva ne samo konzumaciju hrane i pića koja odražava autohtonu gastronomiju, već i baštinu, kulturu, tradiciju i kulinarske tehnike. Sastoji se od kupnje i konzumiranja regionalnih proizvoda, promatranja i proučavanja procesa proizvodnje i prerade, tematskih cesta/putova te festivala na temu hrane i pića. Kao takav, on obuhvaća i hranu i piće. Neovisno o njemu, kao poseban proizvod razvio se vinski turizam koji, poput gastronomskog, uključuje kušanje i kupnju, vinske ceste te učenje o uzgoju grožđa i tehnologiji proizvodnje vina. Po uzoru na vinski turizam, razvili su se i drugi specijalizirani proizvodi poput maslinovog ulja, prerade voća i slično.

Različiti su načini segmentiranja ovog tržišta – najčešće je riječ o tri segmenta turista zainteresiranih za gastronomiju, vino ili njihovu kombinaciju. Važna je i segmentacija na temelju dubine interesa od onih pasioniranih (gurmana), preko ljubitelja do površno zainteresiranih. Bez obzira na segmentaciju, gastronomski turizam je više od same ponude hrane i pića u restoranima i seoskim turističkim gospodarstvima.

Za uspjeh ovog proizvoda važno je shvatiti razliku između turističke destinacije s koncentracijom dobrih restorana i gastronomske turističke destinacije koja svoju ponudu gradi na regionalnoj jedinstvenosti i uključuje dionice u cijelom lancu vrijednosti. Ključni faktori uspjeha su: identificiranje regionalne jedinstvenosti, njezino razlikovanje od konkurencije na temelju lokalnih atributa, shvaćanje važnosti ljudi i priče u stvaranju narativa o hrani u destinaciji i humaniziranju gastronomskog iskustva te prilagođavanje turistima koji podrazumijevaju dobru i kvalitetnu uslugu, ali su u potrazi za autentičnim i pamtljivim doživljajima. Pažljivo osmišljen, gastronomski turizam daje mogućnost konstantne revitalizacije destinacije i proširenja njezinog turističkog proizvoda te, poput proizvoda kreativnog turizma, čijim jednim dijelom možemo smatrati i gastronomski turizam, promiče lokalni razvoj, uključuje niz proizvoda i usluga, njeguje lokalnu tradiciju i istovremeno generira veće ekonomske koristi u cijelom lancu vrijednosti te doprinosi promociji i brendiranju destinacije.

Evaluacija: SDŽ idealno je pozicionirana za razvoj gastronomskog turizma. Gastronomija Županije splet je različitih gastronomskih običaja koji su se stoljećima susretali i primjenjivali na ovom prostoru. To je prostor susreta orijentalne, mediteranske i kontinentalne europske kuhinje. Turistička zajednica SDŽ-a izdala je 2014. Gastronomski vodič Srednje Dalmacije s receptima (tablica 2.3.3.) i popisima restorana u kojima se servira domaća, autohtona kuhinja. Time je napravljen prvi korak u osnovnoj inventarizaciji resursa za gastronomski turizam. Manifestacije temeljene na gastronomiji sve su učestalije, kao i razna poslovna okupljanja kuhara i proizvođača. U Splitu je otvorena i prva visoka škola gastronomije Aspira, a raste i broj gastronomskih škola i tečajeva namijenjenih kako profesionalcima, tako i amaterima i posjetiteljima.

Tablica 2.3.3.

Evaluacija proizvoda gastro turizma

Klasteri	Ponuda originalnih proizvoda/ jela	Tržišna spremnost	Atraktivnost
Dalmatinska zagora	Brujet od žaba na baškotinu	Poluspremno	Srednja
	Kaštradina	Poluspremno	Srednja
	Cetinska pastrva	Poluspremno	Srednja
	Sinjski arambašića	Poluspremno	Srednja

	Sir iz mješine	Poluspremno	Srednja
	Pršut	Poluspremno	Srednja
	Imotski rafioli	Poluspremno	Srednja
Makarska rivijera	Janjeći dropčić s koromačem	Poluspremno	Srednja
	Šamaštrani jezik s kaparima	Poluspremno	Srednja
	Pulestar ispod peke	Poluspremno	Srednja
	Torta makarana	Poluspremno	Srednja
	Makarski rafiolo	Poluspremno	Srednja
Otok Brač	Vitalac	Poluspremno	Srednja
	Brački sir iz ulja	Poluspremno	Srednja
	Butalac	Poluspremno	Srednja
	Varenik	Poluspremno	Srednja
	Smutica	Poluspremno	Srednja
Otok Hvar	Hvarska gregada	Poluspremno	Srednja
	Paprenjaci	Poluspremno	Srednja
	Mladi sir zapečen u šećeru	Poluspremno	Srednja
Otok Vis	Srdele na ražnju	Poluspremno	Srednja
	Komiška pogača	Poluspremno	Srednja
	Viška pogača	Poluspremno	Srednja
	Viški hib	Poluspremno	Srednja
Splitska rivijera	Pašticada	Poluspremno	Srednja
	Soparnik	Poluspremno	Srednja
	Trogirski rafioli	Poluspremno	Srednja

Izvor: www.dalmatia.hr i www.TZ.općinaigradova.SDŽ

Županija se, kao i cijela Hrvatska, već etablirala kao destinacija poznata po izvrsnoj gastronomiji sudeći po činjenici da 33 posto gostiju županije dolazi motivirano gastronomijom⁴⁶. Prema drugom istraživanju, gastroturizam predstavlja element ponude zbog kojeg bi 28 posto turista došlo u destinaciju i kada nema mogućnosti kupanja. Gotovo polovina odlazi u restorane tijekom boravka, ali mali dio posjećuje seoska turistička gospodarstva (4 posto), vinske ceste (5 posto) ili ceste maslinovog ulja (4 posto), što je znatno manje od prosjeka. Troše 14,5 Eura po osobi dnevno u restoranima i barovima. Međutim, zadovoljstvo ponudom otvara prostor za unapređenjem – 23 posto nije zadovoljno kvalitetom hrane u smještajnom objektu, a 32 posto omjerom cijene i kvalitete. Oko 37 posto nije zadovoljno kvalitetom hrane izvan smještajnog objekta, a 32 posto bogatstvom gastronomske ponude u mjestu boravka⁴⁷.

Turizam vina

Turizam vina pojavio se kao autonomni turistički proizvod 1980-ih godina, a prethodila mu je unaprijeđena tehnologija proizvodnje i prerade, rastući broj malih i srednjih proizvođača i rastući interes potrošača za upoznavanjem procesa proizvodnje i posjete vinarijama. Posjete vinarijama motivirane su kupnjom i kušanjem vina, uživanjem u vinorodnom krajoliku i obilaskom vinarije (dokoličarska edukacija). Iako je većina vinarija organizirana za grupne dolaske, individualni posjetitelji čine većinu potencijalnog tržišta, a informacije o vinarijama traže u trgovinama vina, turističkim informativnim centrima, promotivnim materijalima koje nalaze u smještajnom objektu, a nerijetko su im izvori informacija osoblje restorana. Pri posjetu vinariji traže osoblje koje zna o vinima i vinarstvu, umjerenu cijenu kušanja vina, niže cijene vina nego u trgovačkoj mreži, prisustvo vinara i jedinstven ambijent. Pored vinarije, proizvodi turizma vina uključuju specijalizirane muzeje/izložbe, posebna događanja u vinarijama (koncerti, festivali), sljublivanje hrane i pića, obrazovni sadržaji (kušanja vina, sljublivanja vina s hranom, kulinarsko), šetnje kroz vinograde, učestvovanje u vinogradarskim radovima).

⁴⁶ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017. Zagreb: Institut za turizam.

⁴⁷ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017. Zagreb: Institut za turizam.

Na razini destinacije proizvodi turizma vina obuhvaćaju vinske ceste, centre za posjetitelje i regionalne specijalizirane trgovine vina. Konačno, uspjeh i turizma vina i turizma gastronomije ovisi o partnerstvu restorana i vinarija i njihovoj uzajamnoj promociji.

Evaluacija: Uzgoj vinove loze i proizvodnja vina iskonski su povezani s područjem Splitsko-dalmatinske županije (Vis, Hvar, Trogir-Kaštela). Tijekom povijesti, gospodarski razvojni ciklusi (vino kao izvozni proizvod) i krize (filoksera i vinska klauzula) na ovim prostorima bili su obilježeni stanjem u vinogradarstvu i vinarstvu. Usprkos milenijskoj tradiciji uzgoja vinove loze i proizvodnje vina te stoljeća i pol razvoja turizma na prostoru Splitsko-dalmatinske županije, nikada se ova dva fenomena nisu u cijelosti sljubili. Dapače, bijeg iz vinograda završavao je u ugostiteljstvu i bez ikakve mogućnosti uzajamnog razumijevanja i užitka. Uz svu tradiciju u vinarstvu i turizmu još uvijek se Splitsko-dalmatinska županija nije profilirala kao destinacija vinskog turizma. Premda se u zadnja dva desetljeća vinarstvo transformiralo iz arhaičnog uživanja vina „na litre“ u uživanja vina „na ure“, ipak se ovaj turistički proizvod temelji na entuzijazmu i poduzetništvu nekoliko pojedinaca. Uz određene pokušaje trasiranja vinskih ruta i stvaranja vina kao neizostavnog dijela turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije, dostignuta razina je znatno ispod tradicije i mogućnosti zajedništva vina i turizma. Ipak, turizam nije potpuno Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017. Zagreb: Institut za turizam.proizvod, s obzirom na to da je 5 posto turista obilazilo vinske ceste (duplo manje od prosjeka obalnih županije), a isto toliko i ceste maslinovog ulja⁴⁸. Stoga, kao i u slučaju gastronomskog turizma, ovaj se proizvod nije profilirao kao autonomni, već služi kao dodatak destinacijskom turističkom proizvodu.

Tablica 2.3.4.

Vinarije po turističkim klasterima i gradovima/općinama

Klaster	Grad/Općina	Nositelj/ Ponuda proizvoda	Tržišna spremnost	Atraktivnost
Dalmatinska zagora	Imotski	Vinarija Grabovac (Proložac)	Poluspremno	Srednja
Makarska rivijera	Tučepi	Vinarija Opačak	Poluspremno	Srednja
Otok Brač	Bol	Jako VINO	Spremno	Srednja
		Supetar	Vina Baković- Murvica	Poluspremno
	Supetar	Vina Senjković –Dračevica	Poluspremno	Srednja
		Opg Barhanović	Poluspremno	Srednja
Otok Hvar	Hvar	Udruga Vinara otoka Hvara	Poluspremno	Srednja
		Vina Carić	Poluspremno	Srednja
		Vina Pinjata	Poluspremno	Srednja
		Vina Tomić	Spremno	Srednja
		PZ Svirče	Nespremno	Srednja
		Zlatan Otok	Poluspremno	Srednja
		Podrum Vujnović	Poluspremno	Srednja
		Podrum Vujnović	Poluspremno	Srednja
Otok Vis	Vis	Vinarija „Rokis“	Poluspremno	Srednja
		Vinarija Lipanović	Poluspremno	Srednja
		Vinarija –P.O. „Cobo“ –Podhumlje	Poluspremno	Srednja
		Vinarija – P.O. „Pero I Ivo Sviličić“	Poluspremno	Srednja
		Podšpilje	Poluspremno	Srednja
		Vinarija – P.O. „Bakhus“ -Milna	Poluspremno	Srednja

Izvor: www.dalmatia.hr, TZ Splitsko dalmatinske županije i web vinara SDŽ

⁴⁸ ibid

Pustolovni turizam

Ovi proizvodi uključuju široki i sve veći spektar aktivnosti na vodi i kopnu te u zraku, a zajedničko im je da se odvijaju na otvorenom te sudioniku pružaju osjećaj uzbuđenja. Precizni podaci o veličini ovog tržišta ne postoje zbog raznih definicija i heterogenosti proizvoda, no procjenjuje se da ova potražnja raste globalno i do 30 posto godišnje. Prema indeksu konkurentnosti pustolovnog turizma⁴⁹ Hrvatska je u grupi konkurentnih zemalja prema svim mjerilima (sigurnost, resursi, tržišna spremnost). Splitsko-dalmatinska županija već se etablirala na domaćem i stranom tržištu kao izvanredna destinacija za rafting te je u novije vrijeme ubrzan razvoj infrastrukture za biciklizam. Istraživanje TOMAS Ljeto prati avanturističke sportove zbirno; u županiji oko 12 posto turista tijekom ljeta sudjeluje u ovim sportovima (odmah iza Istarske županije s 17 posto)⁵⁰. Za ove proizvode karakteristična je heterogenost tržišta. Prema stupnju specijalizacija pustolovne turiste možemo podijeliti na one pasionirane koji su u potrazi za adrenalinskim i riskantnim aktivnostima te na rekreativce koji čine najveći segment, strukturiraju svoj odmor oko avanturističkih aktivnosti, ali ga vole kombinirati i s drugim sadržajima. Mlađa populacija ovog segmenta traži izazove i rizike unutar sigurnih granica te putem Interneta pretražuje destinacije i dobre ponude. Stariji segment rekreativaca nije toliko sklon riziku, traži veći stupanj komfora, rezervira putem specijaliziranih agencija, a putuju nekoliko puta godišnje. Bez obzira kojem segmentu pripadaju, ono što traže su sigurnost, novi doživljaji, raznolikost aktivnosti, kontakt s lokalnim stanovnicima i ugodan smještaj⁵¹. Prema najnovijem istraživanju, aktivnosti koje avanturistički turisti najčešće povezuju s avanturizmom su planinarenje, kajaking, rafting, backpacking i trekking. Njihova se motivacija mijenja - prije desetak godina naglasak je bio na riziku, ekstremnom, napornom, dok je u 2017. fokus na osobnoj transformaciji (osobni rast i izazov, osobno postignuće, zahvalnost i usredotočena svjesnost), proširivanju horizonta, promjena kuta gledanja, kulturno razumijevanje; učenje novih vještina, znanja,; boravak u prirodi⁵².

Rafting

Kanjon rijeke Cetine međunarodno je poznato rafting odredište te je rafting na Cetini u ponudi brojnih lokalnih/regionalnih, nacionalnih i međunarodnih organizatora putovanja. Najpopularnija i najopremljenija lokacija su Radmanove mlinice. Ovaj je proizvod izuzetno atraktivan i privlačan širokom skupu korisnika – od pasioniranih avanturista koji ciljano dolaze zbog raftinga, do onih usputnih koji najčešće sudjeluju u raftingu u organizaciji turističkih agencija. Koncentracija turističkih agencija koje organiziraju rafting na Cetini nalazi se na Splitskoj (Omiš, Split, Trogir) rivijeri te u nešto manjoj mjeri na području Trilja (Dalmatinka zagora) i Makarske. U cjelini ovaj je proizvod visoko atraktivan, dobro organiziran i komercijaliziran, osmišljen i tržištu ponuđen tako da zadovoljava kako pasionirane raftere tako i one manje iskusne.

Evaluacija: Prema procjeni Javne ustanove za zaštitu prirode Splitsko-dalmatinske županije, na Cetini je otprilike 150 tisuća raftera godišnje. Oko 27 agencija ima dozvolu za rafting,ajak i kanu na Cetini. Broj raftera i njihovo zadovoljstvo ne prati se sustavno, iako pregled ocjena specijaliziranih agencija na TripAdvisoru pokazuje da je većina raftera izuzetno zadovoljna organizacijom raftinga i stručnošću vodiča, dok se pokoja kritika odnosi na niži stupanj adrenalina/manje brzaca od očekivanog, a što je djelomično kompenzirano ljepotom samog kanjona.

⁴⁹ International Institute for Tourism Studies & Adventure Travel Trade Association (2015). 2015 Adventure Tourism Development Index (ADTI). <http://www.adventureindex.travel/> na dan 9/11/2017

⁵⁰ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017. Zagreb: Institut za turizam.

⁵¹ CBI & Ministry of Foreign Affairs (2016) What are the opportunities for adventure tourism in Europe. Na: www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism-europe/ na dan 9/11/2017

⁵² Adventure Travel Trade Association (2016) The new adventure traveller. Na: <https://cdn.adventuretravel.biz/research/ATTA-New-Adventure-Traveler-Web.pdf> na dan 9/11/2017

Ipak, dok je zadovoljstvo korisnika visoko, pritisak na kanjon Cetine, osobito u njenom omiškom dijelu, gdje se na malom prostoru odvija rafting, kanoying, kajak, kanu, slobodno penjanje, izletnički razgled brodom i zip line, potencijalno predstavlja prijetnju ovom zaštićenom prirodnom području.

Kajak/kanu i veslanje/jedrenje na dasci

Istraživanje skrovitih uvala, otočića i hridi kajakom oduvijek je bilo popularno među turistima bilo da su imali svoj ili su ga iznajmljivali, a tako je i danas. Iako se kajaci i kanui iznajmljuju na gotovo svakoj većoj plaži, današnja je ponuda puno složenija i raznovrsnija od pukog iznajmljivanja. Prvenstveno je riječ o ponudi na rijeci Cetini kao i na moru, gdje se nude kratke poludnevne i dnevne ture pa sve do tjednih, a često uključuju i niz dodatnih aktivnosti poput ronjenja, kupanja, skakanja sa stijena, planinarenja, obilaska znamenitosti i slično. Vodeći svjetski turistički portali već su pozicionirali Dalmaciju kao novo svjetsko odredište za veslanje na dasci. Za razliku od raftinga koji ne zahtijeva posebno znanje, ova aktivnost zahtijeva od turista određeno prethodno iskustvo kao i stanovitu razinu fizičke izdržljivosti.

Evaluacija: Relativno mirno more, male udaljenosti između zanimljivih lokacija/atrakcija, raznovrsna reljef koji omogućuje brojne dodatne aktivnosti faktori su atraktivnosti i temelj sve veće popularnosti ovog proizvoda. Gotovo cijelo područje županije izuzetno je atraktivno za ovu vrstu ponude koju uglavnom formiraju i distribuiraju agencije. Osim poludnevnih i dnevnih tura u ponudi se mogu naći i višednevne ture Split – Vis, tjedne ture obilaska otoka, vožnja na divljim vodama Cetine.

Ronjenje

Tržište ronilačkog turizma je veliko i stalno raste. U 2016. ono je procijenjeno na 6 milijuna ronilačkih turista, od kojih oko četvrtinu čine stanovnici Europe, osobito Njemačke, Francuske i Ujedinjenog Kraljevstva. Socio-demografski, ovaj segment čine uglavnom osobe od 33 do 55 godina starosti, uglavnom muškarci, iako je do 2016. udio žena iznosio već 37 posto, visoko obrazovane, financijski dobrostojeće, a karakterizira ih općenito aktivni stil života. Raste tržište starijih ronilaca (55+) koji ronjenje doživljavaju kao nježnu aktivnost koja doprinosi njihovom zdravlju. Oko 22 posto redovitih ronilaca su preko 55 godina starosti i taj će se udio povećavati.⁵³ Većina, oko 70 posto, su rekreativci koji kombiniraju ronjenje s ostalim aktivnostima - tenis, golf, planinarenje, bicikl, surfing ili slično, ali i kulturne/povijesne ture, a cijene udobnost, kulturu, dobru hranu i kvalitetne izlete. Oko 20 posto njih je pasionirano, a čine ih iskusni ronilci koji često rone s ciljem (fotografija, brodolomi, delfini) i nose vlastitu opremu, a ostala ponuda i smještaj manje su im bitni. Oko 10 posto čine obitelji ili parovi od kojih je jedan pasioniran. Njima su važni kvaliteta smještaja i dodatne aktivnosti.

Ključni faktori uspjeha su bistro more/vidljivost; raznolikost lokacija – biljni i životinjski svijet, brodolomi, zidovi, koraljni grebeni, ali im je važna i održivost destinacije te nemaju problema s plaćanjem ulaznica, a često sudjeluju u akcijama čišćenja.

Evaluacija: Ronjenje u Splitsko-dalmatinskoj županiji tradicionalna je popularna aktivnost ljetnih odmorišnih turista u kojoj sudjeluje oko 19 posto turista (u odnosu na prosjek od 16 posto)⁵⁴. Županija ima odlične resurse za ronilački turizam s brodskim olupinama, zrakoplovima iz II Svjetskog rata i antičkim nalazištima na otoku Visu, podvodnim pećinama i zidovima na otocima Braču, Hvaru i Šolti, zidovima gorgonije na Paklinskim otocima kao i bistrim morem koji omogućuje dobru vidljivost. Ponuda ronilačkog turizma dobro je razvijena. U gotovo svakom većem turističkom mjestu su ronilački centri koji u ponudi imaju škole ronjenja ili organizirano ronjenje, prilagođene ronilcima različite razine iskustva. U ponudi su i ronilačke ture te tjedni ronjenja za pasionirane ronilce.

⁵³ CBI & Ministry of Foreign Affairs (2016) Dive tourism from Europe. Na: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/dive-tourism/europe/na> dan 9/11/2017

⁵⁴ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017. Zagreb: Institut za turizam.

Ipak, ne postoji organizirana i koordinirana prezentacija ronilačkog turizma kao proizvoda, već se ronjenje promovira kao jedna od aktivnosti tijekom boravka u destinaciji, a kompleksnije proizvode promoviraju sami organizatori (ronilački centri i/ili smještajni objekti), čime se ne iskorištava puni potencijal ovog tržišta niti se ostvaruju efekti produljenja sezone kao što bi mogli s obzirom na bogatstvo i atraktivnost akvatorija Splitsko-dalmatinske županije.

Tablica 5.1.1.

Najpopularnije lokacije ronjenja po klasterima

Klaster	Lokacije
Dalmatinska zagora	Modra spilja (ronjenje na dah) Glavaš – izvor Cetine (ronjenje na dah)
Makarska rivijera	Brela, Uvala Vrulje - izvor slatke vode, spilje i podvodni kanjon, mnoštvo ribe i lijepe boje podmorja Podgora – Komijača (brod), Žuč-kamen (antička luka), Garma (ribarski brod), Osejava (zid), Mediteran I Korito (grebeni), Klokun (kompleks podvodnih izvora i špilja)
Otok Brač	Grimizna uvala (vertikalni zidovi – biljni i životinjski svijet, morski psi), Zvirje (sjeverna obala otoka Brača – kannoni i kameni stupovi, pećina) Ptičji rat (Povlja) podvodne špilje Uvala Lučice – špilja i tuneli (južna strana) Olupina broad Meje kod otičića Mrduj Babica stine Golubinja spilja
Otok Hvar	Polja amfora na sjeveru Hvara (uvala Bristova), Uvala Vela Garška (blizu grada Hvara) podzemna pećina Selce kameni greben, špilje, Smočiguza - vertikalni zid (biljni i životinjski svijet), Uvala Tatinja (brodolom) Rt. Kabal (tunel), Žala Luka (vertikalni zid), Uvala Pelegrin (potoljpeni brod iz II rata) Snail Haven – greben na severoistočnoj strani otoka (puževi, ribe, okomiti zidovi, spilje, stupovi) Paklenski otoci - otočić Vodnjak na zapadnom dijelu Paklenskih otoka, lokacija Sika – grebeni s crvenim gorgonijama, od kojih je najpoznatiji Kampanel; Stambedar – šuma gorgonije
Otok Vis	Modra spilja Medviđa spilja Vassilios T grčki terenti brod kod rta Stupišće Otočić Mali Barjak Trgovački brod Teti Tegljač Ursus Borbeni zrakoplov Putničko teretni brod Brioni kod otočića Ravnik Ribarski brod Fortunal uz sjevernu obalu otoka Visa Okomite stijene s brojnim špiljama, gorgonijom, riblji svijet – kovač, ugor; bijeli koralj na sjevernoj strani otoka
Splitska rivijera	Šolta - olupina ribarskog broad na sjevernoj strani otoka, kod Stomorske; Rt uvale Livka – okomit zid, špilja; Jorija – okomiti zid, špilja; Uvala Travna – podvodni vrhovi u obliku piramida; Vela Ploča (okomiti zid s gorgonijama I jastozima); Uvala Stracinska – okomiti zid s procjepima, kanjonima I grebenima; Marie Grotta - špilja

Planinarenje

Kada je riječ o hodanju po planinama i prirodi pojavljuju se razni pojmovi, često uvezeni iz engleskog jezika, prvenstveno hiking, trekking i mounteneering. U svrhu ovog plana, koristiti će se pojam planinarenje koji je uvriježen u našoj zemlji.⁵⁵ Planinarenje je definirano kao skup djelatnosti usko i široko vezanih uz samostalno kretanje gorskim i planinskim područjima te obuhvaća sve navedene oblike aktivnosti. Već početkom ovog desetljeća planinarstvo je postalo jedna od najpopularnijih aktivnosti europskih turista (38 posto)⁵⁶, a prema Euromonitor International, sedam od deset najvećih tržišta su u zapadnoj Europi – Ujedinjeno Kraljevstvo, Švicarska, Njemačka, Francuska, Italija, Austrija i Nizozemska. Planinari su obično udruženi u planinarska društva, a društva u saveze. U Hrvatskoj je oko 300 planinarskih društava. Članovima planinarskih društava treba pridružiti još brojniji segment planinara rekreacionista koji nisu članovi niti jednog planinarskog društva. Oko 35 planinarskih društava nalazi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Evaluacija: Županija ima odlične uvjete za razvoj ovog oblika turizma, s brojnim označenim stazama na Biokovu, Mosoru, Kozjaku, u Dalmatinskoj Zagori te na otocima, nekolicinom većih planinarskih objekata i relativno lagan pristup polazištima. Nekolicina staza ima edukativni karakter ili je tematizirano. Budući da klimatski uvjeti u jeku ljetne sezone znatno otežavaju planinarenje, ovaj proizvod idealan je za produljenje sezone, osobito u destinacijama ovisnim o ljetnoj sezonskoj potražnji te u Dalmatinskoj Zagori. Nekolicina agencija organizira izlete, osobito na području Makarske i Splitske rivijere. Hrvatska Turistička zajednica ima portal posvećen planinarenju na kojem su uvrštene najatraktivnije staze županije, a informacije su dostupne i na mrežnim stranicama Hrvatskog planinarskog saveza, kao i na portalu planine.hr. Dostupno je nekoliko kvalitetnih planinarskih vodiča, karte planinarskih obilaznica kao i planinarske karte u izdanju Smand-a i JU PP Biokovo. Na nizu stranih portala nalaze se informacije o planinarenju u Hrvatskoj koje uključuju planinarenje srednjom Dalmacijom, a na stranim jezicima dostupan je i tiskani vodič “50 najljepših planinarskih izleta u Hrvatskoj”. Ipak, ovo je tek poluspreman proizvod stoga što :

- su usponi relativno naporni zbog terena, relativno velike visinske razlike, duljine staza i njihovoj izloženosti suncu
- postojeća infrastruktura (planinarski domovi) je nedostatna kako po raspoloživosti tako i po kvaliteti te snabdjevenosti, osobito imajući na umu duljine uspona do najatraktivnijih vrhova
- unatoč oznakama i planinarskim vodičima i kartama, informacije o stazama i ishodištima dostupne su uglavnom pasioniranim, lokalnim(domaćim) planinarima. Na stranim jezicima raspoloživ je tek Poljakov vodič „50 najljepših planinarskih staza Hrvatske“ u kojima je nekoliko staza s područja SDŽ-a; informacije na portalima planinarskih društva i Hrvatskog planinarskog saveza uglavnom su na hrvatskom jeziku.

S obzirom na izuzetnu reljefnu atraktivnost cijelog područja županije, ovaj bi se proizvod trebao učiniti pristupačniji širem spektru potencijalnih posjetitelja te u tom smislu se predlaže i razvoj komplementarne mreže pješačkih staza.

⁵⁵ Hiking, ili hodanje po planinama označenim stazama, najbliže je našem pojmu planinarenja. Valja imati na umu da je hiking izraz koji se češće koristi u SAD-u i Kanadi, dok se u Ujedinjenom Kraljevstvu još koristi i termin ‘walking’ ili ‘hill walking’. Mounteneering u izvornoj formi znači penjanje na vrhunce, obično vrlo visoke ili zahtjevne zbog uvjeta ili tehnike penjanja, a najbližiji je onome što bi se kod nas i u kontinentalnom dijelu Europe nazivalo alpinizmom. Konačno, u novije vrijeme kod nas ulazi u upotrebu i trekking, odnosno višednevno hodanje obično planinskim ili teško prohodnim područjem gdje druga vrsta prijevoza nije dostupna. Pod trekkingom danas se plasiraju i obilasci teško pristupačnih dijelova Azije ili Južne Amerike, kao i višednevno pješačenje označenim stazama i bijelim cestama, s boljom infrastrukturom od one koja je na raspolaganju planinarima. Neki, pak, smatraju da je za višednevno pješačenje označenim stazama primjereniji izraz ‘backpacking’.

⁵⁶ ITB Berlin Reports on European Sports Tourism Trend, Hiking & Cycling Top Trends na <https://www.adventuretravelnews.com/itb-berlin-reports-on-european-sports-tourism-trend-hiking-cycling-top-trends>

Tablica 5.1.2.

Planinarska infrastruktura po klasterima

Proizvod	Klaster	Ruta/nositelj proizvoda	Tržišna spremnost	Atraktivnost
Dalmatinska zagora	Vrlika	Plan skl. JOSIP GORETA (1530m n.v.)	Nespremno	Visoka
	Sinj	Plan.dom ORLOVE STINE (1065m n.v.)	Nespremno	Visoka
		Plan.dom SV.JAKOV	Nespremno	Visoka
Makarska rivijera	PP Biokovo	Plan kuća BUKOVAC (1030)	Nespremno	Visoka
		Pl.skl. KALE (1480)	Nespremno	Visoka
		Pl.skl. KAOČKA GLAVICA (1000m)	Nespremno	Visoka
		Plan.kuća SL.RAVLIĆ (1417)	Nespremno	Visoka
		Plan dom TONI ROSO (1422m)	Nespremno	Visoka
		Pl.kuć.AK J.ROGLIĆ (900m)	Nespremno	Visoka
		Plan.kuća POD SV.JUROM (1594 m n.v.)	Poluspremno	Visoka
Otok Brač		Pl.kuća GOŽUL (574 mn.v.)	Nespremno	Visoka
Otok Hvar		Sv Nikola (668 m.n.v.)	Nespremno	Visoka
Otok Vis		Pl.kuć. SVETI ANDRIJA (267 m. n.v.)	Nespremno	Visoka
Splitska rivijera	Kaštela	Pl.dom MALAČKA (477 m)	Nespremno	Visoka
		Pl.Kuć.POD KOLUDROM (325)	Nespremno	Visoka
		Pl.skl.ORLOVO GNIJEZDO (598 m)	Nespremno	Visoka
		Pl.dom PUTALJ (460)	Nespremno	Visoka
		Pl.kuća LUGARNICA (872)	Nespremno	Visoka
	Split	Pl.skl. VICKOV STUP (1325)	Nespremno	Visoka
		Pl.skl. H.DUJMIĆ (1150)	Nespremno	Visoka
		Pl.dom U. GIROMETA (868)	Nespremno	Visoka
		Pl.skl.KONTEJNER (1055)	Nespremno	Visoka
	Omiš	Pl.Kuć. TRPOŠNJIK (970)	Nespremno	Visoka
		Pl.skl.OMIŠKA DINARA (650 m.n. v.)	Nespremno	Visoka

Pješačenje

Iako je uživanje u prirodi kroz pješačenje oduvijek bila jedna od važnih aktivnosti turista, ono se sve do nedavno nije poimalo kao poseban proizvod, a šetnice i ostale staze za pješake gradile se se kao dio opće javne infrastrukture. S pojavom novih oblika rekreacijskih aktivnosti, poput nordijskog hodanja, te sa sve većom popularnošću trekkinga, koji je nadišao svoju izvornu definiciju te postao pojam koji označava dulje pješačenje destinacije su počele razvijati posebnu mrežu pješačkih staza, često tematiziranih. U razvoju pješačkih staza u Hrvatskoj najdalje je otišla Istra (<http://www.istria-trails.com/hr/staze>) s mrežom tematski i po težini diferenciranih staza. U županiji se oko 11 posto turista bavi se pješačenjem (trekking, nordijsko hodanje i slično). Za usporedbu, prosjek obalnih županija je 15 posto, u Istri taj je udio 24, a u Šibensko-kninskoj županiji 40 posto⁵⁷.

Evaluacija: Županija ima odlične uvjete za razvoj pješački staza u obalnom i ruralnom području koje nije obuhvaćeno mrežom planinarskih staza. Pješačkim se stazama mogu povezati brojne tercijarne atrakcije županije, uključujući prirodnu i kulturnu baštinu, vidikovce, seoska turistička gospodarstva i OPG-ove, čime bi se prostorno proširila potražnja, potaknula turistička aktivnost u manje posjećenim dijelovima županije te, istovremeno, smanjio pritisak na uski obalni pojas. Pored postojećih šetnica i edukativnih staza, u planu Turističke zajednice SDŽ-a je uspostaviti još petnaest staza tijekom 2018. U Dalmatinskoj zagori to su Dugopoljski mali put (Dugopolje), Utvrda Gradina (Vrgorac), Vinska staza (Trilj), Put Alkara (Sinj), Badnjevice (Proložac), Grad na kamenu i vodi (Imotski), U potrazi za selom predaka (Šestanovac), Skriveni bunari (Lećevica), Potocima borovače (Muć).

⁵⁷ Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017. Zagreb: Institut za turizam.

Na Splitskoj rivijeri riječ je o sljedećim stazama: Od bedema do bedema (Split), Duhovna utočišta Marjana (Split), Perunove staze (Podstrana), Trogir *extra muros* i Trogir *intra muros* (Trogir), Putem cara Dioklecijana (Šolta), Staza života (Kaštela), Od kaštela do kaštela (Kaštela), pet tematskih staza Kolijevka hrvatske državnosti (Kaštela), Šetnica kroz antičku Salonu i šetnica uz Jadro (Solin), Gusarska staza (Omiš), Tematska staza Eko-etno sela Tugare, Poučna staza sv. Leopolda Mandića (Zakučac), Ilirska riječna staza (Zakučac – Ostrvica). Na Makarskoj rivijeri one uključuju Vizure makarske baštine (Makarska), Biokovski botanički vrt Kotišina, Purovi drevne Berulije i Sridivice u PP bokovo; na Braču u Milni Sveti Martin, Baterija Zaglav i Most Franje Josipa, te Herkules u Splitskoj, na Hvaru staza Stoljetnim mijenama u Starom Gradu.

Sportski turizam

Sport i turizam imaju zajedničke korijene koji sežu daleko u povijest, a vežu se ponajprije za sportska natjecanja zbog kojih se putovalo i postajalo turistom još u doba prvih Olimpijskih igara. Danas je Hrvatska u svijetu ponajprije poznata kao turistička zemlja, a među neprepoznatljivim „atrakcijama“ su hrvatski sportaši koji svojim uspjesima gotovo svakodnevno pronose glas naše zemlje u svijetu. Za sport, međunarodni, nacionalni i lokalni, nacionalni savezi i udruženja igraju važnu ulogu u dizajniranju proizvoda s turističkim komponentama i u promoviranju jačih veza s turističkim aktivnostima. Krovna sportska organizacija u Hrvatskoj - Hrvatski olimpijski odbor, na svojoj je skupštini u prosincu 2015. godine usvojio svoj strateški dokument (Strateški plan HOO-a 2015.-2022.) u kojem je izdvojio 4 područja značajna za razvoj oba sektora – to su: razvoj proizvoda, promocija, organizacija velikih sportskih priredbi i razvoj infrastrukture. Sportski turizam sastoji se od sportskih natjecanja (sudjelovanja i promatranja) i sportskih priprema, a s njim je povezan i turizam sportske nostalgije povezan s posjetima atrakcijama povezanih sa sportskim (npr. nogometni stadioni, olimpijski stadioni) natjecanjima, klubovima ili sportskim zvijezdama.

Evaluacija: Splitsko-dalmatinska županija iznjedrila je niz svjetski poznatih sportaša, od nogometaša, plivača, atletičara, tenisača, veslača, košarkaša i jedriličara. Nogometni stadion Poljud, dom NK Hajduk, uspostavio je centar za posjetitelje, u planu je osnivanje Muzeja sporta, a na zapadnoj obali Splita nalazi se staza slavni sportaša. Tu je sportski centar Gripe (6000 mjesta), a za potrebe rukometnog prvenstva izgrađena je Spaladium Arena (12300 mjesta) u kojoj se mogu organizirati velika sportska događanja. U tijeku je projekt Grada Splita (u partnerstvu su TZ grada Splita) “Split – mjesto dodira sporta i kulture” financiranog sredstvima EFRR.

Pored sportskih natjecanja i turizma sportske nostalgije, županija ima dobre predispozicije za sportske pripreme sa sportskim sadržajima u većim hotelskim naseljima koja kombiniraju sportske terene na otvorenom s unutarnjim bazenima i/ili wellness centrima (npr. Hoteli Makarska, Bol Bluesun Elaphusa, Waterman Svpetrvs Resort, Helios Faros Stari Grad, TN Senses Vrboska). S mrežom biciklističkih i pješačkih staza, u kombinaciji s razvedenom obalom i toplim morem, županija je odlično pozicionirana za sportska natjecanja koja se zasnivaju na velikom broju sudionika, osobito za privlačenje turista izvan sezone. No trenutno, sportski turizam u županiji odvija se ad-hoc, bez nužne suradnje sportskog i turističkog sektora.

Cikloturizam

Cikloturizam predstavlja oblik turizma u kojem se putovanje poduzima radi uživanja u vožnji biciklom i na taj način upoznavanja područja u kojem se boravi. Cikloturist je osoba kojoj je motiv relaksacija i opuštanje, zdrav život i boravak u prirodi. Glavni motiv putovanja cikloturista je aktivno ili pasivno sudjelovanje u biciklizmu, a dodatni motivi koji utječu na potražnju su sudjelovanje u natjecateljskom biciklizmu i promatranje biciklističkih događanja. Budući da oblike cikloturizma definira duljina trajanja odmora moguće je razlikovati: a) jednodnevni cikloturizam – najčešći oblik cikloturizma, karakterističan za domaće turiste, odnosno dnevne izletnike; b) odmorišni cikloturizam – oblik cikloturizma u kojem je biciklizam jedna od aktivnosti turista tijekom odmora; c) aktivni cikloturizam – biciklizam je glavni motiv putovanja.

Prema procjenama UNWTO-a u Europi trenutno postoji više od 60 milijuna aktivnih biciklista, 60 posto muškaraca i 40 posto žena, različitih dobnih skupina. Oko 90 posto cikloturističkih putovanja je organizirano samostalno, a samo 10 posto putem turističkih posrednika. Cikloturisti pripadaju skupini srednje ili visoko obrazovanih turista. Najčešće putuju u paru (50 posto), oko 30 posto cikloturista dolazi u skupini od 3 do 5 ljudi, a preostalih 20 posto su samci. Skoro 60 posto cikloturista promijeni smještaj nekoliko puta za vrijeme putovanja, dok oko 40 posto boravi u jednoj destinaciji. Cikloturisti u većoj mjeri koriste lokalnu trgovačku i ugostiteljsku ponudu zbog čega im je važna njena raspoloživost i kvaliteta. Po pitanju prometne infrastrukture osobito im je važna sigurnost ceste, zbog čega u slučaju nepostojanja uređenih biciklističkih staza i putova preferiraju ceste sa slabijim intenzitetom prometa na kojima se ostvaruju manje brzine te destinacije s označenim rutama i raznolikim sadržajima i atrakcijama uz njih. Prilikom odabira smještaja cikloturisti daju prednost smještajnim objektima prilagođenim njihovim potrebama, odnosno kapacitetima koji udovoljavaju tzv. „bike and bed“ standardima.

Evaluacija: Županija je u zadnjih nekoliko godina razvoju cikloturizma dala prioritet te je, u suradnji s Biciklističkim savezom SDŽ-a počela sustavno izgrađivati infra i suprastrukturu za cikloturizam. Ukupno je trasirano 3.000 kilometara biciklističkih trasa, a u projekt su se uključili svi klasteri županije. Staze se razlikuju prema težini i duljini, signalizirane su s odgovarajućim informacijama na početku staze. Razvoj staza prati i certificiranje smještaja (tzv. Bike and bed), specijalizirane agencije te popratne usluge (npr. specijalizirane trgovine, servisi). Prema TOMAS Ljeto istraživanju iz 2017., oko 5 posto turista vozilo je bicikl tijekom boravka u županiji, relativno nisko u odnosu na prosjek svih obalnih županija od 13 posto.

Tablica 5.1.3.

Biciklističke rute po klasterima (Izvor: *dalmatia-bike.com*)

Klaster	Grad/općina	RUTA
Dalmatinska zagora	Vrgorac	576 TRI POLJA - 43 km
		575 MATE SVJETSKOGA -48 km
Makarska rivijera	Brela	200 BRELA TOUR -44 km
	Makarska	241 BIOKOVO TOUR -61km
		240 MAKARSKA TOUR -15 km
	Tučepi	280 TUČEPI-PODGORA TOUR- 28 km
		320 IGRANE –ŽIVOGOŠĆE -26 km
Gradac	360 DRVENIK - GRADAC 28 km	
Otok Brač	Bol	771 KADULJA - 55km
		770 PINIJA – 90 km
		769 CESMINA -24 km
		768 PLAVAC MALI – 44 km
		767 RUZMARIN - 20 km
	Milna	753 TVRĐAVA I LATERNA - 10 km
		752 CVRCKA – 17 km
		752 MENDULA - 109 km
		750 SUNCA – 37 km
	Sutivan	755 TRAMUNTANA – 17 km
		754 MAESTRAL – 9 km
	Supetar	756 LEVANAT – 11 km
		763 SV. ROK - 15 km
		762 SV. LOVRE - 28 km
		761 SV. JELENA - 30 km
		760 SV.JURAJ - 180 km
		759 SV. PETAR – 49 km
		758 SV. JERE - 55 km
		757 SV.JOSIP – 45 km
	Postira	765 PROFUNDA – 32 km

	Pučišća	764 MACICA I VIVERA -20 km	
	Selca	766 SRCE BRACA - 54 km	
		774 VIA BRACHIA – 37 km	
		773 VRH BRACA - 17 km	
		772 PANORAMA POVLJA – 18 km	
Otok Hvar	Hvar	712 LESINA - 174 KM	
		711 TEŽAČKA – 21 km	
		710 MALO GRABLJE – 21 km	
		708 SV NIKOLA / DUBOVIC -41km	
	Stari grad	707 PURKIN KUK – 22 km	
		706 KABAL – 25 km	
	Jelsa	703 PREKO VRHA – 24 km	
		704 ZA UNESCOM – 23 km	
		709 DUBOVA – 21 km	
		702 HUMAC – 32 km	
	Sućuraj	705 KROZ DRAČEVICU -16 km	
		701 DESET UVALA - 16 km	
			700 SUĆURAJ -18 km

Ruralni turizam

Ruralni turizam je turizam koji se odvija u ruralnim područjima. Za potrebe ovog plana, on se smatra turizmom koji se odvija u klasteru Dalmatinska zagora te u ruralnom području obalnih i otočnih klastera, a prema strateškom okviru (poglavlje 3.4) uključuje ruralni i planinski dio. Pojam ruralni turizam koristi se kada je ruralna kultura ključna sastavnica proizvoda koji se nudi. Razlikovno obilježje turističkih proizvoda u ruralnom turizmu je želja za osiguravanjem osobnog kontakta s posjetiteljima, kontakt s fizičkim i humanim okolišem ruralnih područja i, ukoliko je moguće, omogućavanje posjetiteljima da sudjeluju u aktivnostima, tradicionalnim običajima i stilu života lokalnog stanovništva. Ovaj oblik turizma temelji se na tipu aktivnosti kojima se posjetitelji bave u ruralnim područjima, što vodi u određivanje različitih tipova turizma, a uključuje upoznavanje življenja u lokalnoj zajednici u idiličnoj i opuštenoj atmosferi u kojoj se doživljava željena autentičnost.

On obuhvaća niz proizvoda: agroturizam (doživljaj tradicionalnih agrarnih aktivnosti), seoski turizam – uranjanje u seoski život, aktivnosti u prirodi, eko-turizam – vrsta turizma koji podržava zaštitu prirodnih vrijednosti, kulturni turizam u ruralnom području te ostale oblike turizma – touring, događanja, rekreacija i slično.

Evaluacija: Ovaj oblik turističke ponude ima izuzetne predispozicije za razvoj na prostoru Splitsko-dalmatinske županije. Splitsko-dalmatinska županija je prema analizi atrakcijske osnove iznimno bogata resursima za razvoj različitih oblika turizma koji se odvijaju u ruralnim područjima. U prvom redu se to odnosi na cijelo područje Dalmatinske zagore, ali i zaobalno područje Splitskog i Makarskog klastera te unutrašnjost otoka. Usprkos višegodišnjoj inicijativi i određenim poticajnim mjerama, ruralni turizam na prostoru Splitsko-dalmatinske županije nije zaživio iako postaje veliki potencijali u Dalmatinskoj zagori i unutrašnjosti otoka. Iako i na strani turističke potražnje postoji značajan interes za ovim turističkim proizvodima, relativno je mali broj afirmiranih subjekata ruralnog turizma na prostoru Splitsko-dalmatinske županije. Pri tome, od najveće je važnosti prometna povezanost s obalnim područjem, o čemu svjedoči snažan rast turizma na području Imotskog s probijanjem tunela koji je spojio zaleđe s obalom te relativno spor razvoj u ostalim dijelovima, unatoč naporima koje ulaže i Županija i lokalna uprava.

U unutrašnjosti otoka te zaobalju Splitske i Makarske rivijere nalazi se seoska obiteljska imanja s izletištima i kušaonicama koja su u ponudi turističkih agencija. Također, turističke agencije organiziraju poludnevne i dnevne tematske izlete u ruralna područja te su takvi izleti sve popularniji.

Ipak, ovaj se proizvod u većoj mjeri oslanja na izletničku potražnju ljetnih stacionarnih turista i regionalnih stanovnika.

Poslovni turizam

MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions), proširuje područje ponude klasičnog kongresnog turizma na izložbe, sastanke, poticajna putovanja, seminare, stručna usavršavanja, *teambuilding-e* i slično. Ovaj oblik turizma bilježi slab sezonski utjecaj te je njegovo odvijanje u vršnoj kako ljetnoj tako i zimskoj sezoni gotovo zanemarivo. Stoga njegov razvoj u područjima u kojima su razvijeni drugi sezonski osjetljivi oblici turizma više no poželjan jer se na taj način popunjavaju postojeći smještajni kapaciteti u vremenu izvan glavne sezone. Ovaj oblik turizma bilježi stalan rast broja gostiju prije svega uvjetovanog globalizacijskim procesima. Neka istraživanja pokazuju da ovaj oblik turizma čini i do četvrtine ukupno ostvarenih svjetskih turističkih prihoda.

Razvoj MICE destinacije snažno je ovisan o prometnoj povezanosti destinacije. Ove destinacije moraju biti lako dostupne svim prometnim sredstvima iz različitih dijelova svijeta, ali istovremeno moraju imati i kvalitetnu povezanost unutar same destinacije. Upravo je ovo temeljna prednost Splitsko-dalmatinske županije pri planiranju razvoja ovog oblika turizma. Osim smještajnih kapaciteta i dvorana/prostora za odvijanje programa ovog oblika turizma iznimno je važna ukupna ponuda destinacije. Ovi gosti su većinom visokoobrazovani, većih platežnih mogućnosti s jasno specificiranim zahtjevima koje destinacija mora posjedovati. Smještajni kapaciteti koje ovi turisti zahtijevaju su hoteli kategorizirani s 4 i 5 zvjezdica. Prostori u kojima se odvija program konferencija, kongresa, sastanaka i sl. mora biti multifunkcionalan i prilagođen različitim veličinama i vrstama skupina koje će konzumirati ove usluge.

Proces praćenja rasporeda tema na kongresima svaki sudionik ostvaruje sukladno svojim preferencijama, ali sami programi traju i po 14 sati te je praćenje događanja iznimno naporan posao. Stoga je u destinaciji potrebno razviti kongresni široke lepeze *wellness* ponude i aktivnog odmora s mnoštvom sportskih sadržaja i organiziranih izleta s ciljem upoznavanja lokalnih i lako dostupnih mjesta. Splitsko-dalmatinska županija svojom raznolikošću upravo u ovom dijelu ponude može ostvariti značajnu prednost. Neophodno je ostvariti jedinstvenost ponude županije kao destinacije za razvoj ovog oblika turizma.

Evaluacija: Splitsko-dalmatinska županija posjeduje određene pretpostavke za razvoj poslovnog turizma, odnosno onog njenog dijela koji se odnosi na skupove asocijacija i korporacija, a to su destinacijska atraktivnost i dostupnost. Kongresne dvorane/centri smještene su u hotelskim kompleksima dovoljnim za organizaciju skupova manje i srednje veličine s izuzetkom hotela Katarina s kapacitetom od 1200 sjedala te Grand hotela Elaphusa s 1000 sjedala. Iako dionici često naglašavaju kako Splitu nedostaje kongresni centar, valja imati na umu da se već nekoliko desetljeća bilježi trend pada broja velikih poslovnih skupova, dok raste broj onih manjih što ponuda kongresnih kapaciteta u hotelima može zadovoljiti.

Tablica 5.1.4.

Hotelski kongresni centri

Klaster	Grad/Općina	Nositelj/ Ponuda proizvoda	Kapaciteti kongresnog centra (sjedala)
Dalmatinska zagora	Sinj	Hotel Alkar	
		Travel Gate Dalmatia	
	Dugopolje	Hotel Katarina	1200
Makarska rivijera	Brela	Bluesun Hotel Soline	180
	Baška Voda	Hotel Horizont	160
	Makarska	Hotel Meteor	
		Hotel Park	
	Tučepi	Bluesun Hotel Alga	350

		Tui Blue Jadran	
	Podgora	Adriatic Beach Resort (Živogošće)	
Otok Brač	Supetar	Vpervshoteli	300
	Bol	Grand Hotel Elaphusa	1000
Otok Hvar	Hvar	Hotel Amfora	350
Splitska rivijera	Split	Hotel Atrium	400
		Hotel Park	250
		Hotel Cornaro	150
		Hotel President	400
		Hotel Radison Blu	450
		Hotel Meridien Lav	
		Hotel Dalmina	180
	Solin	Hotel President	600
	Podstrana	Le Meridien Lav	
		Hotel Split	80
	Omiš	Hotel Plaža	Spremno

Zdravstveni turizam

Vjekovna težnja ljudi da što dulje ostanu zdravi, mladi i lijepi raste s blagostanjem stanovnika razvijenih zemalja svijeta te pojedini segmenti turističke ponude nastoje primjereno odgovoriti ovim tržišnim zahtjevima. Međutim, postoje terminološke nejasnoće te neodređenost oko sadržaja turističke ponude za održanje i unapređenje fizičkog, psihičkog i duhovnog zdravlja. Riječ je o četiri vrste turizma: wellness, zdravstveni, lječilišni i bolnički ili medicinski⁵⁸.

Iako je uslijed međunarodne neusklađenosti terminologije i statistike teško pouzdano govoriti o veličini zdravstvenog turizma u Europi, određeni raspoloživi izvori koji prate turizam „zdravlja i wellnessa“ ukazuju da se radi o oko 200 milijuna (domaćih i inozemnih) putovanja godišnje i ukupnoj potrošnji od oko 115 milijardi Eura, s projekcijom godišnjeg rasta od 7 posto do 2017. godine⁵⁹. Popularnost zdravstvenih i spa/wellness destinacija pripisuje se visokoj i konzistentnoj kvaliteti ponude te dobro organiziranoj, strukturiranoj i zaokruženoj ponudi zdravstvenih i spa/wellness sadržaja. U tom smislu, kvaliteta ponude je odlučujući činitelj konkurentne borbe. Kvaliteta ponude podrazumijeva vrhunsku zdravstvenu i/ili spa/wellness infrastrukturu, brojne programe i/ili uslužne pakete, visoko-kvalitetnu uslugu (vrhunski osposobljeno, ali i maksimalno susretljivo osoblje), odnosno individualizirani pristup gostu/korisniku usluge.

Evaluacija: Županija ima dobre pretpostavke za razvoj zdravstvenog turizma. Štoviše, već sami počeci turističkog razvoja vežu se za blagotvorno djelovanje mora i morskog zraka, a brojna turistička mjesta bila su uvrštena u nacionalni popis morskih lječilišnih mjesta (Baška Voda, Bol, Brela, Gradac, Hvar, Jelsa, Kaštel Lukšić, Kaštel Novi, Kaštel Stari, Kaštel Štafilić, Komiza, Makarska, Milna, Omiš, Podgora, Stari Grad, Supetar, Sutivan, Trogir, Vis, Vrboska)⁶⁰.

⁵⁸ Prema Kušen, E. (2002) Zdravstveni turizam. *Turizam*. 50(2):177-190.:Wellness turizam podrazumijeva univerzalnu ponudu uvjeta i postupaka za postizanje optimalne tjelesne i duhovne dobrobiti pojedinaca za što se uobičajeno koristi termin 'wellness'. Wellness ponuda se može realizirati bez uporabe prirodnih ljekovitih činitelja i bez lječničkog nadzora. Za razliku od wellnessa, zdravstveni turizam smatra se vrstom aktivnosti u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održanja i unapređenja fizičkog, psihičkog i duhovnog zdravlja turista te poboljšanja kvalitete njihova života. Uvjeti koji se moraju osigurati za ovu aktivnost su: prirodni ljekoviti činitelji, odgovarajući ugostiteljski, medicinski, paramedicinski i drugi sadržaji, lječnički nadzor te zdravstveno-turistički objekti. Lječilišni turizam definira se kao vrsta složene zdravstvene i turističke aktivnosti koja se provodi u prirodnim lječilištima, u kojima ključno mjesto zauzima liječenje i rehabilitacija različitih bolesti i bolesnih stanja, oporavka i sprečavanja bolesti uz stručnu primjenu prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne medicine i rehabilitacije. Konačno, valja izdvojiti i bolnički ili medicinski turizam, odnosno putovanja koja pojedinci poduzimaju u svrhu obavljanja određenih medicinskih zahvata (zubarskih, kirurških i sl.) i bolničkog liječenja.

⁵⁹ Mintel (2014), *Health and Wellness Tourism in Europe*, London

⁶⁰ Ivanišević, G. (2008). Prirodne mogućnosti razvitka wellness ponude u Hrvatskoj. Opatija.

Konačno, u Hvaru je 1969. osnovan Alergološki centar sa stalno zaposlenom ekipom liječnika, a u Baškoj Vodi izgrađeno je danas zatvoreno dječje pomorsko lječilište. Unatoč tradiciji i potencijalima, danas se turistička ponuda županije ne poistovjećuju sa zdravstvenim turizmom, a ponuda zdravstvenog turizma je sporadična. U Makarskoj je hotel – bolnica za medicinsku rehabilitaciju Biokovka s ponudom medicinski programiranih aktivnih odmora, programa oporavka kao i programa za održavanje zdravlja. Razne medicinske usluge nude privatne poliklinike i ordinacije. Wellness centri nalaze se u svim luksuznijim i većim hotelima. Nedavno je otvoren Hotel Ola u Segetu Donjem, pozicioniran kao zdravstveni wellness hotel s programima wellnessa usmjerenim na umanjenje stresa, rekuperaciju i posebne dijetne režime. Ono što je prisutno no prolazi ispod „radara“ je pojava programa holističkog zdravlja koja se organiziraju kroz tečajeve joge i meditacije na Hvaru i Visu. Preduvjeti za snažni iskorak u razvoju zdravstvenog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije, osim klimatskih uvjeta, postoje u znanstvenom i stručnom potencijalu i opremi. Medicinski fakultet s matičnim znanstvenim i stručnim studijima, Klinički bolnički centar Split, tradicija Splitskih toplica. Ipak, wellness ponuda je uniformirana i ne odražava jedinstvenost lječilišnih/wellness činitelja destinacija, a ponuda zdravstvenog turizma je skromna te sputana institucionalnim ograničenjima na nacionalnoj razini. Umjesto fokusiranja na zakonodavne i institucionalne prepreke u razvoju zdravstvenog turizma, mogući je razvoj već danas usmjeravanjem na prilagodbu novim trendovima.

Tablica 5.1.5.

Osnova za razvoj zdravstvenog turizma

Klaster	Grad/Općina	Nositelj/ Ponuda Proizvoda	Tržišna spremnost	Atraktivnost	
Makarska rivijera	Makarska	Lječilište Biokovka	Spremno	Visoka	
		Wellness Hoteli Meteor	Poluspremno	Visoka	
	Baška Voda	Horizont	Poluspremno	Visoka	
	Brela	Bluesun Hotel Soline	Poluspremno	Visoka	
Otok Brač	Bol	Wellness Hoteli Bretanide	Poluspremno	Visoka	
		Blue Sun Hotela Elaphusa	Poluspremno	Visoka	
Otok Hvar	Hvar	Wellness Hoteli Adriana Hvar Spa Hotel	Poluspremno	Visoka	
Splitska rivijera	Split	Klinički Bolnički Centar Split	Nespremni	Visoka	
		Splitske Toplice	Nespremni	Srednja	
		Poliklinika J&J Medici	Nespremni	Srednja	
		Poliklinika Obad	Nespremni	Srednja	
		Poliklinika Dr Vlašić	Nespremni	Srednja	
		Poliklinika Cito	Nespremni	Srednja	
		Očna Poliklinika Medić-Jukić	Nespremni	Srednja	
		Poliklinika Caktaš	Nespremni	Srednja	
		Poliklinika Tranfić	Nespremni	Srednja	
		Stomatološka Poliklinika Split Dent	Nespremni	Srednja	
		Poliklinika Matulić	Nespremni	Srednja	
		Wellness – Hoteli Atrium	Nespremni	Srednja	
		Dioklecijan&Residence	Nespremni	Srednja	
		Podstrana	Le Merdien Lav	Nespremni	Srednja
		Trogir	Rotondo	Nespremni	Srednja
Seget Donji	Hotel Ola	Spremno	Visoka		

Golf turizam

Zbog veličine i potrošačkih navika golf turista, a dijelom i uslijed želje da se Hrvatska odmakne od prevladavajućeg imidža „sunce i more“, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine prepoznala je golf turizam kao jedan od strateških, još uvijek nedostajućih turističkih proizvoda zemlje.

Golf aktivno igra oko 65 milijuna ljudi te još 30-40 milijuna neregistriranih (tzv. rekreacijskih) golfera. Prosječno troše između 150 i 200 Euro dnevno, u kvalitetnijim hotelskim kompleksima i do 250 Eura. Golf turizam je u porastu u svim zemljama Mediterana.

Evaluacija: Golf turizam je nepostojeći u SDŽ. Tek je u Stobreču golf klub s vježbalištem. U prostornim planovima definirano je trinaest lokacija za golf igrališta, od kojih je šest u Dalmatinskoj zagori, uključujući tri s turističkim smještajnim kapacitetima. Drugi klaster golfa je Brač s tri igrališta, od kojih dva sa smještajnim kapacitetima, a treći je Splitska rivijera, s tri igrališta bez turističkog smještaja.

Tablica 5.1.6.

Planirane lokacije golfskih igrališta po klasterima

Klaster	Grad/Općina	Naselje	Kategorija*	Površina (ha)
Dalmatinska zagora	Dugopolje	Dugopolje	R1	12
	Sinj	Bajagić, Čitluk, Jasensko, Glavice, Brnaze, Turjaci, Obrovac	R1g	250
	Šestanovac	Kreševo	R1gt	120,00
	Trilj	Košute	R1	60,00
	Vrlika	Ježević, Garjak, Koljane	R1gt	325,00
	Zadvarje	Zadvarje	R1gt	90,
Makarska rivijera	Tučepi	Tučepi	R1	6,00
Otok Brač	Nerežišća	Nerežišća	R1gt	204,00
	Pučišća	Gornji Humac	R1g	110,00
	Selca	Novo Selo, Sumartin	R1g t	650,00
Splitska rivijera	Seget	Seget Gornji, Bristivica	R1g	190,00
	Split	Kamen, Stobreč, Žrnovnica	R1	42,00
	Šolta	Gornje Selo	R1g	90,00

*R1 - golfsko igralište za šport i rekreaciju, R1g - natjecateljsko golfsko igralište bez zgrada za turistički smještaj, R1gt - natjecateljsko golfsko igralište sa zgradama za turistički smještaj.

Izvor: Prostorni plan Splitsko-dalmatinske županije

5.2. Unapređenje i proširenje proizvoda

Nakon evaluacije tržišta i atrakcijske osnove, ovaj dio donosi mjere koje valja poduzeti za razvoj svakog pojedinog proizvoda. Za svaki proizvod daje se njegova uloga u proizvodnom portfelju županije i svakog turističkog klastera– primarna, sekundarna ili tercijarna. Potom se za svaki proizvod identificira njegov osnovni pravac razvoja - upravljanje u slučaju da je proizvod razvijen ili je na granici opteretnog kapaciteta, unapređenje kada je riječ o proizvodu koji nije potpuno tržišno spreman te je uglavnom riječ o prelasku s lokalnog marketinga stacionarnim (ljetnim) turistima u svrhu povećanja kvalitete boravka prema samostalnom proizvodu sposobnom autonomno privlačiti domaću i međunarodnu potražnju te razvoj, u slučaju kada proizvod tek treba uvoditi na tržište. Svaki proizvod povezuje se s prostorno-programskom koncepcijom razvoja prezentiranoj u strateškom okviru (poglavlje 3.4.), definira se njegova sezonalnost i važnost proizvoda po turističkim klasterima, nakon čega se identificiraju ključne mjere u svrhu njegovog daljnjeg razvoja/upravljanja.

Sunce i more



Uloga proizvoda u portfelju

Primarni

Strategija

Učinkovito upravljanje

Prostorno-programaska cjelina Obalni pojas (turistička naselja, šarmantna mjesta/gradovi)

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nedostupan
----------	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Aktivnosti razvoja proizvoda

Turistička mjesta

- Daljnje poticanje komunalnog opremanja i uređenja javnih površina
- Stvaranjem i/ili njegovanjem lokalnog identiteta (*genius loci*) kroz bolje vrednovanje osobitosti svake pojedine turističke destinacije
- Poticanje uređenja privatnih površina
- Podizanje kvalitete trgovačke ponude s autohtonim proizvodima i uporabnim suvenirima
- Povećanje razine informiranja gostiju, osobito u smještajnim objektima, o aktivnostima i događanja u okolnim destinacijama
- Poticanje relevantnih institucija na rješavanje problema prometne dostupnosti, javnog prijevoza i prometa u mirovanju
- Senzibilizirati dionike o važnosti dimenzioniranja ponude sukladno nosivim kapacitetima destinacije za dugoročno uspješan turistički razvoj

Plaže

- Održavanje, uređenje i tematiziranje plaža – implementacija preporuka i prioriteta definiranih Regionalnom programu uređenja i upravljanja plažama županije

Hotelski smještaj

- Izgradnja tri do četiri nova hotela visoke kategorije u Splitu
- Izgradnja desetak novih hotela visoke kategorije na području Makarske rivijere i otoka (Brač, Hvar, Vis)
- Podizanje kategorije/kvalitete u postojećim hotelima na području SDŽ (Jelsa, Vrboska, Vis, Komiža, Baško Polje i sl.)
- Povećanje ponude (tematiziranih) boutique hotela
- Osnivanje nekoliko difuznih/integralnih hotela

Obiteljski smještaj

- Povećanje razine profesionalnosti i specijalizacije usluga u obiteljskom smještaju
- Pretvaranje obiteljskog smještaja u snagu – iskoristiti suvremene trendove kontakta s domaćinima i upoznavanjem lokalne zajednice te sukladno brendirati obiteljski smještaj
- Stvaranje preduvjeta i osmišljavanje poticajnih mjera (posebne kreditne linije, fiskalna politika prema nekretninama, poticaj samozapošljavanja, porez na dohodak) za transformaciju obiteljskog smještaja u obiteljske hotele i pansione

Kampovi

- Redefiniranje poticajnih mjera u razvoju i modernizaciji postojećih „velikih“ kampova u cilju poboljšanja kvalitete ponude i njihove tržišne konkurentnosti.
- Povećanje kvalitete i modernizaciji postojećih kampova u smislu:
 - unapređenja infrastrukture (osobito uređenje plaža koje su sastavni dio kampa, opskrba vodom, odvodnja, napajanje električnom energijom, WI-FI mreža i kabela TV) i novih sadržaja

- kamping sadržaje dopuniti i novim oblicima smještaja u kampovima kao što su „mobilne kućice“, kamp kućice nove generacije
 - Stvaranje preduvjeta i poticaja za razvoj manjih-obiteljskih – glamping kampova na atraktivnim lokacijama s obiteljskom atmosferom
- Sadržaji u destinaciji**
- Širenja palete ponude izleta, posebno temeljenih na lokalnim specifičnostima
 - Razvoj biciklističkih i pješačkih ruta
 - Sadržaji zabave vezani uz ponudu manifestacija
 - Razvoj tematiziranih staza (vino, maslinovo ulje, lokalna gastronomija, ljekovito bilje)

Nautički turizam



Uloga proizvoda u portfelju

Primarni

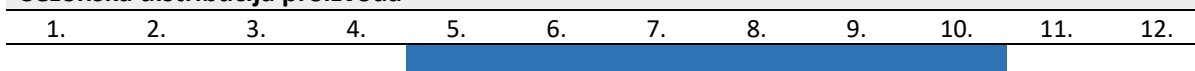
Strategija

Učinkovito upravljanje

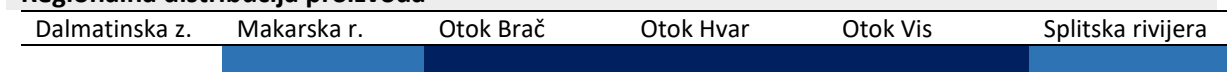
Prostorno-programska cjelina

Obalni pojas – otvoreni nautički prostor

Sezonska distribucija proizvoda



Regionalna distribucija proizvoda



Legenda:

Primarni proizvod

Sekundarni proizvod

Tercijarni proizvod

Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

Jahting

- Podići kvalitetu marina u marine najviše kategorije kako bi se cjenovnom politikom utjecalo na kontroliranje broja i vrste potražnje
- Povećati kapacitete (broj vezova) ili izgradnjom novih marina ili, što je realnije, produženjem i adaptacijom operativne obale u prirodnim uvalama. Za prvu mogućnost to je područje Kaštela i Solina. Blizina Zračne luke Split povećava atraktivnost ovih lokaliteta za nautičare. Druga mogućnost je da se povećaju kapaciteti obale i poveća valorizacija maritimnih sposobnosti prirodnih luka kao npr. Trogir, Stari Grad, Povelja, Sumartin, Milna, Vis.
- Povećati kapacitete za prihvat i čuvanje plovila na „suhom vezu“, tj. „marina na kopnu“ s obzirom na ograničene postojeće kapacitete u marinama kao i dugoročnost investicijskog ciklusa izgradnje novih vezova
- Povećati ekonomsku vrijednost segmenta nautičkog turizma kroz suhe vezove i servis plovila smještenih na godišnjem vezu
- Podići kvalitete usluge prihvata plovnih objekata u lukama nautičkog turizma u svrhu zadovoljavanja očekivanja turista s jedne, te očuvanja okoliša s druge strane
- Osmisliti nautičke transverzale kako bi se usmjeravalo kretanje nautičara u akvatoriju, disperzirala potražnja na manje popularna odredišta (te samim time rasteretila ona na koja je najveći pritisak) te suptilno uveo organizirani sustav kretanja nautičara po županijskom akvatoriju

Međunarodna brodska kružna putovanja i domaći kruzing

- Poticanje razvoja komplementarne proizvodnje plovila i opreme u domaćim brodogradilištima, te usluga godišnjeg remonta plovila i tekućeg servisiranja u svrhu cjelokupnog ekonomskog razvoja i diversifikacije ekonomske strukture županije.
- Nastaviti unapređivati infrastrukturu za prihvat kruzera u Splitu
- Pozicionirati Split kao luku ukrcaja za brodove na međunarodnim kružnim putovanjima s obzirom na dostignuti razvoj splitske lučke infrastrukture, atraktivnost njegove ponude i blizinu zračne luke
- Evaluirati prikladnost Hvara za prihvat međunarodnih kruzera
- S obzirom na osobitost i potrebe sudionika/putnika na kružnim putovanjima povećati stupanj međusobne suradnje svih dionika koji sudjeluju u zadovoljenju njihovih potreba. To se odnosi na prihvat i osiguranje adekvatnog veza za plovila, radno vrijeme trgovina, ugostiteljskih sadržaja, kulturno povijesnih lokaliteta i institucija
- Domaći kruzing obogatiti ponudom novih, inovativnih proizvoda sukladno suvremenim tržišnim trendovima za uranjanjem u lokalnu tradiciju, učenjem i duhovnim razvojem
- Unaprijediti i proširiti lučke kapacitete za domaći kruzing, posebice u lukama ukrcaja (Split, Trogir) i na njihovim najfrekventnijim rutama kao što su luka Milna, Bol, Stari Grad, Hvar, Vis. Poboljšanje prihvatnih kapaciteta u navedenim, ali i drugim lukama na prostoru Splitsko-dalmatinske županije uvjet je daljnjeg razvoja i turističke valorizacije ovog posebnog turističkog proizvoda županije.
- Unaprijediti destinacijsku ponudu sukladno potrebama nautičara i gostiju s kruzera kako bi se postigao veći ekonomski efekt (razbiti mit o gostima s kruzera koji malo troše)

Kulturni turizam

Gradski turizam



Uloga proizvoda u portfelju

Tercijarni

Strategija

Unapređenje

Prostorno-programaska cjelina

Veći gradovi

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:

				
Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nedostupan	

Aktivnosti razvoja proizvoda

S obzirom na to da je proizvod gradskog turizma složen, a njegov razvoj pod ingerencijom gradske uprave i njezine turističke zajednice, preporuke u sklopu ovog županijskog plana odnose se na one projekte i programe koje su neophodni za kvalitativni iskorak u turističkom razvoju cijele županije. U tom smislu, trebalo bi:

- Uspostaviti centar za posjetitelje koji bi unaprijedio kvalitetu interpretacije kulturne baštine Splita i okolice, informirao te disperzirao turiste prema interesu te potaknuo distribuciju proizvoda lokalnih turističkih agencija
- Sastaviti portfelj atrakcija i događanja koji bi prema važnosti organizirao događanja tako da osigura privlačnost tijekom većeg dijela godine, pri čemu valja voditi računa da je on komplementaran događanjima u ostalim turističkim mjestima županije
- Oživjeti gradsku jezgru izuzetno kvalitetnim uličnim događanjima kako bi se umjetnost izvela na ulicu i učinila dostupnom, ali i ublažile posljedice tendencija stvaranja uniformirane i trivijalne ugostiteljske i trgovačke ponude; ujedno stvaranjem takve atmosfere privući međunarodnu medijsku pažnju i obogatiti kvalitetu života građana
- S obzirom na trendove i orijentaciju ka kreativnom turizmu, ulagati u razvoj i promociju suvremene kulturne produkcije te poticati kreativne, talentirane i poduzetne pojedince i grupe na osmišljavanje proizvoda i doživljaja za turiste koji se odnose ili na a) turistički manje privlačne/posjećene atrakcije/lokalitete ili na b) proizvode koji aktivno uključuju turiste u kreiranje doživljaja kroz interaktivne obilaske, radionice i slično te time stvarati ogledne modele koji bi se mogli slijediti u drugim mjestima županije

Turizam baštine



Uloga proizvoda u portfelju

Primarni

Strategija

Unapređenje

Prostorna-programaska cjelina

Obalna, urbana i ruralna

Sezonska distribucija proizvoda



Regionalna distribucija proizvoda



Legenda: Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

Plan razvoja kulturnog turizma SDŽ pristupio je sustavno razvoju ovog proizvoda modelom „privuci i disperziraj“ identificirajući ikone kulturnog turizma – Split, Trogir i Hvar, županijske dragulje gotovo ravnomjerno raspoređene po turističkim klasterima (Salona, utvrda Klis, pustinja Blaca, Starogradsko polje) s programima i projektima kojima je cilj unaprijediti županijske ikone i regionalne dragulje, stvaranje doživljaja kroz kvalitetnu interpretaciju, definirati i njegovati atmosfere mjesta te oživljavanje događanjima (genious loci), aktivirati kreativne potencijale u svrhu razvoja ponude kreativnog turizma te promocija.

Plan razvoja kulturnog turizma definirao je niz mjera i projekata za sustavan razvoj turizma baštine koje su još uvijek relevantne. Ipak, s obzirom na to da se njihova realizacija oslanjala na snažno partnerstvo i formalnu organizaciju koja nije zaživjela, ovdje definirane mjere odnose se na ono što može postići sustav turističkih zajednica, bez pretjeranog zadiranja u način upravljanja kulturnim resursima:

- Uspostaviti suvremene interpretacijske centre za ključne atrakcije (Dioklecijanova palača, trogiriska katedrala, ager na Starogradskom polju)
- Asistirati vlasnicima/institucijama u kulturi u razvoju sadržaja i programa za posjetitelje i promociji regionalnih dragulja (Salona, utvrda Klis, pustinja Blaca)
- Stručno i financijski asistirati u definiranju sustava interpretacije i obilaska urbanih jezgri – poštovati princip diferencijacije kako bi se izbjegla nepotrebna konkurencija među mjestima i gradovima županije
- Uspostaviti dva do tri integrirana (smeđa signalizacija i promotivni materijali) tematska itinerera županije, uz obaveznu integraciju kontinentalno ruralnog područja na temu kulturne baštine te otočke tematske itinerere

Turizam događanja



Uloga proizvoda u portfelju

Tercijarni

Strategija

Unapređenje

Prostorna-programaska cjelina

Obalna, urbana i ruralna

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:

Primarni proizvod

Sekundarni proizvod

Tercijarni proizvod

Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

Brojna i raznolika događanja u županiji treba shvatiti kao dio strategije razvoja proizvoda, te se odmaknuti od postojećeg dominantnog modela događanja kao dodatka uglavnom ljetnoj turističkoj ponudi. Kao parcijalan turistički proizvod ona moraju biti kompatibilna s turističkim pozicioniranjem svake destinacije te osnažiti njezin brend, a kao dio strategije razvoja turizma ona moraju moći autonomno privlačiti turističku potražnju. To je do sada uspjelo jedino Ultra Europe-u (s neizostavnim polariziranim stavom oko koristi i troškova ovog događanja u javnosti) te, djelomično, Sinjskoj alki. Stoga je potrebno:

- redefinirati pristup financiranju i sufinanciranju događanja sredstvima za turistički razvoj po kriteriju njihovog doprinosa turističkim dolascima (sposobnost događanja da privuče autonomno turističke dolaske) i promociji destinacije
- osmisli turistička događanja tijekom većeg dijela godine različitog karaktera i značaja – dati značaj onim koji se organiziraju u proljetnim i jesenskim mjesecima
- u svrhu postizanja turističkih ciljeva (dolasci i noćenja, promocija) dati prioritet onima koji se zasnivaju na većem broju sudionika

- poticati kreativna i inovativna događanja koja prate svjetske trendove (npr. Etnoambient Salona), koriste jedinstvenu kulturnu i prirodnu baštinu kao faktor privlačnosti i diferencijacije, uključuju interaktivne sadržaje (npr. radionice), mobiliziraju kreativne potencijale lokalne zajednice

Kreativni turizam



Uloga proizvoda u portfelju

Sekundarni

Strategija

Razvoj

Prostorna-programska cjelina

Obalna, urbana i ruralna

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:

Primarni proizvod

Sekundarni proizvod

Tercijarni proizvod

Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

S obzirom na to da je razvoj ovog proizvoda u samom povoju, aktivnosti razvoja proizvoda trebale bi se usmjeriti na:

- Identificirati postojeće ponude kreativnog turizma te asistirati njihovim nositeljima u promociji i daljnjoj komercijalizaciji
- Kroz razne platforme – seminare, radionice – organizirane samostalno ili u sklopu stručnih konferencija senzibilizirati potencijalne nositelje o ovom proizvodu, potencijalnom tržištu i ključnim faktorima uspjeha kako bi se proizvod popularizirao
- Identificirati potencijalne proizvode i njihove nositelje te utvrditi razinu njihovog interesa i potreba za osmišljavanjem proizvoda kreativnog turizma
- Pružiti stručnu i financijsku pomoć postojećim i potencijalnim nositeljima proizvoda kreativnog turizma

Vjerski turizam



Uloga proizvoda u portfelju

Tercijarni

Strategija

Razvoj

Prostorna-programska cjelina

Obalna, urbana i ruralna

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda: Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Nastaviti razvoj mreže hodočasničkih pješačkih putova
- Osmisliti tematski itinerer koji bi povezivao najznačajnija vjerska odredišta u svrhu njihove efikasnije promocije i povećanja turističke dostupnosti
- Osigurati da su katedrale i crkve otvorene za javnost
- Poticati suradnju vjerskih institucija s lokalnim turističkim sektorom kako bi se uskladilo radno vrijeme, sustav obilaska i vođenja
- U suradnji s vjerskim institucijama procijeniti potencijal za razvoj stacionarskog vjerskog turizma u samostanima i asistirati u osmišljavanju i promociji

Filmski turizam

Uloga proizvoda u portfelju

Tercijarni

Strategija

Razvoj

Prostorna-programaska cjelina

Obalna, urbana i ruralna

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda: Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

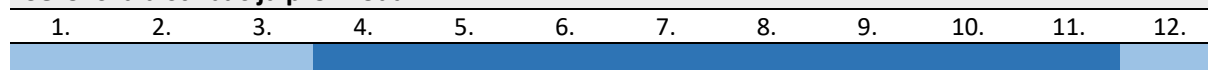
- Identificirati/označiti lokacije snimanja
- Izraditi vodič kroz lokacije snimanja
- Sačuvati filmski set na Visu – označiti lokacije snimanja filma
- Nuditi filmskim kućama destinacije za buduća snimanja
- Promovirati lokacije popularne serije „Game of Thrones“
- Promocija filmskog turizma u inozemstvu i na domaćem tržištu

Eno-gastronomski turizam

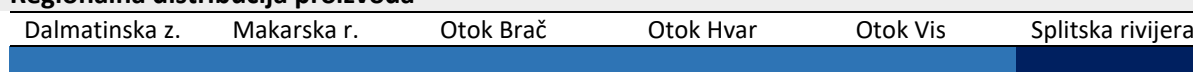


Uloga proizvoda u portfelju	Primarni
Strategija	Razvoj
Prostorna-programska cjelina	Obalna, urbana i ruralna

Sezonska distribucija proizvoda



Regionalna distribucija proizvoda



Legenda: Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod Proizvod nedostupan

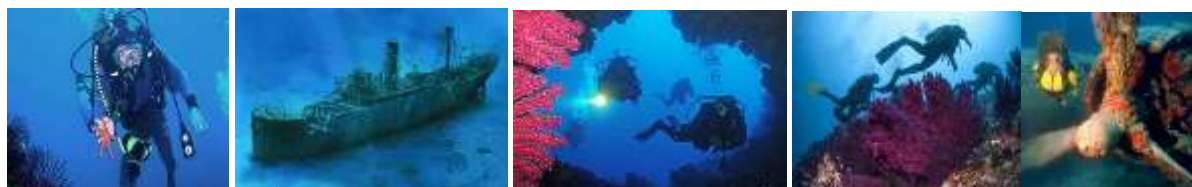
Aktivnosti razvoja proizvoda

- Napraviti inventarizaciju, klasifikaciju i evaluaciju resursa za eno-gastronomski turizam, uključujući tradicionalne recepte i namirnice, restorane, seoska turistička gospodarstva, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, vinogradare i vinare, proizvođače i prerađivače hrane, kuhare, gastronomske centre, škole i akademije, tržnice, gastronomske skupove i gastronomska događanja te turističke agencije kao polazište za razvoj proizvoda i osmišljavanje daljnje promocije
- U postojeće promotivne materijale i aktivnosti uključiti eno-gastronomiju, vodeći računa da se ističu autohtona, lokalna vina i jela te diferencijaciji između turističkih klastera županije
- Strukturirati eno-gastronomske proizvode srednje Dalmacije – dovršiti projekt vinskih cesta, definirati dodatne rute ili itinerere, ulagati u postojeća i razvijati nova eno-gastronomska događanja, potaknuti nositelje ovog proizvoda na proširivanje ponude kulinarskih radionica i tečajeva te osmišljavanje tematskih kulinarskih putovanja
- Promovirati eno-gastronomiju srednje Dalmacije ciljano tržišnom pasioniranom segmentu vinskog i gastronomskog turizma međunarodno te, istovremeno, unutar granica županije po dolasku turista kako bi se potaknulo sporadične gastronomske turiste na otkrivanje gastronomskih užitaka te time potaknula usmena promocija
- Modernizirati i suvremeno prezentirati vinsku i kulinarsku tradiciju sukladno trendovima (naglasak na lokalno, zdravo, ekološko) uz, po mogućnosti, certifikate kvalitete i brendiranje nositelja ove ponude
- Stvoriti partnerstvo svih dionika eno-gastronomskog turizma obuhvaćajući cijeli lanac vrijednosti kako za razvoj tako i za promociju proizvoda
- Stvoriti partnerstvo proizvođača vina, subjekata ugostiteljstva i obrazovnih institucija, poljoprivrede i ugostiteljstva u cilju valoriziranja vina kao dijela ugostiteljske ponude i tematiziranje vina kao doživljaja turista prigodom njihovog boravka na području Splitsko-dalmatinske županije;
- Poticati specijalizaciju ugostiteljskih objekata na temu vina, kao npr. Vinebarovi, vinoteke, vinske konobe, objekt „zalogaj i čaša vina“

- Stimulirati razvoj tradicionalnih ugostiteljskih objekta koji u svojoj ponudi nude isključivo autohtone namirnice, lokalna vina i napitke (prošek ...)
- Započeti proces formiranja i certificiranja autentičnog ugostiteljskog objekta koji bi svoju ponudu isključivo temeljio na autohtonim namirnicama i lokalnim vinima i pićima

Pustolovni turizam

Ronjenje



Uloga proizvoda u portfelju

Primarni

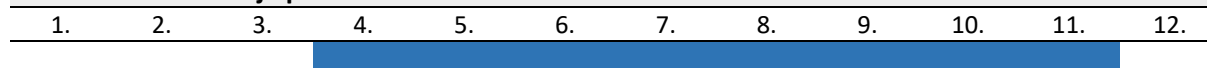
Strategija

Unapređenje

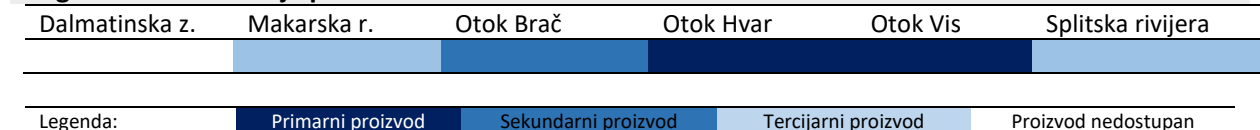
Prostorna-programaska cjelina

Obalna

Sezonska distribucija proizvoda



Regionalna distribucija proizvoda



Aktivnosti razvoja proizvoda

- Organizirati ronilačke centre i ostale dionike u klaster kako bi se razvoj ronilačkog turizma županije koordinirao, ali ponajviše kako bi se objedinjenim aktivnostima i tržišnim nastupom županija pozicionirala kao vodeća nacionalna destinacija ronilačkog turizma što ona objektivno može biti uzme li se u obzir postojeća atrakcijska osnova
- Napraviti popis svih lokacija za ronjenje sa specifikacijama (dubina, topologija, uvjeti ronjenja, morske struke, težina) i bogatim foto-ilustracijama kao podloga za razvojne i marketinške aktivnosti
- Napraviti banku vrlo kvalitetnih fotografija s obzirom na to da se vizuali smatraju osnovom kreiranja imidža te je staviti na korištenje diving centrima, svim ostalim dionicima destinacije te novinarima/blogerima
- S obzirom na to da se ronionci sve više oslanjaju na mobilnu tehnologiju, razviti aplikaciju za ronjenje (vidi npr. Scuba App Review: Pearls of the Caribbean HD)
- Sastaviti složeniji turistički proizvod za višednevni boravak prilagođen osnovnim segmentima ronilačkog turističkog tržišta:
- Za pasionirane izabrati najatraktivnije i najosebujnije lokacije sa specifikacijama i opisom lokacija gdje se naglašavaju rijetke vrste ili posebno atraktivni objekti s mnoštvo kvalitetnih fotografija
- Za rekreativni segment, pored ronjenja, naglasak staviti na komforni (ne neophodno luksuzni) smještaj, hranu i atraktivan popratni program
- Za starije ili višegeneracijske grupe razviti programe kao i za rekreativni segment, s naglaskom na manje dubine i relativno spore urone i izrone

- Obogatiti ronilačke programe specijaliziranim aktivnostima, poput tečaje podvodne fotografije i slično

Rafting



Uloga proizvoda u portfelju

Sekundarni

Strategija

Učinkovito upravljanje

Prostorna-programaska cjelina

Obalna

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:

Primarni proizvod

Sekundarni proizvod

Tercijarni proizvod

Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Provesti studiju nosivog kapaciteta područja rijeke Cetine kako bi se optimizirao način korištenja i broj korisnika ovog područja
- Osigurati infrastrukturu, prilaze i parkirališta tako da se ne uništavaju obale
- Uvesti mehanizme (npr. koordinirano vrijeme polaska svake skupine) kako bi se izbjegle gužve
- Eventualno provesti dodatnu edukaciju vodiča za interpretaciju (dokoličarska edukacija) koja bi oplemenila rekreativnog iskustvo te osigurala da rafteri upoznaju prirodne vrijednosti kanjona, u dogovoru s JU.
- Oplemeniti doživljaj ponudom integriranih paketa – kampiranje, rafting + zipline, stratificirati ponudu prema skupinama posjetitelja
- Potaknuti izradu Plana upravljanja zaštićenim područjem kanjona rijeke Cetine

Kajak/kanu i veslanje/ jedrenje na dasci



Uloga proizvoda u portfelju

Sekundarni

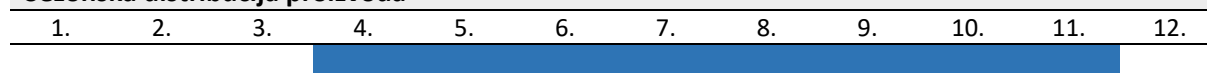
Strategija

Unapređenje

Prostorna-programaska cjelina

Obalna

Sezonska distribucija proizvoda



Regionalna distribucija proizvoda



Legenda: Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Oblikovati ponudu tako da se na klsterskoj razini identificira nekoliko ruta različite duljine s popisom atrakcija, ugostiteljskih, smještajnih i trgovačkih objekata, na sličan način kako je to organizirano za planinarske i biciklističke staze
- Obogatiti informacije na web stranicama turističkih zajednica opisom idealnih ruta i polazišta, s interpretacijom
- Izraditi vodič za obilazak županije kajakom te izraditi seakayak portal sličan onome za cikloturizam
- Organizirati događanja koja bi okupljala veslače izvan sezone s većim medijskim potencijalom

Planinarenje



Uloga proizvoda u portfelju

Sekundarni

Strategija

Unapređenje

Prostorna-programaska cjelina

Planinsko

Sezonska distribucija proizvoda



Regionalna distribucija proizvoda



Legenda: Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Razviti pakete proizvoda dimenzionirane po duljini i težini za strana tržišta, osobito na području Splitske i Makarske rivijere, s obzirom na blizinu aerodroma, odnosno laku prometnu dostupnost
- Identificirati smještajne objekte koji su se spremni certificirati kao specijalizirani objekti za planinare
- Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale planinarskog turizma te ih potaknuti na aktivniju promociju planinarskih staza
- Treba se snažnije promovirati pomoću brošura, vodiča, itinerera

- Osmisliti kraće i manje naporene kružne staze za široki spektar potencijalnih korisnika (obitelji s djecom, starije, rekreativce)
- Olakšati pristupačnost s glavnih prometnih pravaca
- Za duže staze, treba organizirati prijevoz za planinare do njihovog smještaja ili mjesta gdje su parkirali automobil
- Sve važnije lokacije trebaju osigurati minimalno sljedeće sadržaje: sadržaje za piknike, roštilje, nužnike, pristup osobama s posebnim potrebama, skloništa, vidikovce itd.

Pješačenje



Uloga proizvoda u portfelju

Primarni

Strategija

Razvoj

Prostorna-programska cjelina

Obalno, ruralno, planinsko

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:

Primarni proizvod

Sekundarni proizvod

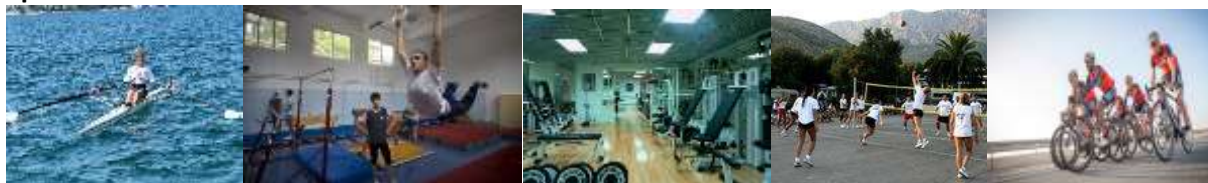
Tercijarni proizvod

Proizvod nedostupan

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Identificirati pješačke staze s popratnim atrakcijama
- Razviti sustav obilježavanja (prema duljini i težini) i interpretacije
- Tematizirati staze kako bi se podigao stupanj njihove atraktivnosti
- Izraditi karte i ostale promotivne materijale (tradicionalne i on-line)
- Osigurati pristupačnost s glavnim prometnicama s odgovarajućom infrastrukturom (parkiralište, info-ploče, sanitarni čvor po potrebi)
- Osigurati nekoliko staza pristupačnih osobama s posebnim potrebama
- Sve važnije lokacije trebaju osigurati minimalno sljedeće sadržaje: sadržaje za piknike, roštilje, nužnike, pristup osobama s posebnim potrebama, skloništa, vidikovce itd.

Sportski turizam



Uloga proizvoda u portfelju	Tercijarni
Strategija	Razvoj
Prostorna-programaska cjelina	Obalno, ruralno, planinsko

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nedostupan
----------	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Sensibilizirati dionike sporta i kulture o potencijalima sportskog turizma županije te osvijestiti nužnost suradnje
- Identificirati sve resurse za sportski turizam, uključujući sportska natjecanja sportsku infrastrukturu
- Uz pomoć sportskih klubova i saveza te turističkih agencija istražiti potencijal tržišta sportskih priprema te mogućnosti organizacije velikih sportskih natjecanja
- Povećati turistički efekt sportskih natjecanja (osmišljavanje dodatnih programa za sudionike i njihovu pratnju)
- Definirati program privlačenja priprema sportaša/sportskih ekipa kroz suradnju sportskih klubova i saveza i turističkih posrednika

Cikloturizam



Uloga proizvoda u portfelju	Sekundarni
Strategija	Unapređenje
Prostorna-programaska cjelina	Obalna, ruralna, planinska

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nedostupan
----------	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Dovršiti biciklističke staze na području cijele SDŽ
- Unaprijediti web stranicu i kontinuirano nadopunjavati novim sadržajima
- Izgraditi potrebnu infrastrukturu – bike odmorišta
- Provoditi certificiranje B&B smještaja (hoteli, privatni smještaj)
- Organizacija međunarodnih bike utrka i događanja
- Marketing na međunarodnim sajmovima i prezentacije

Ruralni turizam



Uloga proizvoda u portfelju

Sekundarni

Strategija

Razvoj

Prostorna-programaska cjelina

Obalna, ruralna, planinska

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nedostupan
----------	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Unaprijediti sustav upravljanja turističkim razvojem
- U području Dalmatinske zagore osmisliti tri-četiri kružne integrirane rute (Sinjska krajina, Imotska krajina, Vrlička krajina) koje povezuju glavne atrakcije – obilazak gradova/kulturnu baštinu, prirodne atrakcije, eko-etno sela, posjete OPG-ovima i ugostiteljstvo u svrhu poticanja izletničke potražnje turista stacioniranih u obalnom dijelu županije
- Aktivirati projekt Etno-eko sela Splitsko-dalmatinske županije u ruralnom području kako bi se razvili klasteri kvalitetne smještajno-ugostiteljske ponude i sustav doživljaja (odmor, opuštanje, uklanjanje u život sela, upoznavanje tradicije, participativne aktivnosti) sukladno suvremenim trendovima
- Stvoriti mogućnost plasmana poljoprivrednih proizvoda uz snažni razvojni iskorak poljoprivrede na seoskim domaćinstvima i posredstvom kapaciteta ruralnog turizma. Povećati hotelske smještajne kapacitete, dominantno tematizirane male obiteljske hotele
- Povećati turističku ponudu na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima – kušaone, vinotočja, izletišta

Model razvoja

U ruralnom području intenzitet turističke aktivnosti je nizak te se, za razliku od obalnog područja gdje njegov razvoj potiče potražnja, ta potražnja ne odvija spontano, nego se temelji na ponudi (tzv. supply driven model). Za razliku od ostalih turističkih proizvoda Splitsko-dalmatinske županije koje se odnose na unapređenje atrakcijske osnove, ruralni turizam skup je svih ovih proizvoda u ruralnom prostoru županije. Stoga, sve mjere koje se odnose na razvoj proizvoda, posebice kulturnog turizma, eno-gastronomskog turizma, pustolovnog, sportskog, cikloturizma podupiru razvoj ruralnog turizma. U tom kontekstu, turizam u ruralnom području županije ima dvostruki cilj – rasterećenje pritiska na uskom obalnom području te ekonomska revitalizacija ruralnih područja kroz turizam. S obzirom na to da je strategija razvoja turizma temeljena na razvoju proizvoda bez prirodne potražnje skupa i riskantna, model razvoja ruralnog turizma trebao bi biti temeljen na razvoju sadržaja/atrakcija za izletnički turizam, s postupnom tranzicijom prema stacionarnom turizmu. Za izletnički turizam, koji inicijalno potražnju crpi od ljetne stacionarne potražnje, trebalo bi razviti integrirane i/ili tematske itinerere. Njihova je svrha da povežu atrakcije uglavnom tercijarnog karaktera u jedinstvenu atrakciju u svrhu podizanja razine njihove atraktivnosti i učinkovitije promocije. Za poticanje višednevnih boravaka ključni su smještajni kapaciteti, pri čemu bi prednost trebalo dati obiteljskom smještaju, smještaju na seoskim turističkim gospodarstvima, smještaju u revitaliziranim tradicionalnim kućama te manjim hotelima više kvalitete, primjereno tematiziranim.

Poslovni turizam



Uloga proizvoda u portfelju	Tercijarni
Strategija	Razvoj
Prostorna-programaska cjelina	Urbana, obalna

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nedostupan
----------	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Provjera tržišnog potencijala za poslovne skupove, kongrese i konferencije
- Uspostava baze podataka potencijalnih kupaca i periodična izrada izvještaja o trendovima ponašanja i potreba učesnika
- Provjera izravne (feasibility) i ukupne (costbenefit) opravdanosti izgradnje novog kongresno centra i za skupove od 1.000 do 2.500 sudionika

Zdravstveni turizam



Uloga proizvoda u portfelju	Tercijarna
Strategija	Razvoj
Prostorna-programaska cjelina	Obalna, ruralna

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nedostupan
----------	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Sagledavanje razvojnih mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma temeljenog na prirodnim ljekovitim činiteljima destinacija
- Poticanje razvoja wellness ponude na temelju prirodnih ljekovitih činitelja destinacije kako bi klasični spa/wellness hotelski centri dobili konkurentsku prednost
- Poticanje razvoja holističkih programa za održavanje i unapređenje psiho-fizičkog zdravlja (fizička aktivnost, prehrana, meditacija i sl.) kao proizvoda nove generacije

Golf turizam



Uloga proizvoda u portfelju	Tercijarna
Strategija	Razvoj
Prostorna-programaska cjelina	Obalna, ruralna

Sezonska distribucija proizvoda

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Regionalna distribucija proizvoda

Dalmatinska z.	Makarska r.	Otok Brač	Otok Hvar	Otok Vis	Splitska rivijera

Legenda:	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nedostupan
----------	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Aktivnosti razvoja proizvoda

S obzirom na postojeća regulativna i institucionalna ograničenja u izgradnji golf igrališta u Hrvatskoj zbog koje se projekti izgradnje golf-igrališta ne realiziraju, SDŽ neće biti u stanju realizirati planirana golf igrališta prije nego što se ograničenja riješe na nacionalnoj razini. Stoga se preporuča da se:

- prate aktivnosti implementacije nacionalnog Akcijskog plana razvoja golf ponude
- prate tržišni trendovi golf turizma u području europskog sredozemlja
- izraditi vodič za investicije u golf igrališta s detaljnim, relevantnim i vjerodostojnim uputama (slijedom aktivnosti na implementaciji nacionalnog akcijskog plana)

6. MARKETING PLAN

6.1. Tržišno pozicioniranje i marketinška vizija turizma

Analiza stanja i analiza snaga, slabosti, prijetnji i prilika pokazale su na čemu turizam Splitsko-dalmatinske županije može u budućnosti graditi svoju veću tržišnu prepoznatljivost, graditi svoj imidž i temeljiti svoju viziju kao sliku svoje željene budućnosti.

Geografska rasprostranjenost i raznolikost resursa i atrakcija predstavljaju svojevrsni marketinški problem u fokusiranju na jedinstvene atribute koji mogu privući određene tržišne segmente. Da bi se postigla vizija koja je u vrlo kratkom izričaju, potrebno je sintetizirati najupečatljivije turističke prednosti ove Županije, odnosno krenuti od šire liste atributa te metodom lijevka izdvojiti one koji Županiju diferenciraju u odnosu na konkurente.

Polazeći od analize stanja (Poglavlja 1-5) i pozicije turističkog potrošača kojem su i namijenjeni turistički proizvodi, moguće je izdvojiti racionalne i emotivne koristi za potencijalne posjetitelje Splitsko-dalmatinske županije.

Racionalne koristi najčešće se odnose na opipljiva obilježja turističkih resursa i atrakcija, odnosno na ona obilježja koja je moguće kvantificirati, dok se emocionalne koristi odnose na osjećaje koje sam posjet i boravak u dalmatinskim mjestima može pobuditi kod turističkih potrošača. U vrijeme ekonomije doživljaja u kojoj živimo taj je emocionalni aspekt izrazito važan i znatno utječe na ponovni dolazak u destinaciju, ali i promociju putem osobnih svjedočanstava posjetitelja.

Tablica 6.1.1.

Racionalne koristi za posjetitelje Splitsko-dalmatinske županije

RACIONALNE KORISTI	Obilježja
Dostupnost i sigurnost; klima	<ul style="list-style-type: none"> • Cestovnim prometom sigurno i jednostavno dostupna • Zračna luka i pomorska luka • Umjereno topla kišna klima; 140 vedrih dana; vjetrovi
Ljepota i raznolikost prirodne baštine	<ul style="list-style-type: none"> • Jadransko (toplo) more i otoci, razvedenost obale, raznolike plaže • Vapnenački krški reljef • Obala s planinama u zaleđu (Park prirode Biokovo, Mosor) • Panoramski pogledi na Makarsku rivijeru i vidikovci • Rijeke i jezera • Spilje, posebno na otocima • Zaštićena prirodna baština (parkovi prirode, rezervati, park šume, spomenici prirode) i parkovna arhitektura • Ambijent mediteranske vegetacije, vinogradi i maslinici, aromatično bilje – lavanda i smilje
Koncentracija svjetske kulturne baštine	<ul style="list-style-type: none"> • Milenijska povijest: UNESCO atrakcije (Split, Trogir, Hvar, Stari Grad) • Muzeji, galerije i kazališta • Kultura života i rada: pomorstvo, klesarstvo, ribarstvo, folklorni običaji, maslinarstvo - uljarstvo, vinogradarstvo (58 vinarija) • Znamenite osobe i povijesni događaji – car Dioklecijan, I. Meštrović, M. Marulić i drugi; Viška bitka; priča o uskocima
Autentičnost doživljaja	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomska ponuda – tradicionalna jela (restorani i ponuda na OPG-ima)

	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestacije - Splitsko ljeto, Hvarske ljetne priredbe; Sinjska alka; Festival dalmatinskih klapa; Ultra Europe, WTA Bol Open, Windsurf prvenstva, regate
Ponuda proizvoda namijenjenih aktivnom odmoru	<ul style="list-style-type: none"> • Različita igrališta, letjelišta i penjališta • Biciklističke staze (3000 km), turističke staze, putevi i ceste, planinarske staze • Poučne i tematske staze • Vinske ceste i ceste maslinovog ulja • Boravak u prirodi i aktivnosti u prirodnom ambijentu (jedrenje, surfing, vožnja čamcem, ronjenje, rafting, canyoning, šetanje i planinarenje i sl.)

Slika 9.1.1.

Emocionalne koristi za posjetitelje Splitsko-dalmatinske županije

Temperament	<ul style="list-style-type: none"> • Način života u Dalmaciji • Vedrina i društvenost; samouvjerenost i smjelost
Gostoljubivost	<ul style="list-style-type: none"> • Otvorenost ljudi i lokalnih zajednica • Tradicija razvoja turizma i sklonost lokalnih zajednica prema razvoju turizma
Prisnost, ugoda	<ul style="list-style-type: none"> • Mali primorski i gradići na otocima te male sredine koje bude osjećaj prisnosti i ugone; život na otoku
Učenje	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost sudjelovanja u mnogim aktivnostima pruža mogućnost učenja
Uživanje u aktivnostima na otvorenom	<ul style="list-style-type: none"> • Klimatski uvjeti i infrastruktura te paketi usluga pružaju mogućnost uživanja u mnogobrojnim aktivnostima na moru i na otvorenom
Uživanje u opuštanju	<ul style="list-style-type: none"> • Opuštenost u mediteranskom ozračju, ležernost u ophođenju lokalnih žitelja

Oslanjajući se na razvojnu viziju koja je istaknula potrebu spoja inovativnosti i profesionalnosti s lokalnom kulturom, tradicijom i stilom života te, s druge strane, na diferencirajuće atribute cjelokupne ponude, a usklađujući se i s potrošačkim trendovima, marketinška vizija glasila bi:

SREDNJA DALMACIJA je vrhunska cjelogodišnja destinacija milenijske povijesti koja svojim posjetiteljima pruža autentični doživljaj prirodnih ljepota mora, otoka, obale i Dalmatinske zagore, uživanje u svjetskoj UNESCO kulturnoj baštini uz susret s tradicionalnim vrijednostima života na Mediteranu – dalmatinski životni stil.

Na temelju takve 'krovne' vizije Srednje Dalmacije i svi klasteri mogu se pozicionirati sa svojim najistaknutijim turističkom vrijednostima:

Po klasterima, najvažniji atributi pozicioniranja su u tablici 1.3.

Tablica 9.1.2.

Atributi tržišnog pozicioniranja prema klasterima Splitsko-dalmatinske županije

Klasteri	Atributi tržišnog pozicioniranja
Dalmatinska zagora	<ul style="list-style-type: none"> • Autentični doživljaj prirode i baštine • Tradicionalne vrijednosti života i rada • Rijeka Cetina – aktivni odmor
Makarska rivijera	<ul style="list-style-type: none"> • Autentičan doživljaj ljepote mora i plaža, vizure • Biokovo • Autentičnost i temperament, aktivni odmor
Otok Brač	<ul style="list-style-type: none"> • Uživanje u ljepoti Jadranskog mora i otoka • Autentičan doživljaj – život i rad na otoku; gastronomija, sakralna baština • Raznolikost – obala, zaleđe, plaže • Aktivni odmor
Otok Hvar	<ul style="list-style-type: none"> • Uživanje u ljepoti Jadranskog mora i otoka • Doživljaj UNESCO zaštićene urbane cjeline • Autentičan doživljaj - kultura vina, maslinovog ulja • Aktivni odmor
Otok Vis	<ul style="list-style-type: none"> • Uživanje u ljepoti Jadranskog mora i otoka • Uživanje u opuštenosti, prisnosti i ugodi malih urbanih cjelina – ladanje uz vino i gastronomiju • Skriveno utočište
Splitska rivijera	<ul style="list-style-type: none"> • Destinacija milenijske povijesti – UNESCO znamenitosti • Arhitektura i gastronomija Mediterana • Autentičnost i temperament

Koristeći „krovnu“ viziju za Srednju Dalmaciju, svaki klaster može se tržišno pozicionirati ističući neke od atributa svojih proizvoda kao i neke od elemenata „krovne“ vizije, kako je i navedeno u prethodnoj tablici, ovisno o proizvodu kojeg želi promovirati.

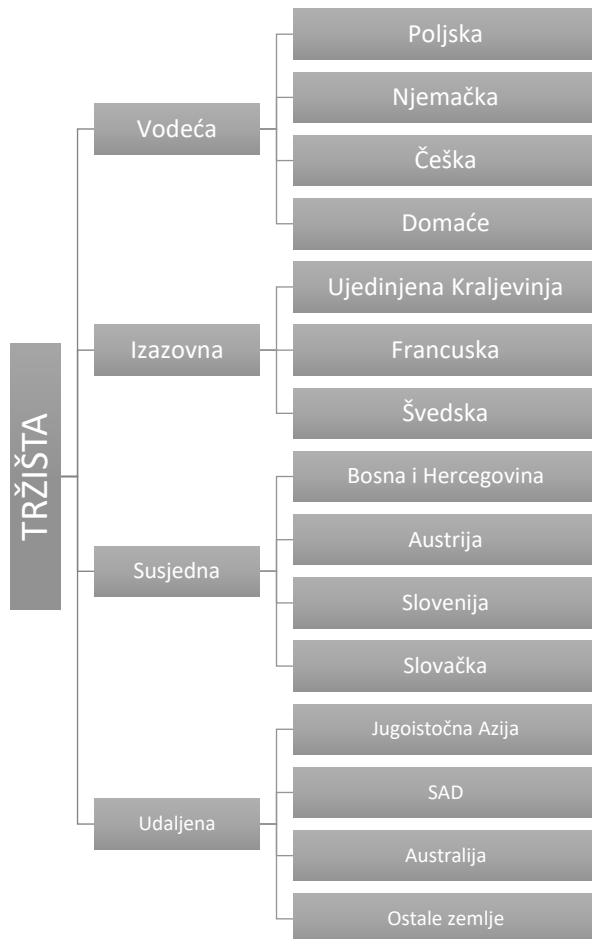
Svi atributi mogu poslužiti i kao podloga za formiranje slogana ukoliko se pokaže potrebnim, odnosno u promociji i promocijskim materijalima, za naglašavanje neke teme. S obzirom na veliki broj tržišnih segmenata koji prelaze u, već zapažen trend hipersegmentacije u turizmu koja ukazuje na potrebu prilagodbe sve manjim skupinama turističkih potrošača, destinacija se, slijedeći trend personalizacije, može obratiti putem svojih mrežnih stranica odnosno društvenih mreža specifičnim skupinama potrošača. Svaki klaster može istaknuti one attribute pozicioniranja koji su u suglasnosti s tržišnom nišom koju želi privući (za ljubitelje gastronomije npr. autentičan doživljaj vinograda, vinarija i vina). To znači da će klasteri imati mogućnost biti izrazito fleksibilni u svom marketinškom pristupu. No, u svakom slučaju, važno je obratiti pozornost na usklađivanje s elementima zajedničke vizije Županije, tj. paziti da su svi elementi koje koriste klasteri u suglasju s „krovnom“ vizijom i njezinim elementima.

6.2. Strategija ciljnih tržišta

Strategija ciljnih tržišta podrazumijeva daljnji proboj na postojećim „tradicionalnim“ tržištima Splitsko-dalmatinske županije, ali i proboj na „nova“ tržišta te diverzifikaciju u strukturi potrošačkih segmenata.

Geografska tržišta

Ciljna geografska tržišta podrazumijevaju podjelu tržišta na vodeća, izazovna, susjedna i udaljena tržišta, pri čemu se za proboj na pojedina tržišta podrazumijevaju jači marketinški napori vezani uz pozicioniranje pojedinih proizvoda Splitsko-dalmatinske županije na tim tržištima i među potrošačkim segmentima.



Predviđa se daljnja orijentacija na postojeća sklona tržišta, ali i veći marketinški naponi prema „novim“ europskim tržištima te udaljenim tržištima koja pokazuju rast u broju putovanja prema Europi.

Ciljni potrošački segmenti vezani uz glavne turističke proizvode su:

Ciljni segment	Proizvodi	Modalitet proizvoda	Motivi	Grupe korisnika
Odmorišni gosti	Sunce i more	Sunce i more	- Mir i opuštanje	Obitelji s djecom Mladi (18-24) Zrela dob (50-65) Treća dob (65+)
Nautičari	Nautički turizam	Jahting Kruzing	- Posjet novim destinacijama - Odmor i opuštanje	Mladi parovi/prijatelji (25-35) Zrela dob (50-65)
Kulturni turisti	Kulturni turizam	Gradski turizam Turizam baštine Turizam događanja Kreativni turizam Vjerski turizam Filmski turizam	- Upoznavanje lokalne kulture i baštine - Edukacija - Zabava	Mladi (18-24) Zrela dob (50-65) Treća dob (65+)
Foodiji i ljubitelji vina	Eno-gastronomski turizam	Gastronomski turizam Turizam vina	- Uživanje u hrani i piću/hedonizam - Upoznavanje lokalne gastronomije	Mladi parovi (25-35) Zrela dob (50-65) Treća dob (65+)
Fizički aktivni /rekreativci	Pustolovni turizam Sportski turizam Cikloturizam	Rafting Kajak/kanu i veslanje/jedrenje na dasci Planinarenje	- Bavljenje fizičkom aktivnošću u atraktivnom prirodnom okruženju, rekreacija, briga za zdravlje - osjećaj adrenalina - priprema za sportska događanja	Mladi (18-24) Mladi parovi/prijatelji (25-35) Srednja dob (50-65)
Poslovni gosti	Poslovni turizam	<i>Team building</i> <i>MICE</i> <i>Incentive</i>	- Prisustvo poslovnom događanju	Tvrtke, Organizatori team-buildinga, MICE i insentiv putovanja
Posebni segmenti	Gosti u tranzitu Ljubitelji ruralnog turizma Zdravstveni osviješteni		- Posjet glavnih atrakcija - Boravak u ruralnom predjelu (mirni i opušteni odmor) - Unapređenje zdravlja	Mladi (18-24) Mladi parovi/prijatelji (25-35) Srednja dob (50-65)

Obilježja ciljnih segmenata

Odmorišni gosti	
Obilježja dobnih skupina	<p>Obitelji s djecom: putuju tijekom školskih praznika, roditelji su usmjereni na potrebe djece, cjenovno osjetljivija grupa</p> <p>Mladi (18-24): putuju tijekom školskih praznika, izražena potreba za druženjem, cjenovno osjetljiva grupa</p> <p>Zrela dob (50-65): radno aktivni, cjenovno manje osjetljivi, izražena potreba za dodatnim sadržajima u destinaciji</p> <p>Treća dob (65+): u mirovni, putuju izvan glavne sezone, izražena briga o zdravlju, raspolažu vremenom i novcem za putovanja, važne su im dodatne aktivnosti i ponuda u destinacijama</p>
Interesi u destinaciji	<p>U destinacijama ih zanimaju kvalitetni sadržaji za odmor i relaksaciju. Mlađe dobne skupine usmjerene su na aktivnosti odmora i zabave, obitelji na raspoloživost sadržaja za djecu, dok starije dobne skupine traže mir, udobnost i kvalitetu dodatne ponude (gastonomija, wellness, šetnice i sl.). Sve grupe zanimaju dodatni sadržaji poput kulturnih i zabavnih sadržaja, mogućnosti različite vrste rekreacije.</p>
Izvori informacija	<p>Izvori informacija za ovu dobnu skupinu često su prijašnja iskustva, preporuke prijatelja i Internet.</p>

Kulturni turisti	
Obilježja dobnih skupina	<p>Mladi (18-24): posebno ih zanimaju festivali i događanja</p> <p>Mladi parovi/prijatelji (25-35): zanimaju ih kulturna događanja, posjet muzejima i galerijama</p> <p>Zrela dob (50-65): zanimaju ih kulturna događanja, kreativne radionice, muzeji, galerije</p> <p>Treća dob (65+): zainteresirani su za lokalna kulturna događanja te interpretaciju kulture života i rada kroz radionice i prezentacije</p>
Interesi u destinaciji	<p>Riječ je o gostima izrazito zainteresiranim za upoznavanje lokalne baštine. Imaju potrebu za edukacijom i doživljajima lokalne povijesti, umjetnosti, muzike.</p> <p>Kulturne doživljaje smatraju investiranjem u rad „na sebi“ i mogućnosti za nove spoznaje. Interesi su različiti, pri čemu se najčešće govori o posjetu kulturno-povijesnim lokalitetima, prisustvovanju kulturnom događanju ili kreativnim kulturnim aktivnostima inspiriranim povijesnim i kulturnim nasljeđem.</p>
Izvori informacija	<p>Preporuke prijatelja, društvene mreže, <i>lifestyle</i> časopisi o putovanjima, Internet.</p>

Nautičari	
Obilježja dobnih skupina	<p>Mladi parovi/prijatelji (25-35): vremenski ograničeni, imaju novaca i traže doživljajima ispunjena putovanja, kratke odmore.</p> <p>Zrela dob (50-65): putuju tijekom cijele godine, holistički pristup putovanjima, nisu cjenovno osjetljivi.</p>
Interesi u destinaciji	<p>Gosti su zainteresirani za ugostiteljske, trgovačke i zabavne sadržaje u destinacijama. Prioritet daju lijepom i čistom okolišu i raznolikim sadržajima u destinacijama u koje pristaju. Važna im je opremljenost luka i marina, dostupnost informacija, mogućnosti izleta i generalno ponuda u destinacijama.</p>

Izvori informacija	Preporuke prijatelja, društvene mreže, <i>lifestyle</i> časopisi o putovanjima, Internet.
--------------------	---

Fizički aktivni/rekreativci

Obilježja dobnih skupina	Mladi (18-24): potreba za druženjem, potreba za istraživanjem Mladi parovi/prijatelji (25-35): vremenski ograničeni, imaju novaca i traže doživljajima ispunjena putovanja, kratke odmore Zrela dob (50-65): putuju tijekom cijele godine, holistički pristup putovanjima, nisu cjenovno osjetljivi
Interesi u destinaciji	Provođenja aktivnog odmora u očuvanom i atraktivnom prirodnom okruženju. Prikupljanje energije i vraćanje ravnoteže za svakodnevni ritam života. Zainteresirani su za druge aspekte destinacije poput gastronomije, kulture i wellness sadržaja. U destinacijama im je važna dostupnost različitih vrsta rekreacije, ponuda izleta i opreme te informacija o tome. Mobilni su, obično obilaze više destinacije i bave se različitim aktivnostima.
Izvori informacija	Internet, preporuke prijatelja, društvene mreže, <i>lifestyle</i> časopisi o putovanjima.

Foodiji i ljubitelji vina

Obilježja dobnih skupina	Mladi parovi/prijatelji (25-35): vremenski ograničeni, imaju novaca i traže doživljajima ispunjena putovanja, kratke odmore Zrela dob (50-65): putuju tijekom cijele godine, holistički pristup putovanjima, nisu cjenovno osjetljivi Treća dob (65+): zainteresirani su za lokalne kulturna događanja, interpretaciju kulture života i rada kroz radionice i prezentacije
Interesi u destinaciji	<i>Foodiji</i> su zainteresirani za gastronomiju ponuđenu kroz prizmu baštine, kulture i tradicije. Za njih je važan bogat izbor restorana u destinacijama, s naglaskom na ponudu autentičnih gastronomskih doživljaja. Zanimaju ih tečajevi i radionice kulinarstva, lokalne namirnice, vinske ceste, kušaonice i sve što je jedinstveno i svojstveno mjestu koje posjećuju.
Izvori informacija	Preporuke prijatelja, društvene mreže, <i>lifestyle</i> časopisi o putovanjima, Internet

Posebni segmenti – gosti u tranzitu, ljubitelji ruralnog turizma i zdravstveno osviješteni

Obilježja dobnih skupina	Mladi parovi/prijatelji (25-35): vremenski ograničeni, imaju novaca i traže doživljajima ispunjena putovanja, kratke odmore Zrela dob (50-65): putuju tijekom cijele godine, holistički pristup putovanjima, nisu cjenovno osjetljivi Treća dob (65+): zainteresirani su za lokalna kulturna događanja te interpretaciju kulture života i rada kroz radionice i prezentacije
Interesi u destinaciji	Goste u tranzitu zanima obilazak ključnih atrakcija (UNESCO) koje mogu obići u poludnevnim ili jednodnevnim posjetima. Važno je da su atrakcije lako, brzo i jednostavno dostupne kao i sve potrebne informacije za obilazak. Ljubitelji ruralnog turizma preferiraju boravak u mirnim ruralnim sredinama, uživanje u autohtonom smještaju i lokalnoj gastronomiji. Zdravstveno osviješteni vole „zeleno“ i „zdravo“ te raspoloživost sadržaja i usluga u destinacijama vezano uz njegovanje zdravog stila života (prirodni činitelji klime, mora i zraka, prehrana, medicinski tretmani i dr.).
Izvori informacija	Preporuke prijatelja, liječnika, društvene mreže, specijalizirani časopisi o zdravlju

6.3. Unapređenje prodaje i komunikacije prema proizvodima

Sunce i more



Ciljna pozicija	Proizvod „sunca i mora“ u Splitsko-dalmatinskoj županiji doživljam je brojnih šljunkovitih plaža, skrivenih uvala, slikovitih naselja i krajolika, prožet intenzivnim bojama i mirisima u kojima svatko može pronaći svoju oazu mira i odmora.
Ciljna tržišta	Geografska tržišta: sva tržišta, izuzev dalekih tržišta Potrošački segmenti: obitelji s djecom, mladi (18-24), mladi parovi (25-35), zrela dob (50-65), treća dob (65+)
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada „profila segmenta“, tj. tipičnog predstavnika ciljnog segmenta, identifikacija potreba te provedba ciljanih prodajnih aktivnosti • Unapređenje online prodajnih portala ponuđača usluga u destinaciji • Unapređenje online informacijskih kanala destinacija s dodavanjem mogućnosti kupnje i/ili rezervacija usluga • Unapređenje izravne prodaje (edukacija ljudskih resursa) • Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Provedba ciljanih promocijskih aktivnosti prema vrijednostima segmenata primarno privučenih „suncem i morem“ • Unapređenje tiskanih promocijskih materijala • Unapređenje web stranica sustava turističkih zajednica (unapređenje sadržaja, orijentacija prema interesima ciljnih segmenata i inovativnim prikazima proizvoda) • Intenziviranje razvoja CRM sustava na razini ponuđača usluga i na razini destinacija s ciljem praćenja gostiju kroz ciklus putovanja, od prvog sanjarenja o destinaciji do mogućnosti dijeljenja iskustva • Praćenje vidljivosti SDŽ-a u online medijima te intenziviranje online promocije prema planu na ciljnim tržištima (poseban naglasak na društvenim mrežama i specijaliziranim online portalima za turizam) • Organizacija putovanja specijaliziranih novinara online i offline medija (poseban naglasak na teme i razvoj novih proizvoda komplementarnih „suncu i moru“) • Unapređenje raspoloživosti i dostupnosti informacija gostima u destinaciji kroz TIC-eve, info materijale i mobilne aplikacije

Nautički turizam



Ciljna pozicija

Splitsko-dalmatinska županija nautičarima nudi raznolikost i bogatstvo doživljaja kroz kvalitetne i dobro opremljene marine, očuvano more, sigurnost plovidbe, atraktivne i sadržajima bogate destinacije te raznoliko prirodno okruženje. Kruzing goste inspirira očuvanom kulturnom baštinom, posebno šarmom urbanih zaokruženih cjelina i kulturom života i rada, uz istovremeni osjećaj brige destinacije o održivosti i skladnosti razvoja turizma i života lokalnih stanovnika.

Jahting

Ciljna tržišta

Jahting – stalni vez i čarter: Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, Mađarska, Velika Britanija, Hrvatska, Rusija, Skandinavske zemlje

Potrošački segmenti:

Nautičari rekreativci – srednja i zrelija dob, korištenje usluge skipera
 Pasionirani nautičari – muškarci, visoko obrazovani

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Umrežavanje domaćih agencija sa specijaliziranim distributerima
- Jačanje izravne prodaje
- Organiziranje studijskih putovanja za specijalizirane posrednike
- Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Unapređenje web stranica sustava turističkih zajednica s inovativnom prezentacijom nautičkog turizma/dodavanje doživljajnog sadržaja, mogućnosti pretraživanja i selektiranja informacija
- Inoviranje nautičkog turističkog vodiča
- Intenziviranje odnosa s javnošću (studijska putovanja, tematizirani newsletter, nastupi na specijaliziranim sajmovima, promocijske regate)

Kruzing (međunarodni i domaći)

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: sva tržišta, uključujući i daleka tržišta

Potrošački segmenti: obitelji s djecom, srednja dob (50-65), treća dob (65+)

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Ojačati ponudu destinacijskih menadžment kompanija s ponudom tematskih izleta
- Unaprijediti ponudu suvenira u destinaciji (prodaja lokalnih proizvoda)
- Umrežiti ponudu lokalnih agencija s globalnim distributerima
- Povećati ponudu u lukama

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- U suradnji s kruzing kompanijama osigurati informacije na plovilima u destinacijama
- Povećati dostupnost informacija o turističkoj ponudi destinacije u lukama pristajanja

Kulturni turizam



Ciljna pozicija

Kulturni turizam Splitsko-dalmatinske županije, izrazito slojevite i heterogene ponude, proizvod je koji gradi imidž Županije. Interpretacija kulturne baštine na inovativan način oplemenjuje boravak gostiju u destinaciji i privlači ljubitelje kulture. Urbana središta Županije s jedinstvenim i šarmantnim povijesnim jezgrama faktor su privlačenja „kulturnjaka“ željnih upijanja mediteranskog stila života.

Gradski turizam

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: sva tržišta, uključujući i daleka tržišta
Potrošački segmenti: svi tržišni segmenti ali dominantno mladi (18-24) i mladi parovi

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Razvoj tematskih city-break programa (npr. UNESCO, Split i Trogir)
- Razvoj ponude destinacijskih menadžment kompanija s ponudom programa kulturnog turizma
- Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike
- Ponuda vikend paketa na tržištima povezanim s avio-prijevoznicima
- Povezivanje gradova i ponuda posebnih programa u vrijeme održavanja manifestacija

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Unapređenje web portala sustava turističkih zajednica na način da se ističu doživljajne komponente kulturnog proizvoda iz perspektive ciljnih segmenata
- Organiziranje tematskih putovanja specijaliziranih novinara
- Intenziviranje odnosa s javnošću (poseban portal za medije, newsletter)
- Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama

Turizam baštine

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: sva tržišta, uključujući i daleka tržišta
Potrošački segmenti: svi tržišni segmenti ali dominantno zrela dob (50-65), treća dob (65+)

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Poticanje specijaliziranih destinacijskih menadžment kompanija za nuđenje inovativnih proizvoda temeljenih na baštini Splitsko-dalmatinske županije
- Jačanje suradnje sustava turističkih zajednica i DMK u razvoju inovativnih proizvoda
- Podrška DMK od strane Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije kroz portal B2B
- Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Unapređenje i redizajn stranica sustava turističkih zajednica
- Intenziviranje odnosa s javnošću (poseban portal za medije, newsletter)
- Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama

Turizam događanja

Ciljna tržišta	Geografska tržišta: sva tržišta, uključujući i daleka tržišta Potrošački segmenti: mladi (18-24), mladi parovi (25-35), zrela dob (50-65)
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje prodaje kroz funkcije destinacijskih menadžment kompanija • Unapređenje prodaje kroz online kanale • Informacijska podrška specijaliziranim agencijama
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje promocije web stranica turističkih zajednica za informiranje o manifestacijama, interaktivne stranice s mogućnošću selektiranja po više kriterija, najava događanja • Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću – velike manifestacije poseban plan promocijskih aktivnosti

Kreativni turizam

Ciljna tržišta	Geografska tržišta: sva tržišta, uključujući i daleka tržišta Potrošački segmenti: obitelji s djecom, zrela dob (50-65), treća dob (65+)
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Poticanje destinacijskih menadžment kompanija na razvoj kreativnih oblika ponude kulturnog turizma temeljene na baštini i kulturi života i rada • Kreiranje posebnog dijela web portala za B2B za razmjenu ideja oko stvaranja proizvoda kreativnog turizma, prezentiranje primjera dobre prakse
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje web portala sustava turističkih zajednica na način da se ističu doživljajne komponente kulturnog proizvoda iz perspektive ciljnih segmenata • Unapređenje web portala u domeni informiranja gostiju o kreativnom turizmu (mogućnosti pretraživanja, interesi, perspektiva gostiju) • Organiziranje tematskih putovanja specijaliziranih novinara • Intenziviranje odnosa s javnošću • Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama

Vjerski turizam

Ciljna tržišta	Geografska tržišta: Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija, Poljska, Španjolska, Francuska, SAD Potrošački segmenti: hodočasnici
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Poticanje razvoja specijaliziranih destinacijskih menadžment kompanija za ponudu vjerskog turizma • Direktna prodaja župama, vjerskim organizacijama
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje web portala sustava turističkih zajednica u smislu podizanja kvalitete pružanja informacija o svetištima i vjerskim događanjima • Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću • Organiziranje tematskih putovanja specijaliziranih novinara

Eno-gastro turizam



Ciljna pozicija

Eno-gastro turizam Splitsko-dalmatinske županije doživljaj je zdrave mediteranske kuhinje temeljen na tradicionalnoj kuhinji i nadopunjen inovativnim elementima suvremene pripreme i prezentacije.

Gastronomski turizam

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: domaće tržište, Njemačka, Austrija, Francuska, Velika Britanija, Skandinavija
Potrošački segmenti: mladi parovi (25-35), zrela dob (50-65), „foodiji“, treća dob (65+)

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Poticanje razvoja destinacijskih menadžment kompanija za specijalizaciju za eno-gastro putovanja
- Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike
- Organizacija manifestacija i događanja vezanih uz temu hrane i pića
- Izrada mobilne aplikacije za prezentaciju lokalne kuhinje i vina, pretraživanje restorana (po kriterijima)
- Unapređenje funkcije informiranja u destinacijskim TIC-evima i recepcijama smještajnih objekata o gastronomskoj ponudi Županije

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Unapređenje web portala TZ županije i sustava TZ te prezentacija eno-gastro ponude kroz doživljajne komponente iz perspektive ciljnih segmenata
- Intenziviranje odnosa s javnošću kroz specijalizirane online i offline medije (npr. ugošćavanje poznatih blogera, objava članaka na specijaliziranim portalima i specijaliziranim tiskanim medijima)
- Organizacija eno-gastro događanja i provedba PR aktivnosti prema unaprijed definiranom planu

Turizam vina

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: domaće tržište, Njemačka, Austrija, Francuska, Velika Britanija, Skandinavija
Potrošački segmenti: mladi parovi (25-35), zrela dob (50-65), treća dob (65+)

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Poticanje razvoja destinacijskih menadžment kompanija za specijalizaciju za eno-gastro putovanja
- Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike
- Organizacija manifestacija i događanja vezanih uz temu hrane i pića
- Izrada mobilne aplikacije za prezentaciju lokalne kuhinje i vina, pretraživanje restorana (po kriterijima)
- Unapređenje funkcije informiranja u destinacijskim TIC-evima i recepcijama smještajnih objekata o gastronomskoj ponudi Županije

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Unapređenje web portala TZ županije SDŽ i sustava TZ te prezentacija eno-gastro ponude kroz doživljajne komponente iz perspektive ciljnih segmenata

- Intenziviranje odnosa s javnošću kroz specijalizirane online i offline medije (npr. ugošćavanje poznatih blogera, objava članaka na specijaliziranim portalima i specijaliziranim tiskanim medijima)
- Organizacija eno-gastro događanja i provedba PR aktivnosti prema unaprijed definiranom planu

Pustolovni i sportski turizam



Rafting/Kajak i kanu/Veslanje i jedrenje na dasci/Planinarenje/

Ciljna pozicija

Splitsko-dalmatinska županija poznata je po brojnim mogućnostima za aktivan odmor u prirodi na otvorenome zbog svoje iznimno raznolike prirode i kvalitetnih usluga.

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: domaće tržište, europske zemlje
Potrošački segmenti: mladi, (18-24) mladi parovi (25-35), zrela dob (50-65)
Rekreativci i strastveni.

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Izrada inovativnih programa uključujući tematizirane vikend programe (kombinirane aktivnosti)
- Poticanje razvoja destinacijskih menadžment kompanija za proizvode pustolovnog turizma
- Umrežavanje agencija s globalnim i specijaliziranim distributerima
- Izrada aplikacije za mobilne uređaje (aktivni odmor u SDŽ)
- Nastupi na specijaliziranim sajmovima

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Unapređenje i redizajn web portala sustava TZ u smislu dodavanja informacija o mogućnostima pustolovnog turizma (interaktivnost, doživljajna komponenta, mogućnost selektiranja, detaljne informacije)
- Intenziviranje odnosa s javnošću kroz online i offline medije

Pješačenje / tematske staze

Ciljna pozicija

Splitsko-dalmatinska županija gostima koji žele pješačiti pruža doživljaj iznimnih krajolika i zanimljivih tematskih ruta, prožetih bogatim prirodnim, kulturim i povijesnih sadržajima.

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: domaće tržište, europske zemlje
Potrošački segmenti: mladi (18-24), mladi parovi (25-35), zrela dob (50-65)
Rekreativci i eko-turisti.

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Izrada novih programa koji uključuju tematske staze
- Poticanje razvoja destinacijskih menadžment kompanija za proizvode rekreacije u prirodi
- Izrada aplikacije za mobilne uređaje (aktivni odmor u SDŽ)

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću kroz online i offline medije
- Unapređenje komunikacije kroz TIC-eve i smještajne objekte
- Komunikacija prema klubovima, savezima, udruženjima

Sportski turizam

Ciljna pozicija	Splitsko-dalmatinska županija je županija sporta, sportaša koje priprema za velike sportske rezultate i velikih sportskih natjecanja i događanja.
Ciljna tržišta	Geografska tržišta: europsko tržište, domaće tržište
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Povezivanje sa sportskih klubovima • Povezivanje sa institucijama u sportu
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću kroz online i offline medije • Komunikacija prema sportskim klubovima, savezima, udruženjima

Cikloturizam



Ciljna pozicija	Splitsko-dalmatinska županija je županija guste mreže cikloturističkih ruta, dobro opremljenih s kvalitetnim sadržajima i atrakcijama. Izbor ruta može privlačiti sve ciljne segmente, rekreativce i strastvene bicikliste.
Ciljna tržišta	Geografska: domaće tržište, Slovenija, Njemačka, Austrija, Skandinavske zemlje Potrošački segmenti: mladi (18-24), mladi parovi (25-35), zrela dob (50-65)
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano unapređenje web stranice www.dalmatia-bike.com • Poticanje destinacijskih menadžment kompanija na formiranje i prodaju cikloturističkih tura (tematizirane ture, ture prilagođene ciljnim segmentima) • Kontinuirano stvaranje baze cikloturističkih vodiča
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano unapređenje web stranice www.dalmatia-bike.com • Isticanje cikloturizma na web stranicama sustava turističkih zajednica kroz doživljajne komponente bicikliranja • Unapređenje mobilnih aplikacija • Izrada kvalitetnih karti za cikloturiste dobro označenim atrakcijama i uslugama

Ruralni turizam



Ciljna pozicija

Doživljaj ruralnog prostora Splitsko-dalmatinske županije temelji se na kvalitetnim seoskim domaćinstvima smještenim u mirnim i tihim predjelima, povezanim s iznimnom gastronomijom i upoznavanjem kulture života i rada u unutrašnjosti županije.

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: Slovenija, Austrija, Njemačka, Skandinavske zemlje, Velika Britanija, Francuska, domaće tržište
Potrošački segmenti: obitelji s djecom, zrela dob (50-65), treća dob (65+)

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Razvojem proizvoda umrežavanje i stvaranje zajedničke online prodajne platforme
- Poticanje agencije na nuđenje programa boravka u ruralnim predjelima
-

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Razvojem proizvoda komunikacija kroz web stranice i isticanje posebitosti (doživljajna komponenta)
- Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću
- Unapređenje pružanja informacija o mogućnostima boravka u ruralnim predjelima (TIC, web,...)

Poslovni turizam



Ciljna pozicija

Splitsko-dalmatinska županija dobro je povezana i nudi velike mogućnosti za poslovna događanja. Zbog ugodne klime i uređenih destinacija posebno je zanimljiva tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci.

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: domaće tržište, zemlje u okruženju

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Učlanjenje u renomirane udruge za poslovni turizam
- Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima
- Organiziranje studijskih putovanja za specijalizirane posrednike
- Pružanje detaljnih informacija u dijelu portala B2B

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Unapređenje web stranica TZ županije i turističkih zajednica u destinacijama ponude poslovnog turizma u smislu pružanja detaljnih informacija i promoviranju (hoteli i destinacija) mogućnosti poslovnog turizma

Zdravstveni turizam



Zdravstveni turizam

Ciljna pozicija

Zdravstveni turizam Splitsko-dalmatinske županije zbog klimatskih uvjeta, brojnih poliklinika, Splitskih toplica i wellness ponude u hotelima privlači sve one koji u kombinaciji lijepe i očuvane prirode, ugodne klime i stručne zdravstvene ponude žele unaprijediti i njegovati svoje zdravlje.

Ciljna tržišta

Geografsko tržište: domaće tržište, zemlje u okruženju

Aktivnosti unapređenja prodaje

- Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike
- Poticanje razvoja destinacijskih menadžment kopanija za ponudu zdravstvenog turizma
- Unapređenje web portala sustava turističkih zajednica u promoviranju ponude zdravstvenog turizma

Aktivnosti unapređenja komunikacije

- Intenziviranje odnosa s javnošću (objavljivanje članaka u specijaliziranim tiskovinama i portalima, newsletter, dio na webu)
- Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike
- Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama

6.4. Komunikacija s tržištem

Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet predstavlja logo i slogan koji se koristi kroz sve oblike promocijskih aktivnosti i primjenjuju na svim materijalima. Vizualni elementi pridonose prepoznatljivosti Splitsko-dalmatinske županije i grade njen imidž. Osim loga i slogana u promociji Splitsko-dalmatinske županije važno je pažljivo birati „ton“ fotografija i glavnih poruka koje se šalju prema tržištu kao i izbor boja. Kod izbora fotografija potrebno je prikazati ključne attribute fotografije s naglaskom na ambijentalnost i jedinstvenost lokaliteta te ciljne skupine (npr. mladi koji uživaju u vožnji biciklom, obitelj na plaži, srednja dobna skupina koja upoznaje čari lokalne gastronomije i sl.).

Kod izbora poruka važno je da one bude jednostavne i kratke, uz naglašenu emotivnu komponentu. To je primjerice: „Srednja Dalmacija – u društvu domaćina“, „Srednja Dalmacija – osjeti adrenalin krša Cetine“, „Srednja Dalmacija – pronađi svoju uvalu“, „Srednja Dalmacija – luksuz vila i palača“, „Srednja Dalmacija – život otoka“, „Srednja Dalmacija – toplina mora i hlad borova“, „Srednja Dalmacija – hrana ribara i vino domaćina“ i slično.

Budući da se u predstojećem desetogodišnjem razdoblju želi graditi snažan imidž Splitsko-dalmatinske županije kao jedinstvene regije koja objedinjuje iznimno raznoliku prirodnu baštinu, bogato kulturno nasljeđe i jedinstven stil života, predlaže se inoviranje loga. Potrebno ih je redizajnirati, odnosno oblikovati na suvremeniji način ali da njihova osnovna ideja ostane ista, budući da su, kroz višegodišnju primjenu na materijalima i kroz aktivnosti, već izgradili određenu prepoznatljivost. Daljnjom sustavom primjenom promocijskih konstanti povećavali bi se promocijski učinci te ukupna prepoznatljivost Splitsko-dalmatinske županije.

Logo: kod redizajna loga važno je voditi računa o njegovoj jednostavnoj aplikaciji na sve vrste promocijskih materijala, tiskanih materijala, Internet medija, suvenira (majice, vrećice, šalice, tekstilna konfekcija i sl.).

Boje: kad je riječ o bojama predlaže se i dalje korištenje upečatljivih boja (tonova boja) koje simboliziraju „temperament“ i „živopisnost“ ovog podneblja.

Slogan: u eventualnom kreiranju izvedenica iz postojećeg slogana za pojedine turističke proizvode, treba voditi računa o njegovoj jasnoj poruci ciljnim segmentima iz koje bi se prepoznala specifičnost Splitsko-dalmatinske županije.

Promocijske aktivnosti

Sve promocijske aktivnosti trebaju prenositi ključne poruke vrijednosti boravka u Srednjoj Dalmaciji te vizualno i sadržajno ujednačene kako bi se postigli sinergijski učinci. Promocijske aktivnosti uključuju:

- Odnose s javnošću
 - o Odnosi s medijima (studijska putovanja, *press release*, newsletter)
 - o Nastupe na specijaliziranim sajmovima
 - o Sudjelovanje u organiziranim aktivnostima HTZ-a
- Oglašavanje
 - o Offline: prema modelima HTZ-a, ciljano prema segmentima i proizvodima
 - o Online: prema modelima HTZ-a, ciljan oprema segmentima i proizvodima

Odnosi s javnošću: kad je riječ o odnosima s javnošću, važno je naglasiti da je upravo na pojačavanju ovih aktivnosti veliki naglasak u sljedećem razdoblju. Da bi se polučili veći rezultati odnosa s medijima, potrebno je planirati kroz zasebne PR planove. Poseban je naglasak na pripremi objava za medije, pravovremeno obavještanje medija o nadolazećim događanjima (npr. manifestacije), formiranje baze inspirativnih tekstova za posebnu sekciju na web stranicama (za „medije“). Također, prema Planu i programu rada, sustav turističkih zajednica sudjeluju u svim organiziranim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice. Vezano uz odnose s javnošću, na web stranicama TZ Splitsko-dalmatinske županije potrebno je kreirati zaseban dio (mini „sajt“) za „Medije“. U tom dijelu nalazile bi se sve informacije potrebne za medije poput: objava za medije, fotografija, baza tekstova (sa mogućnošću pretraživanja po ključnim riječima ili temama), adresati, novosti, projekti, najava studijskih putovanja i obrazac za prijave i dr.

Oglašavanje: podrazumijeva ciljano oglašavanje prema segmentima i proizvodima. Ovdje je posebno važno naglasiti potrebu širenja potražnje na dijelove Županije koje do sada nisu bili toliko turistički razvijeni, a na koje se razvojem novih turističkih proizvoda stavlja naglasak u predstojećem razdoblju. Vezano uz to, tržište je važno upoznati s novim proizvodima, mogućnostima i turističkim sadržajima u Županiji (npr. ruralni turizam, cikloturizam, planinarenje, rafting, wellness, poslovni turizam).

S ciljem upoznavanja tržišta predlaže se provođenje ciljanih promocijskih kampanja putem kojih se prezentiraju novi prostori i proizvodi Županije. Primjerice, moguće je provesti kampanju koja bi stavljala „poznato uz nepoznato“. Npr. sliku boravka obitelji na plaži (poznato) uz sliku obitelji na cikloturizmu u unutrašnjosti (nepoznato), sliku mladih na festivalu (poznato) uz sliku mladih na planinarenje (nepoznato), sliku uživanja para iz srednje dobne skupine šetnjom gradskim ulicama (poznato) uz sliku para na branju maslina (nepoznato) itd.

E-marketing aktivnosti

E-marketing aktivnosti podrazumijevaju unapređenje web stranica te rad na društvenim mrežama, e-mail marketing, aplikacije za mobilne uređaje te formiranje B2B i PR dijela na web stranicama. Unapređenje web stranica uključuje dogradnju koja se tiče identiteta i povjerenja, unapređenje sadržaja (glavni izbornici i podizbornici), unapređenje dizajna (ambijentalne fotografije, ciljni segmenti), unapređenje navigacije te povećanje interaktivnosti.

Web stranica

Sadržaj

Važno je da organizacija sadržaja logično pokriva sve faze u ciklusu putovanja – od prvog sanjarenja o putovanju, kroz sve potrebne informacije za organizaciju, tijekom boravka u destinaciji te razmjenu iskustava. Portal je važno podijeliti prema grupama korisnika. Glavne stranice, one koje se prve otvaraju, trebaju biti usmjerene isključivo na turiste. Dodatne stranice se osiguravaju za „medije“ i „B2B/Interna javnost“. Na njima se nalaze posebno organizirani tekstovi i sadržaji prema njihovim potrebama.

Dizajn

Uloga dizajna je da stranice budu estetski privlačne što se postiže kroz dosljednu primjenu boja, fontova, načina slaganja, forme izbornika itd. Dizajn je stoga i u funkciji navigacije na stranicama, tj. olakšava snalaženje. Današnji trend dizajna web stranica obilježava niz upečatljivih fotografija, kratke i jasne poruke, kratki tekstovi pisani u obliku obrnute piramide koji se mogu, prema potrebi, produljiti za one koji žele više informacija.

Interaktivnost

Stranice trebaju pozivati korisnike na „klikanje“, „printanje“, otvaranje novih linkova tj. biti što je više moguće interaktivne i zanimljive kako bi korisnike što dulje zadržale.

Navigacija

Važno je uskladiti globalnu i lokalnu navigaciju. Globalna je vidljiva na svim stranicama i treba pokriti sve faze putovanja. Snalaženje na stranicama olakšavaju alati poput „site map“, „bread crumbs“ te isticanje „home“ na svakoj stranici.

Društveni web

Društveni mediji danas sve više dobivaju na popularnosti i postaju nezaobilazan izvor informacije i promocije u turizmu. Najčešće su to: Facebook, Twitter i YouTube. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prisutna na je velikom broju društvenih mreža (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr i dr.). Sve stranice potrebno je nadopunjavati i ažurirati te kontinuirano stavljati privlačne fotografije i video prikaze.

Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije danas u velikoj mjeri pridonose kvaliteti doživljaja turista na brojne načine. Osim što mogu dobiti informacije o uslugama na svim lokacijama, potiču ih na donošenje spontanih odluka. Usluga je na određeni način personificirana i time gostima zanimljiva. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinska županije ima mobilnu aplikaciju „Vodič Srednje Dalmacije“ koja obuhvaća 76 destinacija te pruža informacije o atrakcijama i uslugama.

Aktivnosti internog marketinga

Interni marketing uključuje aktivnosti usmjerene na lokalnu zajednicu kako bi se stvorila pozitivna klima prema razvoju turizma, posebno u kontekstu razvoja, odnosno, jačanja proizvoda koji su u inicijalnoj fazi razvoja (ruralni turizam, pustolovni turizam, zdravstveni turizam i dr.). Interni marketing uključuje izradu materijala (kratki sažeti plan razvoja turizma), suradnju s lokalnim medijima, info-edukativne radionice, studijska putovanja.

Za aktivnosti internog marketinga predviđa se dio na webu „B2B“. Riječ je o dijelu koji je u funkciji umrežavanja i edukacije poslovnih subjekata te je sadržajno tome prilagođen. Dizajn slijedi obilježja glavne stranice, a mogući sadržaj je: organizacija sustava turističkih zajednica, planovi aktivnosti za tekuću godinu, kontakti, novosti za poslovne korisnike, popis sajмова i radionica, zakonska regulativa, poslovni adresari, aktualni projekti, newsletter, trendovi na tržištima i slično.

Promocijski materijali

Promocijski materijali podrazumijevaju izradu skupa materijala koji će vizualno i konceptualno biti ujednačeni. To su: imidž-info brošura, brošure proizvoda, turističke karte u obliku „bloka“, press mape i B2B. Dio materijala bi se tiskao i dijelio, dok bi dio materijala bio dostupan putem web stranice.

Imidž brošura	Riječ je o brošuri kvalitetne izrade s naglaskom na doživljajne komponente boravka u Županiji. Brošura nije namijenjena širokoj distribuciji. Moguće ju je pregledavati na web stranicama dok se tiskana varijanta dijeli. Koncept brošure je da se iz perspektive gosta prikazuju ključne vrijednosti i emocije boravka u Srednjoj Dalmaciji. Brošura objedinjuje prikaz proizvoda i geografske, odnosno, programsko-prostorne turističke cjeline. Naglasak je na imidž fotografijama, kratkim tekstovima i emotivnim porukama.
Brošure proizvoda	Brošure proizvoda manji su i kraći materijal, financijski manje zahtjevan, putem kojih se ciljano pružaju informacije segmentima. To su brošure: „Za ljubitelje kulture“, „Aktivan odmor u Srednjoj Dalmaciji“, „Za ljubitelje plovidbe po moru“, „Eno-gastro iskustva“. Razvojem proizvoda paleta se širi po istom konceptu.
Cikloturističke karte	S obzirom na razvoj cikloturizma, predviđa se izrada karata za cikloturiste vizualno i konceptijski ujednačenih za sva područja Županije.
Turistička karta	Riječ je o općoj karti koja bi pregledno prikazala položaj ključnih atrakcija u Splitsko-dalmatinskoj županiji i njihov opis.
Turističke karte u obliku blokova	Riječ je o turističkoj karti koja prikazuje glavne cjeline i atrakcije Županije. Karta služi kao alat informatorima u TIC-evima (na nju se može ucrtavati) kojom se potiče goste na kretanje i upoznavanje sadržaja. Karta bi bila alat u svim turističkim zajednicama na području Županije kako bi se mogle pružati informacije po principu „svi o svima“.

7. ZAKLJUČAK

Turizam Splitsko-dalmatinske županije obilježava kontinuirani rast turističkih dolazaka i noćenja uz istovremeno promjenu kvalitativnih obilježja turističke ponude i potražnje. Na strani potražnje, sve je više 'novih' turista manje zainteresiranih za pasivni odmor, a sve više za cijelu paletu dodatnih proizvoda i aktivnosti. Na strani ponude, raste kvaliteta smještaja uz veliki udio sve kvalitetnijeg obiteljskog smještaja, unapređuje se javna turistička infrastruktura te raste ponuda dodatnih sadržaja i aktivnosti. Upravo je u tim okolnostima nastao ovaj plan razvoja turizma za sljedećih deset godina

Plan je nastao temeljem detaljne analize postojećeg stanja, analize trendova te niza konzultacija dionika i obilaska projektnog područja. U njega su ugrađene dvije osnovne aspiracije dionika – kontroliran rast turizma s ponudom koja će se zasnivati na lokalnim resursima tako da, u konačnici, turizam donosi koristi lokalnoj zajednici.

Sagledavajući zahtjeve suvremene potražnje, glavne prednosti i mogućnosti turističkog razvoja Splitsko-dalmatinske županije definirana su temeljna načela 'turizma u županiji'. On, prije svega treba biti 'poduzetan', 'odgovoran' i 'lokalan'. To znači da se očekuju aktivnosti privatnog i javnog sektora u realizaciji projekata koje 'otvara' intenzivan turistički razvoj ali na odgovoran način respektirajući ograničenja ali i da bude 'lokalan', što znači izvoran i autentičan, što za današnje tržište predstavlja jednu od glavnih vrijednosti u destinacijama koje posjećuju. Iz ovih temeljnih načela definirana je i usuglašena vizija koja glasi „Kroz zajedništvo i suradnju, odgovorno i poduzetno, razvijamo turističku ponudu u kojoj uspješno spajamo inovativnost i profesionalnost s lokalnom kulturnom, tradicijom i stilom života.“ Shodno ovako postavljenoj viziji određeni su četiri strateška cilja koji se odnose na održivost razvoja, povećanje uvjeta za razvoj i prihoda od turizma te unapređenje upravljanja turizmom. Ovako postavljeni ciljevi postavili su osnovu za promišljanje aktivnosti čijom bi se provedbom ostvario razvoj koji potiče kvalitetan turizam, podiže kvalitetu proizvoda i usluga ali i vodi računa o dugoročnoj perspektivi i koristima za buduće generacije.

U programsko-prostornom konceptu razvoja prepoznate su ključne četiri cjeline: morska obala, urbana armatura koju čini urbana aglomeracija Split-Trogir i u budućnosti s mogućom većom važnošću Sinja i Imotskog u kontinentalnom zaleđu, Makarske na obalnom dijelu te Hvara, planinski dio od Biokova u Makarskom te planinskih lanaca u zaleđu Splita, te ruralni prostor (maritimni i kontinentalni) u području između morske obale i planina, iza obalnog planinskog lanca Dalmatinske zagore. Prostor u ove četiri glavne cjeline otvara mogućnosti za razvoj brojnih različitih turističkih proizvoda ali i potiče njihov sinergijski učinak stvarajući tako brojne mogućnosti za bogati destinacijski lanac vrijednosti i široku paletu aktivnosti prilagođen potrebama zahtjevnih turista.

Tako postavljen okvir uvod je u operativni strateški plan u kojem su detaljno razrađuju programi i to u funkciji stvaranja socijalno poticajnog razvojnog okruženja, unapređenja komunalne infrastrukture, unapređenja smještajne i druge ponude privatnog sektora, obogaćivanja integralnog turističkog proizvoda te podizanje kvalitete ljudskih potencijala.

U Planu razvoja proizvoda detaljno su razrađeni turistički proizvodi, evaluirani i opisane sve potrebne aktivnosti za njihovo daljnje unapređenje i proširenje. Pri definiranju portfelja turističkih proizvoda slijedila se Strategija razvoja turizma RH 2020 u kojoj su za svaku županiju identificirani ključni proizvodi. Analiza je pokazala da su visokokonkurentni i visokoatraktivni proizvodi Splitsko-dalmatinske županije sunce i more, cikloturizam, nautika, kulturni turizam, enogastro turizam i pustolovni turizam. Pored ovih proizvoda, prostorna raznolikost otvara mogućnosti i za razvoj široke palete relativno 'novih' proizvoda poput pješačenja pa tako, u kontekstu potreba turista, županije je u mogućnosti ponuditi proizvode za sve ciljne skupine i brojne različite interese.