



**PROGRAM RADA
TZ SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE
ZA 2020. GODINU**

S FINANCIJSKIM PLANOM ZA 2020.GODINU

Split, prosinac 2019. godine

1. PREGLED STANJA I TRENDOVA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU KAO OSNOVA PLANIRANJA AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE

1.1. UVOD

Turizam je danas jedan od najsnažnijih pokretača gospodarskog rasta i razvoja, te mu treba pristupiti s pažnjom i njime upravljati na održiv način. Usprkos povremenim i mjestimičnim oscilacijama, svjetski turizam obilježava visoka razina stabilnosti. Turistička industrija u svijetu i u idućim će godinama snažno rasti, pa se do 2030. očekuje oko 2,4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka, u čemu će prednjačiti turisti iz Kine, Francuske i SAD-a. Riječ je o kontinuirano rastućoj aktivnosti, o primatu visoko razvijenih zemalja Zapadne Europe i SAD-u kao vodećim emitivnim područjima, o Europi i, specifično, o Mediteranu kao vodećim svjetskim destinacijama, te o dominaciji 'odmora na suncu i moru' kao vodećem turističkom proizvodu. S druge, pak, strane, svjetsko turističko tržište istovremeno doživljava bitne promjene. Pod utjecajem brojnih, različitih i međusobno povezanih kretanja u političkom, gospodarskom, društvenom i pravnom okruženju te u sferama okoliša i tehnologije, dolazi do suštinskih promjena kupaca, proizvoda i upravljanja koje mijenjaju samu bit turističke industrije. Turistička industrija u svijetu zadnjih godina pokazuje istodobno veliku dinamičnost razvoja i otpornost na krize, ali i svijest da ne može biti kakva je nekada bila. Ekonomija dijeljenja i digitalizacija donose nove poslovne modele, kao i sofisticiranije i sve zahtjevnije potrošače, koji korištenjem novih tehnologija i online kanala ne samo da sve više pretražuju odredišta i rezerviraju usluge na putovanjima nego i traže inspiraciju za putovanja. Stoga je pružanje besprijekornog doživljaja na putovanja postalo ključno za konkurentsku prednost svakog odredišta i ponuditelja usluga. Snažan rast odlaznih putovanja s mnogih tržišta diljem svijeta povećao je prilode od međunarodnog turizma na ukupno 1.700 milijardi dolara u 2018. godini, što čini i 29 posto globalnog izvoza usluga i 7 posto ukupnog izvoza roba i usluga. To sve međunarodni turizam konsolidira među pet najvećih gospodarskih sektora u svijetu, iza kemijske i industrije goriva, a ispred prehrambene i automobilske industrije.

U 2019. godini usvojen je paket novih turističkih zakona - **Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o članarinama u turističkim zajednicama i Zakon o turističkoj pristojbi**. Riječ je o zakonima koji imaju za cilj povećanje ukupne učinkovitosti sustava turističkih zajednica, osobito na regionalnoj i lokalnoj razini, osiguranje svih preduvjeta za sustavnu provedbu poslova destinacijskog upravljanja, osiguranje dostatnog izvora financiranja, unapređenje turističke kvalitete i sadržaja turističkog proizvoda te razvoj turističke infrastrukture i očuvanje turističke resursne osnove.

U skladu sa novim Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te temeljem Statuta, jedna od osnovnih zadaća Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije je provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga. Temeljem toga pristupa se izradi i realizaciji programa rada kao i provođenju svih radnji u cilju povećanja plasmana turističkog proizvoda regije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. U izradi prijedloga Programa rada za 2020. godinu pošlo se od:

- ✓ Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine
- ✓ Glavnog plana razvoja turizma SDŽ sa strateškim i operativnim planom marketinga
- ✓ ostvarenih rezultata i aktivnosti u 2019. godini,
- ✓ stanja na emitivnim tržištima i procjene tog stanja u 2020. godini,
- ✓ ocjene stanja u svjetskom gospodarskom i financijskom okruženju.

Prioritetne aktivnosti budućeg rada sustava turističkih zajednica zajednice biti će usmjerene na :

- ❖ *Podizanje stupnja konkurentnosti hrvatskog turističkog sektora* na međunarodnom tržištu kroz unapređenje turističke ponude, uvođenje novih i inovativnih turističkih proizvoda, zasnovanih na turističkoj atrakcijskog osnovi hrvatskih regija i usklađenih s tržišnim trendovima te kontinuiranog inoviranja u području tržišne komunikacije, kako bi se penetrirala postojeća tržišta s novim proizvodima te aktivirala potencijalno nova tržišta;
- ❖ Osmišljavanje marketinškog modela koji će poticati *sveukupni turistički razvoj Hrvatske, s posebnim naglaskom na kontinentalne dijelove*, povećati multiplicirajući efekt turizma te time osigurati ekonomske i društvene koristi što većem broju dionika i veći stupanj blagostanja stanovnicima, uz primjerenu zaštitu okoliša i ukupne kvalitete života cjelokupnog pučanstva;

S obzirom na stvoreni imidž na tržištu, izvozni potencijal, mogući stupanj integracije ostalih sektora, sačuvani prostor i veliku količinu neiskorištene imovine, nema nikakve dvojbe da je turizam jedna od najvažnijih hrvatskih strateških grana. Premda je pod pritiskom svjetske ekonomske krize 2009. i 2010. godine turizam posustao, već se 2011. vratio ostvarivši rast broja noćenja i prihoda, koji je prisutan i tijekom svih narednih godina. S poboljšanjem indikatora profitabilnosti, u turizam sve više dolaze i toliko nužne investicije što potvrđuje rast inozemnih ulaganja u ovu djelatnost. Prema izvješću Svjetskog gospodarskog foruma (WEF) o konkurentnosti u sektoru turizma i putovanja, konkurentnost hrvatskog turizma poboljšana je u proteklim godinama, oslonjena na infrastrukturu turističkih usluga i ekološku održivost, a među problemima izdvajaju se ljudski resursi i cjenovna konkurentnost.

Hrvatska je na ljestvici ukupno 140 zemalja svijeta zauzela 27. mjesto, čime se popela za pet mjesta u odnosu na izvješće iz 2017. godine. Turistički sektor raste iznad očekivanja, te će u takvom okruženju infrastruktura i usluge u vodećim odredištima uskoro imati teškoća s podmirivanjem potražnje. Poboljšana konkurentnost u sektoru turizma i putovanja iznimno je važna s obzirom na njegov 10-postotni udio u globalnom BDP-u i otprilike isti takav udio u globalnoj zaposlenosti.

1.2. GLOBALNI TRŽIŠNI TRENDOVI I STANJE NA TRŽIŠTU

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 UNWTO-a u 2018. godini ostvareni su fizički turistički rekordi s ukupno 1,4 milijarde stranih turista koji su putovali svijetom izvan granica svojih zemalja, što je u odnosu na 2017. bio porast od 6 posto. To je ujedno dvije godine ranije predviđeni rast na globalnoj razini, a i rast tih dolazaka od 6 posto u odnosu na 2017. viši je od 3,7 postotnog zabilježenog rasta u globalnom gospodarstvu. To dodatno potvrđuje da je turizam danas jedan od najsnažnijih pokretača gospodarskog rasta i razvoja. Europa je i u 2018. zadržala prvo mjesto među svim svjetskim regijama, s ukupno oko 50 posto svih međunarodnih dolazaka ili 713 milijuna, što je i porast od 6 posto u odnosu na 2017. godinu. Globalna turistička kretanja valja promatrati u kontekstu stalnih promjena tečaja, oscilacija 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 posto, najveća je svjetska receptivna regija. Kretanja u Hrvatskoj zadnjih pet godina također prate svjetske trendove i pokazuju kontinuirani rast. Pored podataka u brojkama, 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 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 • Erozija 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 • Nerazvijeno dugoročno planiranje 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciljni marketing • Fleksibilna politika cijena • Umreženi rezervacijski sustavi • Brendiranje destinacije • Dugoročno planiranje s fokusom na održivost • Uspostava destinacijskog menadžmenta

Izvor: Glavni plan razvoja turizma SDŽ sa planom marketinga, 2018.

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. Gosti žele emociju, iskustvo i sjećanje, a ključni turistički proizvodi koji se danas traže vezani su uz kulturu, gastronomiju i aktivni odmor. 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.

Turizam je tijekom posljednjih godina doživio velike promjene, koje su u potpunosti izmjenile odnose unutar industrije, kanale komunikacije i prodaje te kompletne poslovne modele. Različita krizna događanja na svjetskoj i europskoj razini dovela su do preusmjerenja turističkih tijekova te istovremenog zaoštavanja konkurentske utakmice između turističkih destinacija koje, osim cjenovnom politikom, nastoje zadržati/povećati svoje tržišne udjele značajnim ulaganjem u marketing, inovacijama i diferencijacijom u odnosu na konkurente. Pred Hrvatsku se postavlja izazov prepoznavanja svih relevantnih trendova na strani turističke ponude i potražnje, kao i izazov primjene marketinškog modela kojima će se brand Hrvatske i njenih ključnih turističkih proizvoda (i turističkih regija/clustera) te ponuda vrijednosti na komunikacijskoj razini pozicionirati i pozitivno diferencirati u odnosu na konkurenciju. Dugoročne projekcije trendova turističkih kretanja ukazuju da se i tijekom narednih godina očekuje kontinuirani rast turističkog prometa na svjetskoj razini. Očekivanja takvog rasta u svjetskom turizmu analitičari najviše vežu uz porast srednje klase i njihovih prihoda, pogotovo u zemljama Azije, ali i drugdje u svijetu, čemu većinom pridonosi brzi razvoj tehnološkog ICT sektora, digitalizacija i s tim povezana pojava novih vrlo traženih i dobro plaćenih zanimanja.

Porast prihoda donosi i porast povjerenja u turističku i industriju putovanja među potrošačima diljem svijeta, u čemu veliku ulogu sve više imaju ljudi mlađe dobi iz gradova, koji traže nova iskustva na putovanjima i više nego do sada ciljane usluge i specifične turističke proizvode. Kvaliteta se pritom i dalje visoko cijeni, a doživljaj postaje važniji nego prije, čak važniji i od cijene. Iako se karta političke moći svijeta mijenja, veliki svjetski centri moći, uključujući SAD, ujedinjenu Europu, Japan, Kinu i Indiju, ocjenjuju se stabilnima. Istovremeno, brojni regionalni konflikti diljem svijeta uvjetovani najčešće lošom vladavinom, vjerskim razlozima ili borbom oko prirodnih resursa i dalje će biti jedno od ključnih obilježja svjetske političke scene unoseći nestabilnost i nesigurnost. Svjetska politička kretanja, posebice iz perspektive osjetljivosti turizma na bilo koji oblik nesigurnosti, nedvojbeno će oblikovati globalna turistička kretanja.

Kako sektor turizma i putovanja postaje sve važniji kao generator BDP-a i radnih mjesta, ključni izazov je osigurati održiv i uključiv rast. Unatoč iznimnom potencijalu te raznovrsnoj ponudi hrvatskog turizma, nužna je prilagodba novim tehnologijama i snažnije korištenje društvenih mreža, mobilnih aplikacija i ostalih digitalnih kanala. Prosječni inozemni gost današnjice koristi sve informacije dostupne putem turističkih on line portala kako bi odlučio o konačnoj destinaciji, a takvi trendovi u potražnji traže nova tehnološka dostignuća. Neosporno je kako trendovi u segmentu turističkih putovanja značajno evoluiraju u dinamičkim ciklusima koji su sve kraći i u nekim segmentima teško predvidivi. S jedne strane, segment potrošača sve je informiraniji i zahtjevniji, pojavljuju se nove interesne skupine putnika, dok je na drugoj strani konkurentska utakmica na strani ponude oštrija nego ikada - kontinuirana inovacija, dobra komunikacija i adekvatna vrijednost za novac neki su od presudnih argumenata uspješnosti na turističkom tržištu, no segment turističkih putovanja u velikoj je mjeri određen i gospodarskim kretanjima, posebice u zadnjih 5-6 godina, kada su pojedine nacionalne ekonomije doživjele značajnu eroziju pokazatelja uspješnosti, kao i pad standarda domicilnog stanovništva, što u značajnoj mjeri utječe na namjere putovanja, odnosno na parametar spremnosti na potrošnju prilikom putovanja.

Potrebno je pratiti trendove i uzimati u obzir da se konkurenti s južnih dijelova Mediterana snažno vraćaju, posebice Turska, međutim Hrvatska treba svoj turistički put temeljiti na kvaliteti i održivom razvoju destinacija i turističkih proizvoda. Na tržištu se treba boriti isključivo kvalitetom, a ne niskim cijenama, obzirom hrvatska turistička ponuda nudi dobru vrijednost za novac i jedino se tako može uspješno nositi s konkurencijom. Na globalnom tržištu je jako puno kapaciteta, bilo kad je u pitanju zračni promet bilo po pitanju smještaja, online platformi za rezervacije, agencija i sl. i zbog toga se svi još jače bore za goste svim dostupnim sredstvima, najčešće cijenama.

Hrvatska se pozicionira kao lifestyle destinacija više i visoke kvalitete, ali za to treba osigurati adekvatnu infrastrukturu. Prometnice i gradovi su zakrčeni zbog nedostatka parkirnih mjesta, u velik broj naselja hitne službe ne mogu ući, komunalna infrastruktura je u mnogim odredištima uz niz drugih problema neadekvatna. Hrvatska je destinacija visoke kvalitete i ne smije konkurirati niskim cijenama, već kvalitetom i raznolikošću proizvoda.

1.3. TRENDOWI TURISTIČKOG PROMETA I POTRAŽNJE NA PODRUČJU SPLITSKO - DALMATINSKE ŽUPANIJE

Prema podacima sustava eVisitor (kolovoz 2019. godine) u 2019. godini u Splitsko - dalmatinskoj županiji bilo je na raspolaganju nešto manje od 254 tisuće turističkih ležajeva (bez pomoćnih), od čega je oko 34 tisuće u hotelskim objektima, 180 tisuća u objektima u domaćinstvu, približno 15 tisuća u kampovima, 121 ležaj u objektima u seljačkom domaćinstvu (OPG) i oko 24 tisuće ležajeva u ostalim objektima za smještaj. U odnosu na isto razdoblje prošle godine povećan je broj ležajeva za 3%, tj. na tržištu je raspoloživo novih cca 7500 ležajeva. Pri tome je najveće povećanje u broju novih ležajeva prisutno kod objekata u domaćinstvu. Ujedno, u 2019. godini na području Splitsko - dalmatinske županije djeluje ukupno 32.165 turističkih objekata što je 5% više u odnosu na prošlu godinu, od čega je najviše objekata u domaćinstvu (njih 30.064). Prosječna popunjenost po smještajnim kapacitetima u 2018. godini iznosila je 40% u hotelima, 21% u kampovima i 17% u objektima u domaćinstvu.

U ukupnom turističkom prometu Hrvatske Splitsko-dalmatinska županija participira sa 20 posto. Broj ostvarenih dolazaka u županiji u 2018. godini dosegao je gotovo 3,5 milijuna, a ostvareno je 17,7 milijuna turističkih noćenja, od čega su strani turisti ostvarili učešće u dolascima 92 posto, a u noćenjima 94 posto. Prosječna duljina boravka turista na području Splitsko-dalmatinske županije je oko 5,5 dana. Od lipnja do listopada ostvaruje se gotovo 90 posto ukupnog broja turističkih noćenja u županiji, što približno odgovara prosjeku svih obalnih županija. Prevladavaju inozemni turisti (92 posto), od kojih su najbrojniji oni iz Poljske, Njemačke, Češke i Skandinavije. Prema podacima istraživanja o stavovima i potrošnji turista u hrvatskim primorskim destinacijama „TOMAS ljeto 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 su 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 (60%) i zračnim prijevozom (30%).

TRENDOVI TURISTIČKOG PROMETA:

1.	<ul style="list-style-type: none">• Kontinuirani rast turističkog prometa na području SDŽ• Visoke stope rasta turističkog prometa zadnje tri godine
2.	<ul style="list-style-type: none">• Udio u noćenjima: 6% domaći, 94% strani• Najjača tržišta: Poljska, Njemačka, Skandinavija i Češka
3.	<ul style="list-style-type: none">• Ispodprosječni udio gostiju iz Slovenije, Austrije i Italije• Najduže borave gosti iz Rusije, Ukrajine i Bjelorusije
4.	<ul style="list-style-type: none">• Najkraće borave gosti iz Japana, Koreje i Tajlanda• Visoka sezonalnost: 76,5% tijekom 3 ljetna mjeseca
5.	<ul style="list-style-type: none">• U SDŽ dostupno oko 253 tisuće postelja i 32 tisuće objekata• U strukturi smještaja dominira obiteljski smještaj - 71%
6.	<ul style="list-style-type: none">• Gotovo dvije trećine noćenja u privatnom smještaju - 58%• Više od tri četvrtine kapaciteta (76%) - Splitska i Makarska rivi.
7.	<ul style="list-style-type: none">• Najveći broj dolazaka i noćenja - Splitska i Makarska rivijera• Najjača turistička odredišta - Split, Makarska i Baška Voda

Izvor: Glavni plan razvoja turizma SDŽ sa planom marketinga, 2018.

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%). Iznadprosječan je udio tzv. "novih" gostiju, naime 74% gostiju po prvi puta dolaze u Županiju i pri tome češće na otoke i u Split, dok je najviše lojalnih gostiju na Splitskoj i Makarskoj rivijeri. Najvažniji izvori informacija su im Internet, brošure, oglasi i plakati, radio, TV, preporuke rodbine i prijatelja te prijašnji boravak. 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. Povećava se udio gostiju koji borave u više destinacija/smještajnih objekata tj. 32% gostiju boravi u 2 ili više smještajnih objekata, što ukazuje na natprosječnu pokretljivost gostiju.

Turisti u Splitsko-dalmatinskoj županiji su izuzetno aktivni, odnosno tu je natprosječno visok udio turista koji se bave rekreacijskim aktivnostima u prirodi kao što su ronjenje, planinarenje, avanturistički sportovi i sl. pri tome 22% gostiju odlazi na izlete u organizaciji turističkih agencija, a 52% gostiju odlazi na samostalno organizirane izlete. 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. 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. Najbolji potrošači su Rusi (134 EUR), Britanci (131 EUR) i Skandinavci (125 EUR).

1.4. OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI U 2019. GODINI (sukladno dostupnim podacima)

Prema podacima Svjetske turističke organizacije 2018. godina je bila deveta godina za redom s rastom međunarodnih turističkih dolazaka (ili turista koji su otputovali izvan svojih granica u destinacije diljem svijeta). Međunarodni turizam u 2018. dosegao je nove rekordne visine što pridonosi gospodarskom rastu i stvaranju novih radnih mjesta u mnogim dijelovima svijeta. Svijetom je u 2018. putovalo 6 posto više turista nego u 2017. ili njih 1,4 milijarde. Europa je i u 2018. zadržala prvo mjesto među svim svjetskim regijama, s ukupno oko 50 posto svih međunarodnih dolazaka ili 713 milijuna, što je i porast od 6 posto u odnosu na 2017. Taj rast u Europi je potaknut snažnim rezultatima u južnoj i mediteranskoj Europi, gdje je porast dolazaka turista bio 7 posto, dok je u srednju i istočnu te zapadnu Europom stiglo po 6 posto više stranih turista. Španjolska, Francuska, Italija i Njemačka i u prošloj su godini zadržale poziciju turističkih velesila. Svjetska turistička organizacija za 2019. predviđa rast prometa za 3 do 4 posto, što je nešto manje nego za prošlu godinu. Predviđanja rasta međunarodnih turističkih dolazaka UNWTO temeljio je većim dijelom na stabilnosti cijena goriva, što pridonosi i jačanju zračne povezanosti u mnogim destinacijama. Uz to, vjerovalo se da će i kod potražnje doći do određene konsolidacije, pa će se potrošači više usmjeriti na putovanja gdje nisu do sada bili, na ona zbog zdravlja, kao i da će biti više putovanja kao posljedica demografskih promjena.

U izvješćima i preporukama za 2019. godinu, UNWTO je dodatno upozoravao i na problem prekomjernog turizma ili overtourisma. Pozitivna očekivanja, financijska i fizička, stručnjaci UNWTO-a to temelje na uspješnosti turizma u prvoj polovici 2019. godine. Naime, broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu porastao je u prvoj polovici 2019. godine za 4 posto ili gotovo 30 milijuna u odnosu na isto razdoblje prošle godine, na ukupno 671 milijun. Dodaju da su do sada pokretači rasta i znatno viših postotaka od ovogodišnjih zadnjih par godina bile snažne ekonomije i pristupačnost zračnih putovanja, kao i veća povezanost zrakom i poboljšani vizni režimi u svijetu, ali je očito da su slabiji ekonomski pokazatelji, produljena neizvjesnost o Brexitu, trgovinske i tehnološke napetosti te sve veći geopolitički izazovi počeli utjecati na turizam s manjim stopama rasta, a koje su i rezultat poslovnog i potrošačkog povjerenja. U Europi se turistička potražnja povećala oko kasnijeg Uskrsa i početkom ljeta, te je Europa i dalje zadržala poziciju najposjećenije u svijetu, s 4 posto više dolazaka u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Važna je bila i unutar regionalna potražnja, iako su rezultati na glavnim europskim tržištima bili neujednačeni, dijelom i uslijed slabljenja gospodarstava u nekim zemljama, ali je zato potražnja iz SAD-a, Kine, Japana i drugih dalekih zemalja pridonijela takvim pozitivnim rezultatima. Turisti iz Kine zadržali su prvo mjesto u svijetu i ove godine, sa 14 posto više putovanja u inozemstvo nego lani, ali na to tržište dosta utječu trgovinske tenzije sa SAD-om, kao i blaga deprecijacija juana, što sve kratkoročno utječe na izbor odredišta kineskih turista.

Što se ticalo prognoze tržišnih izgleda za Europu za ljeto 2019. u određenoj su mjeri one bile poboljšane u odnosu na početak godine i to zbog bolje zračne dostupnosti, jednostavnijih viznih režima, odlaganja Brexita do listopada te ekonomskih kretanja na dijelu emitivnih tržišta. Ipak, zrelije europske i mediteranske destinacije očekivale su stabilizaciju, a ne rast turističkih dolazaka u glavnoj ljetnoj sezoni, zbog rastuće nove konkurencije i opće nesigurnosti povezane s ekonomskim izgledima na emitivnim tržištima. Usporeni rast rezervacija u većini zrelih mediteranskih tržišta ukazivao je na očekivani povećani broj 'last minute' rezervacija. Neke od mediteranskih destinacija očekivale su pad zauzetosti hotela u sezoni 2019. u odnosu na proteklu godinu. Najnovije ekonomske prognoze donose snižavanje očekivanih stopa rasta BDP-a u eurozoni na 1,2 posto u 2019., dok stope rasta međunarodnog turizma u Europi i svijetu (3 do 4 posto) također bilježe usporavanje u odnosu na prethodna razdoblja. Usporeni tempo rezervacija na zrelim mediteranskim tržištima ukazivao je na očekivane 'last minute' rezervacije i prijetnju nižih stopa zauzetosti u sezoni. Dosadašnji rezultati turističkog prometa na razini Hrvatske, pokazuju da su najave tržišnih izazova i turbulencija s početka godine bile točne. U uvjetima ekonomskih neizvjesnosti s emitivnih tržišta i rastuće konkurencije na Mediteranu, intenzivira se borba za svakog gosta, naročito u glavnoj sezoni.

Dodatno je planove u uvodu u pravu sezonu poremetio svibanj koji je zbog mnogo kiše donio slabije rezultate od očekivanja i dodatno unio nemir u sektor. Sve informacije govorele su da će tekuća turistička sezona biti najizazovnija u posljednjih nekoliko godina. Rezultati provedenih istraživanja u sektoru govorili su o povećanom stupnju neizvjesnosti ovogodišnje sezone, usporenom tempu rezervacija do sredine lipnja i očekivanom povećanom broju last-minute rezervacija, uslijed čega su se ulagali dodatni prodajno-marketinški napori koji bi, u konačnici, trebali rezultirati podjednakim rezultatima na godišnjoj razini kao prošle godine ili u određenom postotku od 1-3 posto bolji. Kada se govori o Hrvatskoj, s obzirom na relativno nizak udjel domaćeg turističkog prometa u ukupnom rezultatu, jasno je kako su se očekivanja u 2019. godini pretežito temelje na rezultatima koji će biti ostvareni na stranim tržištima.

Prema podacima sustava eVisitor Hrvatska je u razdoblju siječanj - studeni 2019. ostvarila sveukupan porast obujma fizičkog prometa turista u odnosu na isto razdoblje 2018. godine. Tako je u komercijalnim smještajnim kapacitetima zabilježeno ukupno 19,2 milijuna dolazaka turista, što je porast za 5%, te 91,1 milijuna noćenja domaćih i stranih gostiju, što je porast od 2% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ujedno, prema podacima sustava eVisitor Splitsko-dalmatinska županija u dosadašnjem dijelu godine također je upisala odlične turističke rezultate ostvarivši do kraja studenoga a u komercijalnom i nautičkom smještaju 19,6 milijuna noćenja, što je porast od 2% i 3.8 milijuna dolazaka, a što je porast od 5% u odnosu na prošlu godinu. U 2019. godini bilježio se porast dolazaka i noćenja u predsezoni, a jako dobri rezultati zabilježeni su u listopadu, pri čemu je Hrvatska i Splitsko - dalmatinska županija do kraja listopada turistima diljem svijeta dostupna sa značajnim brojem aviolinija posebice gostima s tržišta Austrije, Velike Britanije, SAD i Francuske koji sve više preferiraju odmor u sezoni. Podaci su to koji ohrabruju, ali i obvezuju na nove iskorake za koje su prve pripreme za iduću godinu već počele ugovaranjem novih avionskih linija za 2020., ali i prvim sajamskim nastupima u inozemstvu, te poslovnim susretima inozemnih partnera na radnim skupovima i konferencijama u Srednjoj Dalmaciji na kojima se preciziraju ponuda i potražnja za iduću poslovnu godinu. Turistički sektor u svijetu opet je pokazao izuzetnu sposobnost prilagodbe promjenjivim uvjetima na tržištu te potaknuo rast i stvaranje novih radnih mjesta unatoč brojnim gospodarskim i geopolitičkim izazovima. U takvom kontekstu, hrvatska turistička ponud, unatoč početnim problemima i oscilacijama, u konačnici će ostvariti dobre turističke rezultate, tj. bolje fizičke i financijske pokazatelje u usporedbi s prošlom godinom.

1.5. OČEKIVANJA OD TURIZMA U 2020. GODINI

Nakon gotovo desetljeća stabilnosti, dominantno obilježje početka turističke godine 2019. s tržišnog aspekta je bila neizvjesnost. Ono što se sa sigurnošću može reći jest da je razdoblje visokih stopa rasta fizičkih turističkih pokazatelja iza nas te je pred turističkim sektorom razdoblje borbe za svakog gosta na turbulentnim emitivnim tržištima. Dva su osnovna razloga za to: prvi je povratak istočno mediteranske konkurencija. Naime, stope rasta turističke potražnje koje ostvaruje Turska, zahvaljujući prvenstveno niskim cijenama, unijele su nervozu u cijelu regiju. Drugi razlog je opća nesigurnost u snagu europskog gospodarstva, potaknuta slabljenjem odnosno usporavanjem gospodarskog rasta velikih država, te Brexitom i njegovim učincima. To je danas okruženje koje oblikuje turističku perspektivu Hrvatske i za očekivati je da će ono potrajati sljedećih nekoliko sezona. Turistički konkurenti Hrvatske na istoku i jugu Mediterana, poput Turske, Grčke, Egipta i sjevernoafričkih država, koji su zbog političkih i drugih nestabilnosti nekoliko godina ostvarivali smanjenu potražnju, snažno se oporavljaju i uključuju u tržišnu utakmicu, nudeći cjenovne pogodnosti, pojačano ulažući u marketing i osiguravajući veliki broj avio letova za svoje destinacije. Odražava se to na opći trend preusmjerenja potražnje sa razvijenih turističkih mediteranskih tržišta u destinacije na istoku i jugu Mediterana. Posljedica je smanjivanje bookinga u razvijenim turističkim destinacijama Mediterana, a najviše je izraženo na zrelim mediteranskim tržištima poput Španjolske i Portugala. Svi dionici u hrvatskom turizmu svjesni su da dugoročnu perspektivu ne mogu graditi na cijeni, već isključivo na jačanju kvalitete, za što je potrebna poticajna poslovna klima. Pri tome će najveći izazov narednih godina biti poslovno okruženje, domaće i međunarodno, koje se u pojedinim konkurentskim državama značajno poboljšava. To je jedan od ključnih razloga povratka konkurencije, a što je uz naznake recesije i neizvjesnost oko Brexita, među najvećim negativnim čimbenicima koji utječu na tržišne izgled hrvatskog turizma u narednom razdoblju.

Hrvatska je na mnogim tržištima među najpopularnijim destinacijama, struktura turista koji dolaze sve je raznovrsnija, a turistička sezona sve dulja. Iz godine u godinu sve se više ulaže u kvalitetu i razvoj turističkog proizvoda, čime Hrvatska postupno postaje destinacija koju se treba posjetiti. Nova 2020. godina pred turizam stavlja nove izazove, a turistički sektor mora uložiti znatne napore da bi se održali pozitivni trendovi. Usprkos povremenim i mjestimičnim oscilacijama, svjetski turizam obilježava visoka razina stabilnosti. S obzirom na geografsku poziciju Hrvatske i razvijenost njezinog 'sunce i more' proizvoda, ovakva dosadašnja, a i u budućnosti prognozirana kretanja svakako govore u prilog daljnjeg razvoja hrvatskog turizma.

S druge, pak, strane, svjetsko turističko tržište istovremeno doživljava bitne promjene. Pod utjecajem brojnih, različitih i međusobno povezanih kretanja u političkom, gospodarskom, društvenom i pravnom okruženju te u sferama okoliša i tehnologije, dolazi do suštinskih promjena kupaca, proizvoda i upravljanja koje mijenjaju samu bit turističke industrije. Upravo ove promjene, otvaraju izuzetne nove prilike za daljnji razvoj i rast hrvatskog turizma.

► *Kretanja na domaćem tržištu i u globalnom okruženju*

Prema proljetnim prognozama Europske komisije, europsko gospodarstvo će u 2019., sedmu godinu zaredom, nastaviti rasti, BDP će biti u plusu u svih 28 zemalja članica, ali se smanjuju predviđene stope gospodarskog rasta za Europu za tekuću i iduću godinu. Domaća potrošnja u svim zemljama i dalje će u plus tjerati cijelu Uniju, dok će globalne neravnoteže ostati prijetnja. Europska komisija je u najnovijim prognozama gospodarskih kretanja u EU značajno povećala izgleda rasta hrvatskog gospodarstva za 2019. i 2020. godinu u odnosu na ranije prognoze. Međutim, kratkoročne su prognoze za europsko gospodarstvo neizvjesne zbog vanjskih čimbenika, među ostalim zbog globalnih trgovinskih napetosti i znatne političke nesigurnosti. Zbog dugotrajnog gospodarskog sukoba između SAD-a i Kine te povećane nesigurnosti u vezi s trgovinskom politikom SAD-a, trenutačno opadanje svjetske trgovine i proizvodnje moglo bi se nastaviti i proširiti na druge regije i sektore. To bi se moglo negativno odraziti na svjetsko gospodarstvo, među ostalim i u obliku poremećaja na financijskom tržištu. Usporavanje u globalnom rastu i trgovini, s neizvjesnostima oko trgovinskih politika, stavlja pritisak na rast do konca tekućej i idućoj godini. Gospodarski rast koji podupire snažna domaća potražnja, stabilan rast zaposlenosti i niski troškovi financiranja nastavljaju se u svim zemljama članicama. Ali postoje rizici, a to su slabosti na tržištima u nastajanju poput Kine, kaotičan Brexit u Europi, političke nestabilnosti i mogući povratak bankarske krize. I napetosti na Bliskom istoku pridonose mogućnosti znatnog povećanja cijene nafte. U domaćem kontekstu, Brexit je i dalje glavni izvor nesigurnosti. Oslabljeni ekonomski izgledi do konca tekuće godine pod utjecajem su visoke neizvjesnosti na eksternim tržištima, budući da europska ekonomija u značajnoj mjeri ovisi o eksternoj potražnji. Dodatno, oni su i pod utjecajem političkih i ekonomskih nesigurnosti u svijetu koje imaju značajan utjecaj na europsko gospodarstvo. Prema stanju nacionalnih ekonomija najvećih europskih država, kao i značenjima tih emitivnih tržišta za turizam Hrvatske, budući da ona zajedno čine gotovo 30 posto ukupnih ostvarenih noćenja, može se očekivati kako će za privlačenje turističke potražnje u Hrvatsku biti potrebno provesti dodatne prodajno-marketinške aktivnosti u 2020. godini.

Brojne europske države smanjuju stope PDV na hotelski smještaj i ugostiteljske usluge kao polugu za podizanje konkurentnosti i razvoja turističkog sektora. Konkurencija na Sredozemlju sve je jača i zemlje su se uključile ne samo u smanjenje PDV-a, već i u mnoge druge mjere koje potiču podizanje kvalitete i atraktivnosti njihove turističke ponude. Hrvatski turizam suočen je ne samo s globalnom krizom i borbom za opstanak, nego i sa suštinskim pitanjima kako ostvariti globalnu konkurentnost i osigurati sredstva za nove investicije kako se ne bi zaostajalo u odnosu na zemlje iz okruženja. Već duže vrijeme hotelijeri zahtijevaju snižavanje stope PDV-a za sve usluge u turizmu jer je to osnovni preduvjet za nove investicije koje su nužne za daljnji razvoj hrvatskog turizma. U rješavanju i osnaživanju tih stvari, ali i jačanjem javno-privatnog partnerstva između poslodavaca i državnih institucija, je potencijal za razvoj. Upravo zbog toga najavljene mjere u novom krugu porezne reforme, posebno one o smanjenju PDV-a, a koje će se odnositi na ugostiteljstvo, odnosno pripremu i posluživanje hrane, dočekane su s velikim zadovoljstvom. Sve zemlje u okruženju dodatno pojačavaju svoj turizam, konkurencija na Sredozemlju sve je jača i zemlje su se uključile ne samo u smanjenje PDV-a, već i u mnoge druge mjere koje potiču podizanje kvalitete i atraktivnosti njihove turističke ponude. Za unapređenje konkurentnosti i daljeg razvoja hrvatskog turizma potrebno je poticati investicija, posebno greenfield, čemu bi pridonijela i aktivnija izmjena prostornih planova, a svakako donošenje izmjena i dopuna zakona o turističkom zemljištu. Bitno je pokrenuti intenzivne pripreme sektora za 2020., u kojoj promocija mora biti bolja i jača nego u 2019. godini, s obzirom na trendove potražnje i stanje u konkurentskim zemljama. Ujedno za uspješni razvoj turizma potrebna je konzistentna turistička politika, koja uz izravne mjere Ministarstva turizma obuhvaća i niz neizravnih mjera kao sastavnog dijela fiskalne te drugih nacionalnih politika prostornog uređenja, zapošljavanja i radnih odnosa, obrazovanja, prometa i drugih koje moraju djelovati koordinirano i fokusirano na turizam. Na to se nadovezuje i donošenje cijelog paketa novih turističkih zakona o turističkim zajednicama. Pozitivni efekti koji se očekuju budućom primjenom zakona su efikasnije sudjelovanje turističkih zajednica u upravljanju destinacijom, udruživanje i racionalizacija unutar sustava, povećanje učinkovitosti sustava posebice u razvoju i unapređenju postojećih turističkih proizvoda, potpunija zastupljenost specifičnih lokanih/regionalnih interesa, jačanje lokalne/regionalne inicijative, bolje povezivanje lokalnih dionika u stvaranju konkurentnih proizvoda, bolja koordiniranost i veća odgovornost unutar sustava, svrsishodnije trošenje sredstava, veća transparentnost rada turističkih zajednica te bolja promocija destinacijskog turističkog proizvoda.

2. STRATEŠKE AKTIVNOSTI I CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U TURIZMU U 2020. GODINI

2.1. STRATEŠKI DOKUMENTI ZA IZRADU PROGRAMA RADA

◆ Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine kao krovni razvojni dokument hrvatskog turizma, bila je putokaz za razvoj turizma u određenom razdoblju. Strategija je davala odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike. Te aktivnosti bile su usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja.

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	Povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti. Ostali strateški ciljevi su: <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; • Investicije - realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 mlrd 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 • Kulturni, zdravstveni turizam • Poslovni turizam, cikloturizam • Eno i gastro-turizam, ruralni turizam • Pustolovni i sportski turizam
Plan razvoja za SDŽ	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, 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

U Ministarstvu turizma uskoro započinju s izradom nove Strategije razvoja turizma za nadolazeće razdoblje kojoj će naglasak biti na podizanju kvalitete i održivosti jer samo kvalitetnim i odgovornim upravljanjem turizmom Hrvatska može ostati konkurentna.

◆ **Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014.-2020.**

U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti, nastavlja se provedba koncepcije zacrtane Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. - 2020. Glavna zadaća strateškog marketinškog plana je stvaranje i promicanje identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranje i provedba zajedničke strategije i koncepcije promocije, predlaganje i izvedba promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu.

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

SMPHT definira pet ključnih prodajnih segmenata (ljepota prirode, mora i obale, netaknutost destinacija -očuvana prirodna bogatstva, čisto more, jedinstvena obala i otoci, bogata kulturna baština, gastronomija te različitost životnih stilova), s ciljem pozicioniranja Hrvatske kao "mediteranskoga brenda prepoznatog po izvrsnosti i različitosti životnih ciljeva". SMPHT predlaže i definiranje ikona i simbola, kako bi se ojačale asocijacije između brenda i destinacijske ponude.

◆ **Glavni plan turizma SDŽ sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma SDŽ (2017. - 2027.)**

TZ Splitsko - dalmatinske županije usvojila je u 2018. godini novi Glavni plan turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017.2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije. Glavni plan razvoja turizma SDŽ-a sa strateškim i operativnim planom marketing izrađen je za razdoblje od sljedećih desetak godina, s 2017-om kao ciljnom godinom koju dokument zahvaća. Ključni ciljevi ovog projekta su planirati razvoj turizma u narednom desetogodišnjem razdoblju na principima društvene, ekonomske i ekološke održivosti koji će doprinijeti unapređenju kvalitete života i blagostanja stanovnika Županije, kroz uspostavljanje ravnoteže između ekonomskih koristi, uvažavanja i poštovanja lokalnog načina života, kulture i tradicije te očuvanja prirodnih i kulturnih resursa Županije. Plan obuhvaća:

- ➔ analizu postojećeg stanja kao polazište za planiranje daljnjeg razvoja
- ➔ strateški okvir koji obuhvaća načela, viziju, ciljeve i koncept turističkog razvoja
- ➔ operativne razvojne strategije kojima će se definirati prioritetni projekti, mjere i aktivnosti
- ➔ strategiju razvoja proizvoda
- ➔ strateški i operativni marketing plan.

Osnovni cilj Glavnog plana turizma SDŽ-a (2017. - 2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga je 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.

Okvirni *strateški ciljevi* odnose se na povećanje tržišne konkurentnosti odnosno na: povećanje prepoznatljivosti SDŽ-a na ciljnim tržištima kao sadržajne destinacije koja osim sunca i mora nudi cijelu paletu nišnih proizvoda te povećanje atraktivnosti SDŽ-a na ciljnim tržištima kao destinacije atraktivne kroz veći dio godine. Rast broja turističkih dolazaka i noćenja, porast turističke potrošnje, sve veći interes za putovanja u Županiju na glavnim europskim, pa i svjetskim emitivnim tržištima, pokazuje da su napori uloženi u turistički razvoj bili opravdani. Županija se danas može smatrati turistički razvijenom, a taj se napredak ostvario kroz prilagodbu brojnim promjenama koje su se dogodile na strani ponude paralelno s procesom transformacije javnog i privatnog sektora. Ipak, unatoč uspjesima, turizam u SD županiji još uvijek karakterizira niz slabosti, koji predstavljaju izazove turističkog razvoja, a koje definira Glavni plan razvoja turizma sa strateškim imarketinškim planom. Među njima su;

➤ **Geografska i vremenska koncentracija turističke potražnje**

Izrazita geografska koncentracija potražnje u uskom priobalnom pojasu te njezina koncentracija u ljetnim mjesecima dovodi, do niske stope iskorištenosti smještajnih kapaciteta te nedovoljno razvijene palete proizvoda i usluga, uglavnom usmjerenih na odmor sunca i mora.

➤ **Prekomjerna izgradnja obalnog pojasa**

Usljed koncentracije turističke aktivnosti u priobalnom prostoru, sve su izraženije tendencije neprimjerenog korištenja ovog prostora. Iako se, deklarativno, svi slažu da prostor treba zaštititi od prekomjernog i neprikladnog korištenja zagovarajući održivi razvoj i unatoč relativno strogim pravilima koja nalažu prostorni planovi u stvarnosti se županijske obalne destinacije susreću s problemom prekomjerne izgradnje. Takva izgradnja narušava vizualni sklad, stvara pritisak na komunalnu infrastrukturu i izaziva probleme s prometnom dostupnošću.

➤ **Turistički nerazvijeno zaleđe**

Nasuprot uskom obalnom pojasu, zaleđe se suočava se s gubitkom tradicionalnih djelatnosti te ekonomskom stagnacijom uslijed čega dolazi do iseljavanja, osobito mladih i obrazovanih stanovnika, što u značajnoj mjeri koči razvoj zaleđa, a koje ima izraziti turistički potencijal.

➤ **Inovativnost turističke ponude**

Postoji niz planova razvoja turizma i turističkih proizvoda te sustav TZ ulaže napore u razvoj inovativne turističke ponude te na podizanje razine znanja i vještina. Međutim, još je potrebno uložiti napore kako bi ta ponuda dosegla svoj potencijal i voditi računa o kontinuiranom lansiranju novih proizvoda.

➤ **Struktura i iskorištenost smještajnih kapaciteta**

Smještajni kapaciteti u Županiji bilježe nisku stopu iskorištenosti. Niska stopa iskorištenosti osobiti je problem u hotelima, gdje je prosječno ostvareni prihod po smještajnoj jedinici značajno ispod onih ostvarenih u konkurentskim sredozemnim destinacijama.

✦ Uvođenje novih proizvoda na tržište i njihova distribucija

Iako se često ističe vrijednost županijske turističke atrakcijske osnove (osobito prirodne i kulturne baštine) na temelju koje se može razvijati cijeli niz turističkih proizvoda, ponuda ovih proizvoda nešto je bogatija u zadnjih nekoliko godina, ali se turističke agencije i turoperatora suočavaju s problemom plasiranja novih proizvoda jer potencijalni turistički proizvodi variraju u kvaliteti i raspoloživosti. Investicije u nove turističke atrakcije i sadržaje – tematske parkove, centre za posjetitelje, botaničke/zoološke vrtove, sportske centre – koji bi mogli produžiti boravak, privući potražnju u pred i posezoni, rasteretiti pritisak na obalni prostor tijekom sezone te kreirati veći ekonomski učinak, gotovo su nepostojeće.

✦ Dinamika promjena prirode turističke potražnje

Uz naslijeđene probleme, valja imati na umu one nastale uslijed globalnih promjena. Tu su, prije svega, stalne i brze promjene na turističkom tržištu, gdje je potrebno ne samo promišljati kako se prilagoditi trenutnoj potražnji, nego dobro predviđati buduću potražnju te postaviti mehanizme koji će osigurati prepoznavanje novih trendova te brzu prilagodbu tim trendovima. Drugu grupu izazova čine tehnološke promjene u komunikaciji, infrastrukturi i poslovanju. Treću grupu izazova čine promjene u globalnom ekološkom sustavu, osobito klimatske promjene što će se svakako odraziti i na turizam. Četvrtu grupu izazova čine opasnosti vezane uz narušavanje sigurnosti na globalnoj i lokalnoj razini kao jednog od ključnih elemenata pri odluci o odlasku na putovanje i izboru destinacije. Za rješavanje naslijeđenih problema kao i za kapitaliziranje na novim razvojnim mogućnostima potrebno je stvoriti niz pretpostavki, odnosno odgovoriti na nekoliko ključnih izazova koji danas ograničavaju turističke razvojne potencijale Županije:

- ➔ Neujednačena struktura smještajnih kapaciteta u kojoj dominira privatni smještaj te njihova niska stopa iskorištenosti
- ➔ Skromna izvanpansionska ponuda, posebice izvan glavne sezone i u manjim mjestima
- ➔ Uslijed izražene sezonalnosti, veliko opterećenje na javnu i komunalnu infrastrukturu u razdobljima vršne turističke sezone
- ➔ Neravnomjerni prostorni razvoj s posljedičnim pritiskom na izrazito uski obalni pojas
- ➔ Turistički proizvodi koji, uslijed tržišnih trendova, zahtijevaju kontinuiranu inovaciju da bi dosegli svoj maksimum
- ➔ Nedostatak suradnje i partnerstva na svim razinama
- ➔ Nedostatak stručnih kadrova i poduzetničkih inicijativa za razvoj inovativnije i konkurentnije turističke ponude
- ➔ Unapređenje upravljanja turizmom kroz razvoj partnerstva (DMO)

- ➔ Bolja penetracija postojećih tržišta kroz ciljanje na rastuće nišne segmente tržišta te aktiviranje geografskih tržišta veće platežne moći.

Tako postavljenom okviru, mnogobrojne su i raznovrsne mogućnosti daljnjeg razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije koje se prvenstveno odnose na razvoj novih turističkih atrakcija, kojima bi se aktivirala bogata i raznolika turistička atrakcijska osnova, unapređenje turističke infrastrukture, osobito smještajnih kapaciteta i njihovo bolje financijsko poslovanje te stvaranje nove turističke ponude kroz umrežavanje dionika.

◆ Ostali planski dokumenti

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.

Temeljem strategije definiran je plan aktivnosti - oformljen multidisciplinarni tim, napisani su standardi, uspostavljena piramida dionika te sustav praćenja i evaluacije. Od početka implementacije, 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.dalmatia-bike.com stranica i mobilna aplikacija.

Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije

Razdoblje	Plan za desetogodišnje razdoblje usvojen je na TV i SK TZ Splitsko-dalmatinske županije 2009. god., 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
--------------------------	---

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	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, pansione i obiteljske hotele, turistička naselja)
- Podići razinu konkurentnosti kroz organizaciju razvoja turizma, edukaciju i razvoj proizvoda
- Stvoriti tržišnu marku ruralnog turizma

Studija prihvatnih kapaciteta turizma SDŽ

Glavni cilj izrade Studije je povećati ekonomske učinke turizma na području Županije na temeljima održivog razvoja, tj. uzimajući u obzir resursnu osnovu i turističke atrakcije te ograničenja koja proizlaze iz zaštite okoliša i društvenog okruženja. Dokument je u 2018. godini prihvaćen na Turističkom vijeću.

Vizija	Svrha projekta nije zaustavljanje turističkog razvoja na području Županije, nego jasno ukazivanje na to da postoje ograničenja tog razvoja koja bi, ako se ne riješe u doglednom razdoblju, mogla rezultirati problemima u sezoni. Ti bi problemi mogli imati neželjene posljedice na iduće dolaske, kvalitetu turističkog proizvoda, a time i na turističku potrošnju i prihode od turizma.
Misija	Ograničenja daljnjeg rasta turizma u sezoni se najvećim dijelom odnose na promet i prometnu infrastrukturu, na komunalnu infrastrukturu te na nedostatak radne snage, zbog čega je pozornost u Studiji uglavnom usmjerena na ta područja.
Strateški ciljevi	Koncept održivog prihvatnog kapaciteta, obuhvaća prepoznavanje 'uskih grla' (promet, struja, voda, otpadne vode, otpad, veličina plažnog prostora, društveni aspekti itd.) koja onemogućuju daljnji rast turističkog prometa na određenom području u određenom vremenu, uvažavajući sadašnje stanje turističkog proizvoda, postojeće tehnologije i upravljanje.
Rezultat	Pod pretpostavkom uklanjanja ili barem znatnijeg ublažavanja negativnih utjecaja 'uskih grla' na razvojne potencijale pojedinih klastera daje se i ekspertna ocjena mogućeg rasta turističkog prometa u vrhu turističke sezone u odnosu na sadašnje stanje u srednjoročnom razdoblju. Pri tome, rast turizma u pred i posezoni, kao i u ostalim mjesecima, može biti znatno veći. Procjenjuje se, na temelju analize postojećeg stanja i ograničenja/'uskih grla' da je gornja granica održivosti postojećeg sustava u Županiji oko 6 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima u jednom mjesecu. Uz pretpostavku rješavanja uskih grla u prometu i komunalnoj infrastrukturi potencijali za daljnji rast i razvoj turizma u sezoni postoje u svim klasterima.

2.2. STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE SREDNJE DALMACIJE

U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti turistička zajednica će se rukovoditi postavkama Glavnog plana turizma SDŽ sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma SDŽ, potrebama i zahtjevima turističkog gospodarstva i aktualnim trendovima u turističkom marketingu. Unatoč rastu turističkog prometa na razini ukupnih pokazatelja broja dolazaka i noćenja, Hrvatska zajedno sa svojim regijama u kontinuitetu se još uvijek suočava s problemom fokusa glavnine turističkih ostvarenja na razdoblje srpnja i kolovoza, gdje je tijekom ovogodišnje turističke sezone uglavnom bilo turista podjednako prošlogodišnjim statistikama, a što je znatno više u odnosu na broj lokalnog stanovništva, što je izrokovalo određene probleme zbog nesređene komunalne i infrastrukturne situacije. Činjenica je da je Hrvatska zauzela čvrstu i stabilnu poziciju na mnogim europskim tržištima, pa je pred turističkim djelatnicima razdoblje u kojem tu poziciju trebaju zadržati, ali i otvoriti nova tržišta. Isto se može postići kroz povećana ulaganja, kako u ukupnu turističku infrastrukturu, tako i u promociju.

Kreiranje proizvoda, jači razvoj selektivnih oblika turizma, ciljana promocija prema zasebnim interesnim skupinama i tržištima, on line promocija i edukacije djelatnika turističkog sektora, jedni su od planova djelovanja TZ Splitsko - dalmatinske i u budućem razdoblju. Prateći aktualne trendove na međunarodnom turističkom tržištu koji su usko povezani s razvojem destinacijskog menadžmenta, novim Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma koji je donesen daje se naglasak na potrebu upravljanja turističkom destinacijom. Pored sustava turističkih zajednica veliku ulogu u primjeni imati će i ostali nositelji turističke ponude u destinaciji, jer se razvoj destinacijskog menadžmenta temelji na partnerskim odnosima, poglavito javnog i privatnog sektora. Sukladno tome, turističke zajednice će svoje djelovanje razvijati na način da aktivno sudjeluju i koordiniraju u upravljanju destinacijom na razini za koju su osnovane, a s ciljem razvoja zajedničkih turističkih proizvoda i zajedničke promocije na tržištu, što će doprinijeti većoj konkurentnosti destinacije i dugoročno održiv turističkom razvoju. Iz toga proizlazi da bi *prioriteti*, odnosno područja planske intervencije, trebali biti:

- ⊕ Razvoj turističke ponude
- ⊕ Razvoj turističkih proizvoda i usluga
- ⊕ Marketing, odnosno promocija
- ⊕ Organizacija turističkog razvoja i unapređenja upravljanja.

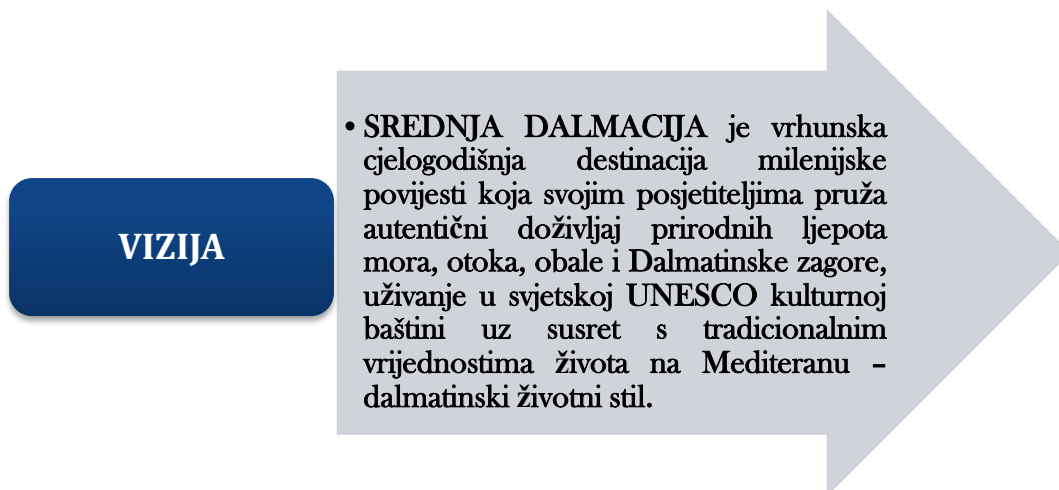
Strategija razvoja hrvatskog turizma za razdoblje do 2020. godine, uz postavljanje glavnih smjernica i strateškog okvira održivog razvoja turizma, definira glavne ciljeve razvoja hrvatskog turizma u vidu povećanja njegove atraktivnosti i konkurentnosti. Osim usklađivanja zakonskih okvira, kao ciljevi turističke politike postavljaju se i operacionalizacija nove vizije razvoja hrvatskog turizma, što će uz snažan angažman nositelja javne vlasti, osigurati jaču konkurentsku sposobnost i tržišni položaj hrvatskog turizma. Ključ svega je jačanje znanja o promociji, brendiranju, marketingu i PR-u, kao i kreiranje novih sadržaja u destinaciji koji će biti motiv novih turističkih dolazaka. Hrvatska, a samim time i Srednja Dalmacija, već je prepoznata kao zemlja s golemim turističkim potencijalima, njene komparativne prednosti leže u iznimnom bogatstvu prirodne i kulturne baštine, ali i kvaliteti usluge koja raste iz godine u godinu, a sve s ciljem zadovoljavanja potreba sve zahtjevnijeg gosta. Najvažniji zadatak koji se postavlja pred sve one direktno ili indirektno uključene u turizam je podizanje konkurentnosti na sve zahtjevnijem svjetskom turističkom tržištu kroz podizanje kvalitete usluge, ali i učinkovite i originalne promocije koja će osnažiti imidž sigurnog i privlačnog odredišta. Cilj je postizanje visoke razine kvalitete u svim segmentima ponude, što podrazumijeva i kvalitetu kadrova koji pružaju krajnjim korisnicima usluge. Posvećenost gostu i udovoljavanje njegovim zahtjevima primarna je zadaća svih sudionika turističkog lanca. Afirmacija pred i posezonskog razdoblja postavljena je i kao jedan od strateških ciljeva hrvatskog turizma, za subjekte javnog te posebice privatnog sektora, za koje je duža sezona i bolja iskorištenost smještajnih kapaciteta jedan od ključnih čimbenika profitabilnosti.

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, a ostvaruje se gotovo petina turističkog prometa. 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, destinacija Srednja Dalmacija ima još mnogo potencijala za daljnji turistički razvoj. 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, zbog čega je i TZ Splitsko - dalmatinska donijela i usvojila dokument pod nazivom „*Studija opterećenih (prihvatnih) kapaciteta Splitsko - dalmatinske županije*“.

Naime, 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. GP razvoja turizma Županije stoga daje 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, temeljem *GP razvoja turizma Splitsko - dalmatinske županije sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma definirana su četiri strateška cilja;*

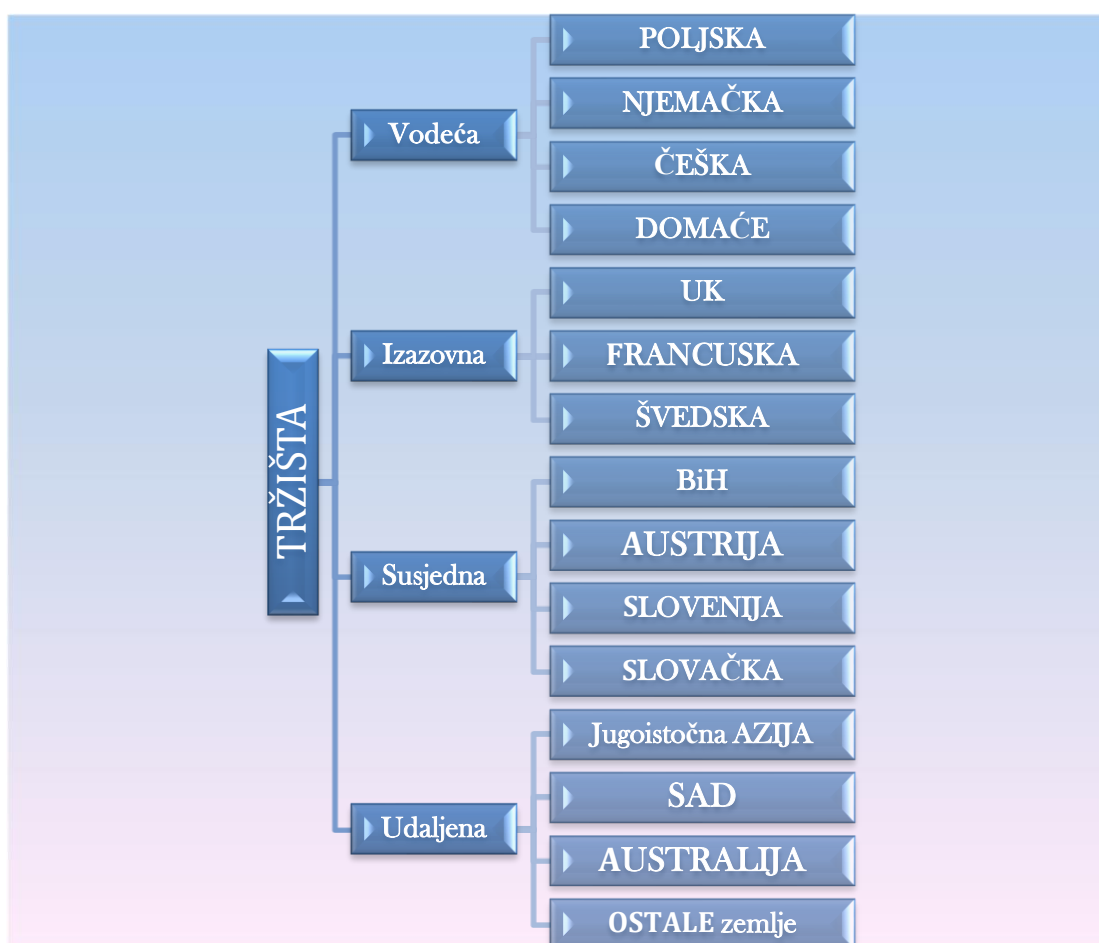
STRATEŠKI CILJEVI	1. Održivi turistički razvoj uz maksimalno povećanje kvalitete života lokalne zajednice
	2. Povećanje prihoda od turizma unapređenjem i razvojem turističkih proizvoda te učinkovitim marketingom
	3. Unapređenje uvjeta za razvoj turizma
	4. Unapređenje upravljanja turizmom sukladno kapacitetima županije i jedinica lokalne uprave

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 temeljem Glavnog plana turizma SDŽ glasila bi:



Strategija ciljnih tržišta podrazumijeva proboj na postojećim „tradicionalnim“ tržištima Splitsko-dalmatinske županije, ali i proboj na „nova“ tržišta te diverzifikaciju u strukturi potrošačkih segmenata. Geografska tržišta dijele se na vodeća, izazovna, susjedna i udaljena.

Vodeća tržišta su: Poljska, Njemačka, Češka i domaće tržišta. Izazovna tržišta su: Ujedinjena Kraljevina; Francuska i Švedska. Susjedna: Austrija, Slovenija i Slovačka. Udaljena tržišta uključuju: Jugoistočnu Aziju, SAD, Australiju i ostale zemlje. Dodatni marketinški iskoraci predviđaju se i prema ciljnim potrošačkim segmentima koji su vezani uz ključne turističke proizvode Splitsko-dalmatinske županije. Glavni ciljni segmenti su: odmorišni gosti, nautičari, kulturni turisti, foodiji i ljubitelji vina, fizički aktivni/rekreativci, poslovni gosti te posebni segmenti (gosti u tranzitu, ljubitelji ruralnog turizma, zdravstveno osviješteni). Za proboj na pojedina tržišta podrazumijevaju se jači marketinški naponi vezani uz pozicioniranje pojedinih proizvoda Splitsko-dalmatinske županije na tim tržištima i među potrošačkim segmentima.



Izvor: Glavni plan razvoja turizma SDŽ sa planom marketinga, 2018.

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. Upravo identificirane prednosti Županije mogu predstavljati kvalitetnu podlogu za definiranje novih atributa tržišnog pozicioniranja i elemenata turističkog brendiranja Županije, te za razvoj novih turističkih proizvoda.

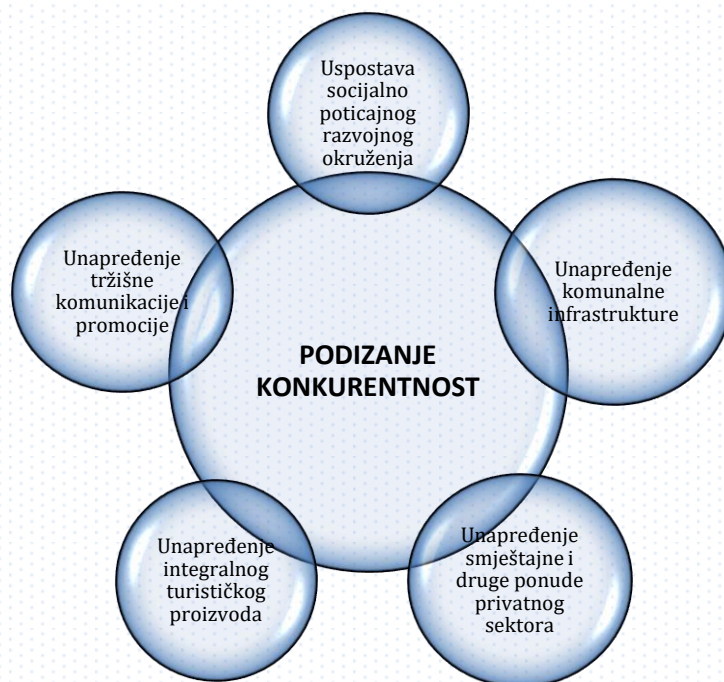
Glavne prednosti na kojima je moguće temeljiti budući turistički razvoj županije su:

- Ⓢ 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 projekta, 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.

Slika - Područja za podizanje konkurentnosti turizma na području SDŽ



Izvor: Glavni plan razvoja turizma SDŽ sa planom marketinga, 2018.

U aktivnostima na pripremi sektora za 2020. godinu, naglasak je na sinergiji javnog i privatnog sektora, kvaliteti, cijenama i promociji, koja mora biti dvostruko bolja i jača nego za ovu godinu, s obzirom na trendove potražnje i stanje u konkurentskim zemljama. Cilj na nacionalnoj razini je daljnje jačanje suradnje s međunarodnim partnerima kroz udruženo oglašavanje i strateške projekte, ali i daljnja promocija putem sporta koji je pokazao da može pridonijeti prepoznatljivosti zemlje na stranim emitivnim tržištima.

2.3. NAJVAŽNIJE PROVEDBENE AKTIVNOSTI TZ SREDNJE DALMACIJE ZA 2020. GODINU

Iako su „sunce i more“ još uvijek najznačajniji motivi dolaska turista, u današnjim uvjetima modernog turizma to više nije dovoljno te je potrebno učiniti velike pomake u razvoju i upravljanju destinacijom. Pri tome se misli o novom, sustavnom i dobro promišljenom procesu oživljavanja Srednje Dalmacije kao rezultat strateškog repositioniranja i želje da se Srednja Dalmacija u predstojećem razdoblju još više nametne na tržištu kao prepoznatljiva, kompetitivna i kvalitetna *lifestyle* destinacija. Sukladno tome, cilj budućih aktivnosti je isključivo biti usmjereni na kvalitetu proizvoda i usluga koji će gostima pružiti jedinstveni doživljaj, nezaboravna iskustva i pozitivne emocije. Važna je stoga uloga Turističke zajednice da na ciljanim tržištima komunicira promjene, nove proizvode i motive dolaska te pozicionira Srednju Dalmaciju kao poželjnu, raznoliku i kvalitetnu turističku destinaciju. Cilj je i nadalje stvoriti što veću povezanost s DMC agencijama, kao partnerima koji će prodovati već osmišljene proizvode i programe. Nastavit će se praksa iz prijašnjih godina te će se i nadalje kontinuirano surađivati s lokalnim i primorskim županijskim turističkim zajednicama, poglavito u pogledu zajedničkih nastupa na inozemnim sajmovima i tržištima. Predviđa se nastavak pojačane afirmacije na području on-line komunikacijske strategije, s naglaskom na unapređenje Internet stranica, optimizaciju sadržaja, on-line oglašavanje, pojačane aktivnosti na društvenim servisima i drugo. U segmentu sajamskih nastupa zadržat će se koncepcija sudjelovanja na ciljanim specijaliziranim i selektiranim sajmovima na kojima ne nastupa HTZ, s naglaskom na zajedničkim nastupima s poslovnim subjektima i regijama. U svrhu poticanja organiziranih turističkih dolazaka, posebice onih u razdoblju izvan glavne sezone, uz opće oglašavanje i nadalje će se provoditi udruženo oglašavanje, gdje TZ Splitsko - dalmatinske ulaže značajna sredstva. Na kraju, valja napomenuti da je suradnja na svim razinama jedan od preduvjeta uspjeha Hrvatske kao turističke destinacije, bilo u segmentu kreiranja i unapređenja turističkih proizvoda, bilo u domeni marketinških napora usmjerenih prema tržištima.

Temeljem odrednica marketinškog plana turizma Srednje Dalmacije, u 2020. godini slijede sljedeće aktivnosti:

Novi strateški dokumenti - temeljem kontinuiranih promjena trendova i stanja na tržištu u 2018. donesen je novi Glavni plan turizma SDŽ sa strateškim i operativnim planom marketinga te slijedi operacionalizacija određenih dijelova.

E-marketing aktivnosti - podrazumijevaju unapređenje web stranica te rad na društvenim mrežama, email marketing, aplikacije za mobilne uređaje i sl. 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.

Udruženo oglašavanje hrvatskog turizma sa subjektima javnog i privatnog sektora - s ciljem povećanja turističkih dolazaka i noćenja u predsezoni i posezoni i na kontinentu u razdoblju cijele godine, produljenja sezone i povećanja ukupnog turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica će u 2020. godini u suradnji sa sustavom turističkih zajednica provoditi promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.

Ujedno, posebno će se provoditi **strateške promotivne kampanje na emitivnim tržištima** kako bi se podigla svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time utjecalo na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. U skladu s tim HTZ planira uspostaviti suradnju s partnerima iz turističke industrije, te na emitivnim tržištima aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja gostiju u predsezoni i posezoni.

Unapređenje internetskog portala - nova internet stranica, snažno orijentirana prema potencijalnim klijentima - turistima. Cilj je pružiti dovoljno informacija profesionalcima u turističkoj industriji i dobro informirati potencijalne posjetitelje o destinaciji i njezinoj ponudi s ciljem unapređivanja konkurentnosti i turističkog pozicioniranja.

Oglašavanje - povećati snagu i rasprostranjenost poruka koje se plasiraju na bitnim emitivnim tržištima uz odabir relevantnih internet oglašavača (Google) i reprezentativnih on line portala. 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.

Promotivni materijali - slijedom odrednica marketinškog plana slijedi priprema i tisak novih materijala orijentiranih prema postavljenim marketing ciljevima, kao i reprint i redizajn postojećih i to samo onih za kojima postoji stvarna potreba na tržištu.

Društveni web - nastavak promotivnih aktivnosti jer 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 Splitskodalmatinske županije prisutna na je velikom broj društvenih mreža (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram). Sve stranice potrebno je nadopunjavati i ažurirati te kontinuirano stavljati privlačne fotografije i video prikaze.

Događaji/manifestacije - potpore značajnim događajima/manifestacijama koji produžuju turističku sezonu te kreiranje novih atraktivnih događaja u suradnji s raznim pojedincima i institucijama uz veliku uključenost lokalnih TZ-eova.

Aktivnosti internog marketinga - Sustav TZ, gospodarstvo, stručna javnost, koordinacija sa sustavom TZ-a na uspostavi destinacijskog upravljanja destinacijom i prenošenju informacija. Interni marketing uključuje aktivnosti usmjerene na lokalnu zajednicu kako bi se stvorila pozitivna klima prema razvoju turizma, posebno u kontekstu razvoja, odnosno, jačanja proizvoda.

Destinacijski menadžment (suradnja, dogovori, organizacija) - potreba koordiniranja javne i privatne inicijative za razvoj turizma kako bi se na efikasan način stvorile prednosti i radilo sa istim ciljevima razvoja sektora turizam. Nastavit će se aktivnosti na osposobljavanju postojećeg sustava turističkih zajednica za efikasno upravljanje turističkim destinacijama na lokalnoj i regionalnoj razini te koordinaciji nacionalne strategije i turističke politike s razvojem destinacijskih proizvoda.

Programi edukacija (sustav TZ+turistička industrija) - poboljšati sveukupnu konkurentnost turističkih aktivnosti u Srednjoj Dalmaciji. Trening i edukacije ključni su faktori uspjeha kako bi se zadovoljila očekivanja i potrebe klijenata, pružila odgovarajuća vrijednost za novac turistima i na taj način povećalo njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

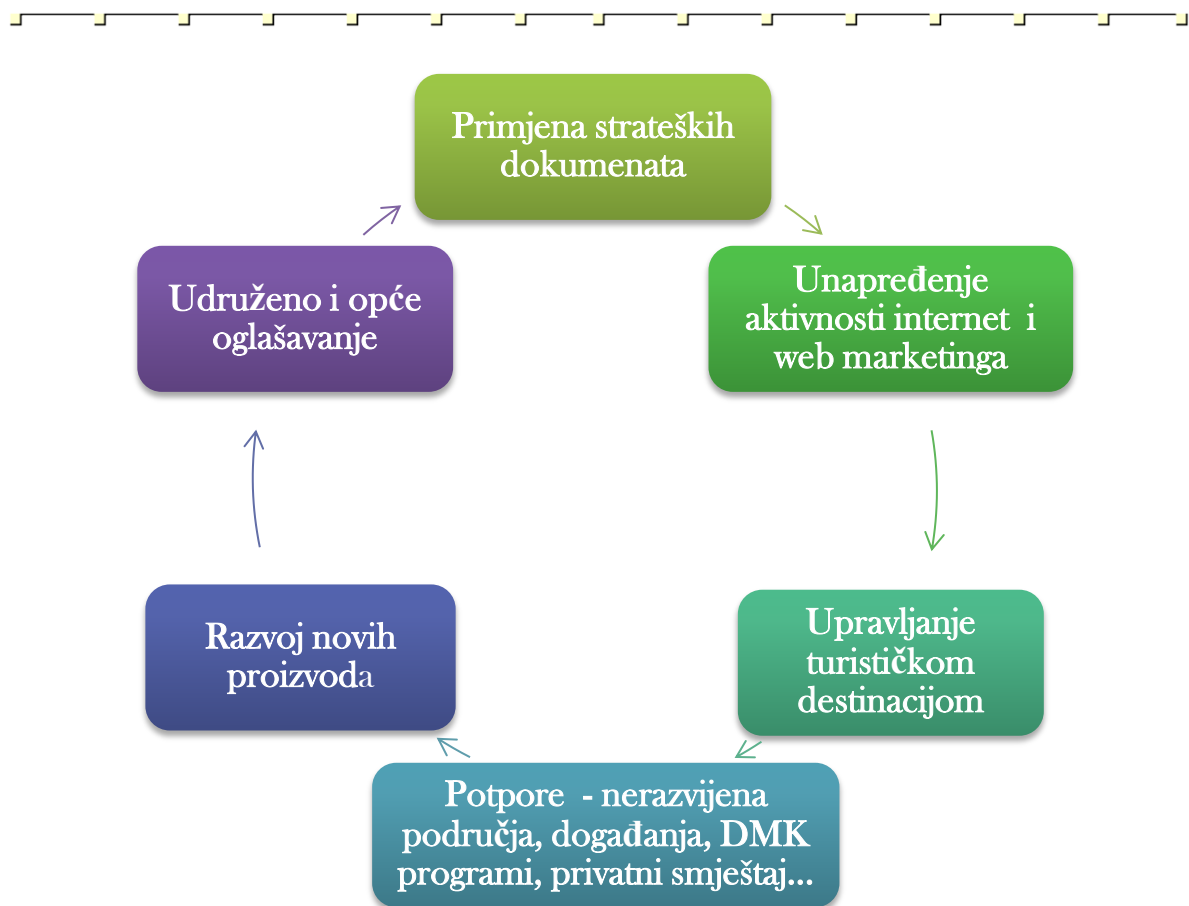
Razvoj novih programa/proizvoda - provođenje projekata plana razvoja turizma dalmatinske Zagore i razvoj novih selektivnih oblika turističke ponude (kulturni turizam, cikloturizam, ruralni turizam, tematske staze, zdravstveni turizam i sl.)

Potporna razvoj DMK-a - kreiranje i razvoj sustava DMK-a jedna je od ključnih strategija koju je potrebno u budućnosti razviti. Destinacijske menadžment kompanije kao specijalizirane uslužne kompanije s specifičnim znanjima o lokalnim resursima i mogućnostima, važan su čimbenik u planiranju i kreiranju novih turističkih proizvoda i doživljaja na području destinacije/regije.

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
- Odnosi s medijima (studijska putovanja, *press release*, newsletter)
- Nastupe na specijaliziranim sajmovima
- Sudjelovanje u organiziranim aktivnostima HTZ-a

U provedbi marketinških aktivnosti, planiraju se intenzivirati sljedeće aktivnosti:



➔ *Operacionalizacija STRATEŠKIH DOKUMENATA -*

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije donijela je i usvojila na tijelima u 2018. godini novi *Glavni plan turizma sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije za razdoblje od 2017. - 2027. godine*. Glavni cilj izrade ovog plana je povećati ekonomske učinke turizma na području Županije na temeljima održivog razvoja, tj. uzimajući u obzir resursnu osnovu i turističke atrakcije te ograničenja koja proizlaze iz zaštite okoliša i društvenog okruženja. Glavni plan turizma sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma predstavlja sveobuhvatni razvojno-marketinški dokument područja Splitsko - dalmatinske županije. Riječ je o dokumentu koji uspostavlja dugoročni strateški razvojni okvir turizma prepoznajući potrebu unapređenja i proširenja kvalitete turističke ponude destinacije, ali i inovacije portfelja turističkih doživljaja usklađenih s trendovima tržišne segmentacije te podizanja efikasnosti destinacijskog menadžmenta i upravljanja. U 2020. godini u planu je temeljem navedenog dokumenta realizirati sljedeće projekte kako bi se podigla tržišna prepoznatljivost i konkurentnost, proširio i obogatio sustav turističkih doživljaja;

- *nastavak projekta unapređenja sustava biciklističkih staza Županije*
- *razvoj (tematiziranih) pješačkih staza/ruta i poučnih staza*
- *upravljanje kvalitetom obiteljskog smještaja*
- *operacionalizacija Strategije razvoja kulturnog turizma SDŽ*
- *aktivnosti na razvoju ruralnog turizma na području Zagore*
- *razmatranje mogućnosti razvoja filmskog turizma*
- *akcijski plan upravljanja turizmom - sustavno praćenje održivosti turizma na razini Županije*

Tijekom 2018. godine donesena je i *Studija nosivih (opteretnih) kapaciteta Splitsko - dalmatinske županije*. Cilj izrade Studije je bilo definirati opteretni tj. ukupni smještajni kapacitet za područje svakog pojedinačnog klastera regije na način da se zbrajanjem istih dobije ukupan nosivi smještajni kapacitet za područje Splitsko - dalmatinske županije i posebno grada Splita, a sve u cilju razvoja održivog turizma usmjerenog na blagostanje lokalne zajednice.

➔ *Udruženo i opće oglašavanje -*

Poziv za udruženo oglašavanje, koje HTZ u suradnji sa sustavom TZ provodi već godinama, usmjeren je na opću destinacijsku i promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije, pri čemu se oglašavanje odnosi na ponudu u predsezoni i posezoni, odnosno na cjelogodišnju ponudu u destinacijama koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima.

U 2020. i nadalje se značajno intezivira Model 1 koji se odnosi se na udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica. Također se planiraju organizirati posebne kampanje oglašavanja na tržištima Češke, Poljske i Austrije.

➔ *Unapređenje aktivnosti internet i web marketinga -*

Iako je tradicionalan marketing i dalje iznimno moćan alat u promociji turističke ponude destinacije, sve veći udio zauzima internet marketing koji je zahvaljujući razvoju digitalnih tehnologija bitno utjecao na promjenu marketinških koncepata u turizmu. Taj proces zahtijeva nova znanja jer tržišno pozicioniranje i oglašavanje usluga i ponude predstavlja veliki izazov, posebice u domeni obiteljskog turizma.

U 2020. godini u primjeni će biti potpuno nove web stranice turističke zajednice koje će biti u skladu s potrebama tržišta i vizijom te s ciljem ostvarenja želja potencijalnih turista. Nove stranice trebale bi doprinijeti promociji usluga i proizvoda na najbolji mogući način.

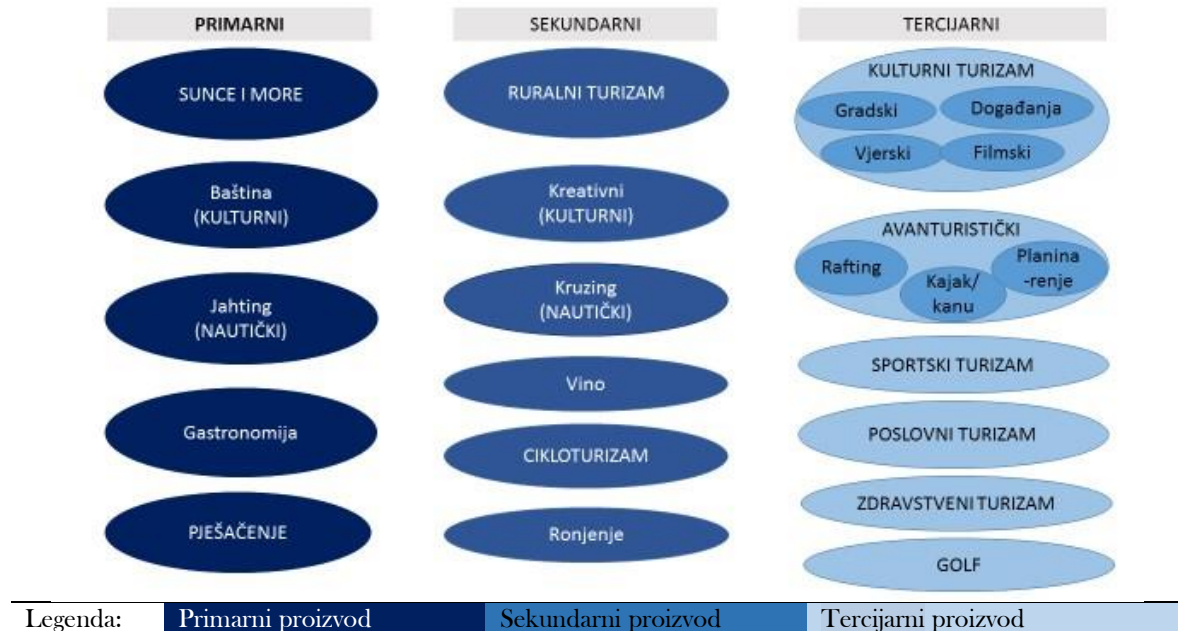
➔ *Razvoj novih proizvoda - selektivnih oblika turističke ponude -*

s posebnim naglaskom na razvoj cikloturizma, pješačkog turizma, kulturnog turizma (arheološki) i ruralnog turizma - rastuća potražnja na emitivnim tržištima kao i sve veće konkurencija među destinacijama ukazuje na potrebu jasne orijentacije prema diferenciranim turističkim proizvodima koji zadovoljavaju potrebe vođene specifičnim turističkim motivima. Na sve veću konkurenciju i sve zahtjevnije goste, kreatori turističke ponude nastoje odgovoriti stvaranjem novih, inovativnih i zanimljivih turističkih proizvoda namijenjenih posebnim tržišnim nišama. Radi se zapravo o stvaranju proizvoda s visokom dodanom vrijednošću, a u tom zahtjevom poslu je uloga destinacije od posebne važnosti. Plan razvoja proizvoda podrazumijeva identifikaciju i razradu proizvoda kojima će se napraviti novi razvojni iskorak u turizmu Županije. Polazeći od analize resursno-atraktivne osnove i sustava turističkih doživljaja koji se na cijelom teritoriju SDŽ-a mogu ponuditi turističkom tržištu, a uvažavajući globalne trendove turističke potražnje i buduće odrednice tržišnog pozicioniranja SDŽ-a, Glavnim planom turizma SDŽ definirat će se primjereni proizvodni portfelj koji će biti u funkciji:

- ✓ bolje valorizacije prirodne i od čovjeka stvorene resursno-atraktivne osnove
- ✓ smanjivanja sezonalnosti i produljivanja turističke sezone
- ✓ unapređivanja kvalitete i podizanja destinacijske konkurentnosti
- ✓ učinkovite tržišne diferencijacije te uspostave prepoznatljivog turističkog identiteta Županije i njenih klastera

- ✓ povećanju stupnja zadovoljstva gostiju i rastu broja turističkih dolazaka i noćenja, kao i
- ✓ rastu prosječne potrošnje po danu boravka.

Slika - Portfelj turističkih proizvoda SDŽ-a (izvor: GPrazvoja turizma SDŽ)



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. 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. Također, 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, omogućujući tako rasterećenje uskog obalnog područja te ravnomjerniji turistički (i ekonomski) razvoj županije.

Objedinjavajući jednostavne turističke proizvode u one složene, destinacijski menadžment stvara dodatnu vrijednost ukupnoj ponudi destinacije, a time privlači i nove segmente tržišta. Upravo primjer suradnje turističkih agencija i TZ Splitsko-dalmatinske županije pokazuje kako javni sektor može učiniti puno u promociji novih turističkih proizvoda i programa. Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive točno određenom segmentu turističke potražnje, a jaka konkurencija među turističkim destinacijama uvjetuje stalne inovacije i prilagođavanje trendovima. Tu se javlja potražnja za visoko kvalitetnim doživljajima koje omogućavaju posebno dizajnirani programi putovanja, a koji i rastu po višoj stopi od potražnje za masovnim (klasičnim) turističkim kretanjima.

➔ *Potpore - nerazvijena područja, DMK programi, događanja...*

Turistička zajednica Splitsko - dalmatinska planira intezivirati potpore za sve aktivnosti, programe i događanja koja imaju za cilj poboljšanje i unapređenje cjelokupnog turističkog sektora i proizvoda te ponude na području Splitsko - dalmatinske županije.

➔ *Upravljanje turističkom destinacijom -*

Sukladno Strategiji razvoja turizma Hrvatske i novim zakonskim procesima, koji kreću u primjenu u 2020. godini, cilj je provoditi aktivnosti na osposobljavanju postojećeg sustava turističkih zajednica za efikasno upravljanje turističkim destinacijama na lokalnoj i regionalnoj razini te koordinaciji nacionalne strategije i turističke politike s razvojem destinacijskih proizvoda. Prema najavama i planovima, tijekom 2020. godine odvijati će se proces prilagodbe promjenama novog zakonskog sustava turističkih zajednica prema konceptu destinacijskih menadžment organizacija. Takav koncept zasniva se na uspješnim upravljačkim primjerima europskih destinacija, usklađujući strukture interesnih skupina s ciljevima razvoja države. Glavni ciljevi budućih aktivnosti su:

- unaprijediti administrativne i institucionalne kapacitete ključnih dionika turističkog razvoja osposobljavanjem djelatnika za upravljanje destinacijom, kao i za planiranje, pripremu i provođenje projekata,
- unaprijediti koordinaciju između sustava s posebnim naglaskom na županijske TZ koje trebaju postati ključni dionik jer upravljaju destinacijom i razvojem proizvoda na svom području i kordiniraju rad nižeg ustroja sustava turističkih zajednica.

Današnji trendovi u turizmu zasnivaju se prvenstveno na marketinškoj koncepciji gdje se svi naponi usmjeravaju na pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga. Na taj način se ostvaruje viši profit od turizma kroz potpuno zadovoljstvo gostiju ugrađivanjem dodatnih vrijednosti. Intenzivne i dobro osmišljene promotivne i tržišne aktivnosti, glavni su čimbenik djelovanja na turističkim emitivnim tržištima, a sve s ciljem rasta turističkog prometa. Turistička promidžba na razini regije ključna je u kreiranju imidža destinacije te u tom smislu, sinergijom s gospodarskim subjektima, uvelike može pomoći. Naročitu pozornost potrebno je obratiti kvaliteti prepoznavanja interesa potencijalnih turista, pri čemu je važno isticati jedinstvenosti, atraktivnosti i posebnosti destinacije i njenih područja.

3. AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA

3.1. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI

PLANIRANA SREDSTVA: 2.745.000 kn

U administrativne troškove svrstavaju se svi poslovi ureda turističke zajednice i ostali poslovi koji su nužni za ostvarenje programa rada, a koji su određeni zakonom i statutom turističke zajednice. Administrativni troškovi uključuju rashode ureda turističke zajednice, troškove skladištenja materijala i logistike i troškove rada tijela TZ. Administrativni rashodi planirani su za 2020. u iznosu od 2.745.000 kuna što je za 9% više u odnosu na izmjene i dopune plana iz 2019. Predmetni rashodi sudjeluju sa 10% u ukupnoj strukturi rashoda zajednice.

3.1.	ADMINISTRATIVNI troškovi-vrste	Plan 2020	RePlan 2019	20/19	stru.
3.1.1.	Arhiva i logistika	130.000	100.000	130	4,7
3.1.2.	Troškovi rada tijela TZ	245.000	120.000	204	8,9
	Naknade	50.000	45.000	111	-
	Troškovi organizacije TV, NO i SK	195.000	75.000	260	-
3.1.3.	Troškovi Turističkog ureda	2.370.000	2.288.700	103	86,3
UKUPNO		2.745.000	2.508.700	109	100,0

3.1.1. Arhiva i logistika

Planirana sredstva: 130.000 kn

Troškovi podrazumijevaju izdatke za najam prostora za potrebe držanja i skladištenja promotivnih materijala i arhivske građe turističke zajednice te izdatke za troškove distribucije promidžbenih materijala. Navedeni troškovi planirani su u iznosu od 130.000 kn, što je veće u odnosu na plan iz prošle godine, zbog većeg broja sajмова i samim time troškova distribucije materijala. TZ Splitsko - dalmatinska drži najveću količinu promotivnih materijala u distributivnom centru Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, a koji se odabere putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar promotivne materijale skladišti i distribuira na turističke sajmove, predstavništva HTZ-a, te razne prezentacije u zemlji i svijetu, a određene količine promidžbenog materijala drže se za potrebe ureda u arhivskom prostoru Zajednice (zbog nedostatka prostora) koji je u najmu.

3.1.2. Troškovi rada tijela TZ

Planirana sredstva: 245.000 kn

Za rad Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Skupštine Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije, planira se u 2020. godini utrošiti ukupno 245.000 kn.

U ovu grupu troškova ubrajaju se svi troškovi koji se odnose na najam prostora i eventualne opreme radi održavanja sjednica tijela turističke zajednice, naknade članovima tijela i ostale troškove vezane uz rad tijela turističke zajednice. Za naknade članovima TV i NO, planira se u 2020. godini izdvojiti 50.000 kn, a za troškove organizacije i rada (najam dvorana, ugostiteljske usluge, troškove reprezentacije i sl. troškove) planira se izdvojiti 195.000 kn, što je više u odnosu na prethodnu godinu zbog organizacije studijskog putovanja za članove Vijeća i NO.

3.1.3. Turistički ured

Planirana sredstva: 2.370.000 kn

Za rad i aktivnosti Turističkog ureda TZ Splitsko - dalmatinske županije u 2020. godini planira se izdvojiti ukupno 2.366.000 kn, što je za 3 posto više u usporedbi s prošlom godinom. Turistički ured će operativno izvršavati ili koordinirati izvršenje Programa rada kao i provoditi sve aktivnosti vezane za izvršavanje planiranih i zakonom propisanih zadaća sustava turističkih zajednica.

Rb	Turistički ured-vrste rashoda	Plan 2020	RePlan 2019	20/19	Stru.
1.	Uredski materijal (potrošni, sitni inventar)	35.000	35.000	100	1,48
2.	Trošak poštarine	15.000	15.000	100	0,63
3.	Trošak telefona i interneta	30.000	30.000	100	1,27
4.	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	15.000	10.000	150	0,63
5.	Usluge najma i korištenja poslovnog prostora	100.000	90.000	111	4,22
6.	Bruto plaće	1.767.000	1.720.000	103	74,56
7.	Ostale naknade za zaposlene	122.000	123.000	99	5,15
8.	Dnevnice za službena putovanja	10.000	5.000	200	0,42
9.	Naknade za putničke izdatke i noćenja	20.000	20.000	100	0,84
10.	Upotreba osobnog auta u službene svrhe	1.000	700	143	0,04
11.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	30.000	30.000	100	1,27
12.	Trošak reprezentacije	10.000	10.000	100	0,42
13.	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	20.000	20.000	100	0,84
14.	Nabava uredske opreme	50.000	35.000	143	2,11
15.	Financijski rashodi	70.000	70.000	100	2,95
16.	Osiguranje djelatnika od posljedica nesretnog slučaja	5.000	5.000	100	0,21
17.	Usluge preventivne zaštite djelatnika	25.000	25.000	100	1,05
18.	Dugoročni najam vozila u poslovne svrhe	45.000	45.000	100	1,90
	UKUPNO	2.370.000	2.288.700	103	100,00

Rashodi ureda turističke zajednice planiraju se prema vrsti rashoda prateći knjigovodstvena konta te uključuju materijalne izdatke, izdatke za usluge, izdatke za zaposlene i ostale izdatke. Rashodi ureda turističke zajednice čine većinu administrativnih rashoda i to sa udjelom od 86 posto.

3.2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

PLANIRANA SREDSTVA: 3.200.000 kn

Aktivnosti vezane uz unapređenje i razvoj proizvoda tj. dizajniranje vrijednosti ponude sve više dobivaju na značaju. Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji i povećanju vrijednosti turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive za određeno područje. Upravo prostor Srednje Dalmacije pogoduje razvoju cijele lepeze izuzetno atraktivnih turističkih proizvoda koje je moguće povezati i time osigurati dodatnu vrijednost boravka turista. S tim ciljem će i aktivnosti turističke zajednice biti usmjerene na poticanje subjekata javnog i privatnog sektora u kreiranju turističkih proizvoda kojima će se doprinijeti obogaćivanju ponude i stvaranju dodatne vrijednosti destinacije. Rashodi „dizajna vrijednosti“ planirani su za 2020. u iznosu od 3.200.000 kuna, što je za 54% više u odnosu na rashode planirane za 2019. godinu i sudjeluju sa 12% u ukupnoj strukturi rashoda.

3.2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI - vrste rashoda	Plan 2020	RePlan 2019	20/19	stru.
3.2.1.	Potpore i kreiranje događanja	2.500.000	1.550.000	161	78,1
3.2.2.	Potpore razvoju DMK-a	350.000	256.000	137	10,9
3.2.3.	Upravljanje kvalitetom privatnog smještaja	300.000	255.000	118	9,4
3.2.4.	Projekt Volim Hrvatsku	50.000	22.000	227	1,6
UKUPNO		3.200.000	2.083.000	154	100,0

3.2.1. Potpore i kreiranje događanja/manifestacija

Planirana sredstva: 2.500.000 kn

TZ Splitsko - dalmatinske županije podržava održavanje zabavnih, sportskih, kulturnih i ostalih manifestacija/događanja šireg značaja koje imaju za cilj unapređenje ponude te stvaranje prepoznatljivog imagea regije i zemlje u cjelini. Potpore manifestacijama i događanjima pružaju se u cilju unapređenja i obogaćivanja kvalitete turističkog proizvoda pojedine destinacije i regije u cjelini i razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone. Sredstva predviđena programom rada za potpore organizaciji manifestacija i događanja udrugama i drugim neprofitnim organizacijama dodjeljuju se temeljem Javnog poziva za kandidiranje manifestacija za dodjelu potpore iz programa „Potpore za turističke manifestacije“, koji se tijekom mjeseca veljača/ožujak raspisuje na internetskim stranicama Zajednice i temeljem kojega se dodjeljuju posebno sredstva za TOP manifestacije na području Županije, a posebno sredstva za događanja od lokalnog i regionalnog značaja. Javnim pozivom definira se procedura dodjele sredstava, namjena i korisnici sredstava, prihvatljivost troškova, kriteriji za odobravanje sredstava, potrebna dokumentacija, postupak realizacije, rok i način podnošenja kandidature i način isplate potpore.

U 2019. godini, Hrvatska turistička zajednica dodjelila je sredstva za potporu regionalnim i lokalnim događanjima koja je uplatila na račun županijskih turističkih zajednica. Iznosi su bili definirani na način da se svakoj županiji dodjelio isti fiksni iznos (120.000,00 kn u 2019.), a ostatak sredstava se rasporedio sukladno udjelu broja noćenja pojedinačne županije u ukupnom broju noćenja ostvarenih u Hrvatskoj u pojedinoj godini. Cilj Hrvatske turističke zajednice je da se turistička događanja na lokalnoj i regionalnoj razini ravnomjerno razvijaju, kako bi pridonosila unapređenju i obogaćivanju turističkog proizvoda pojedine destinacije i Hrvatske u cjelini, razvoju dodatnih sadržaja i povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa. Temeljem Programa rada za potpore događanjima i manifestacijama u 2020. godini predviđena su sredstva u iznosu od 2.500.000 kn, a što je značajno više u usporedbi s prošlom godinom, prvenstveno zbog velikog broja prijavljenih manifestacija kojima se nastoji obogatiti turistička ponuda regije. Pomoću manifestacija privlače se i oni gosti iz brojnih zemalja diljem svijeta koji do sada nisu bili u Hrvatskoj te im se daje razlog za ponovni dolazak. Koliko ovakvi razni festivali i događanja uz povezivanje s postojećim i kroz stvaranje novih dodatnih sadržaja doprinose razvoju hrvatskog turizma, može se vidjeti i u činjenici što su neke destinacije postigle izniman rast te su postale još prepoznatljivije i popularnije destinacije na razini Europe i čitavog svijeta.

3.2.3. Potpora razvoju DMK-a

Planirana sredstva: 350.000 kn

TZ Splitsko - dalmatinska nastaviti će i u 2020. godini projekt razvoja destinacijskih menadžment kompanija (DMK) na području regije s ciljem obogaćivanja, kao i razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda i turističkih paketa posebnih interesa. Destinacijske menadžment kompanije kao specijalizirane uslužne kompanije s specifičnim znanjima o lokalnim resursima i mogućnostima, važan su čimbenik u planiranju i kreiranju novih turističkih proizvoda i doživljaja. One na sebe preuzimaju odgovornost za stvaranje novih turističkih proizvoda u destinaciji, a jednako tako i da počnu primjenjivati specifične načine rada i visoke standarde kvalitete svojstvene destinacijskim menadžment kompanijama koje danas posluju u svijetu. Upravo primjer uspješne suradnje turističkih agencija i sustava turističkih zajednica na razvoju DMK-a je ured TZ Splitsko-dalmatinske županije, koji pokazuje kako javni sektor može učiniti puno u promociji novih turističkih proizvoda i programa, čime bi se u budućnosti i te kako trebalo nastaviti. Naime, TZ Splitsko-dalmatinska prepoznala je potrebu i odgovornost sukreiranja turističke ponude, te njezinog objedinjavanja i kvalitetnog prezentiranja.

Drugim riječima, potiče se povezivanje agencija i njihovih programa kako bi ih objedinjene plasirali gostima posebnih interesa. Cijeli niz atraktivnih i potpuno novih programa koji se ne temelje na turističkim stereotipima sunca i mora, nego su inovativno i maštovito osmišljeni, temeljem povijesti, tradicije, običaja, legendi i priča u jednodnevne ili višednevne boravke gostiju različitih interesa, nalazi se u tiskanom materijalu i na web portalu „ Discover Central Dalmatia“. Ono na čemu se planira u buduće intenzivno raditi je organiziranje strukovnih klastera, putem kojih bi se okupili svi poslovni subjekti određenog područja. Među prioritarnim akcijama je unapređivanje aktivnosti klastera zdravstvenog turizma. S ciljem potpore razvoja DMK-a, TZ Splitsko - dalmatinska planira i u 2020. sufinancirati programe agencija i to putem JAVNOG POZIVA za kandidiranje potpora za programe promocije složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa sa definiranim uvjetima, kriterijama i namjenom trošenja sredstava.

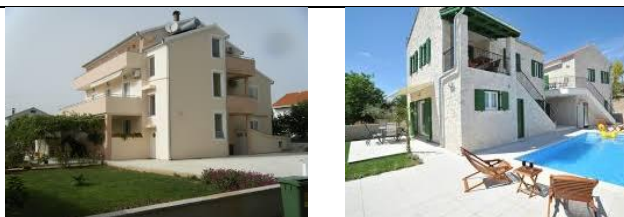
U organizaciji Udruge destinacijskih menadžment kompanija Dalmacije te uz potporu TZ Splitsko - dalmatinske županije, u Splitu se organizira međunarodna konferencija i poslovna radionica turizma posebnih interesa SPLITB2B (Special Interest Tourism Workshop). Riječ je o jedinstvenoj poslovno - turističkoj burzi u Hrvatskoj, B2B eventu za turizam posebnih interesa na kojem destinacijske menadžment kompanije i drugi ponuđači usluga u turizmu posebnih interesa susreću pažljivo odabrane predstavnike organizatora putovanja specijalista za pojedine posebne interese. Konferencija se sastoji od tri dijela: edukativnog, promotivnog i poslovnog. Edukativni dio čine predavanja domaćih i inozemnih stručnjaka, a poslovni dio B2B workshop uz informatičku potporu matchmaking software-a. U promotivnom dijelu prisutnim kupcima organizira se dvodnevno studijsko putovanje kojim se predstavlja Splitsko-dalmatinska županija kao turistička destinacija. Kao jedan od suorganizatora, Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije, omogućava besplatno sudjelovanje na predmetnoj konferenciji do maksimalno 10 (deset) turističkih agencija s područja Splitsko - dalmatinske županije, ovisno o tematici, obzirom da je za sudjelovanje potrebno uplatiti kotizaciju.

3.2.4. Upravljanje kvalitetom privatnog smještaja

Planirana sredstva: 300.000 kn

S ciljem motiviranja privatnih iznajmljivača i povećanja broja kvalitetnog privatnog smještaja na području Županije, planira se i u 2020. godini upravljati kvalitetom na način da se pruži potpora razvoju obiteljskog/privatnog smještaja u vidu organiziranja posebno osmišljenih edukacija za privatne iznajmljivače, te poboljšanja njihovih marketinških aktivnosti. Kako bi tržište prepoznalo Srednju Dalmaciju kao kvalitetnu destinaciju važno je unaprijediti kvalitetu obiteljskog smještaja koja čini više od 70% smještajnih kapaciteta na području Županije i jedan je od najznačajnijih čimbenika turističkog proizvoda.

Upravljanje kvalitetom
obiteljskog/privatnog smještaja



Cilj

Osiguranje kvalitetne usluge u objektima obiteljskog smještaja na cijelom području SDŽ putem ciljano usmjerenih edukativnih programa

Opis

U uvjetima nedovoljno brzog razvoja hotelske ponude, obiteljski smještaj (kuće/stanovi za iznajmljivanje, turistički apartmani, sobe) danas čini pretežiti i stalno rastući dio komercijalnog smještajnog kapaciteta SDŽ. Radi se o smještaju različite kvalitativne razine i tržišne prezentabilnosti u vlasništvu osoba neujednačene osposobljenosti za pružanje usluga.

Samim time riječ je o smještajnom kapacitetu različite konkurentske sposobnosti i različitog tržišnog potencijala. U cilju unapređenja kvalitete i/ili tržišne pozicije obiteljskog smještaja na području svih gradova/općina SDŽ, projektom upravljanja kvalitetom cilj je:

- unapređenja sustav promocije,
- podizanja razine postojećih znanja i vještina,
- poticanje odgovornog poslovanja te
- klasterskog organiziranja pružatelja usluga obiteljskog smještaja

Cilj ovog projekta je pomoći privatnim iznajmljivačima u promotivnim aktivnostima, njihovoj boljoj prepoznatljivosti na tržištu i specifičnim znanjima kako unaprijediti proizvod što će u konačnici rezultirati boljom popunjenošću kapaciteta. Privatni smještaj kao turistički proizvod na tržištu nije prepoznatljiv u kontekstu kvalitete, cijene i distribucije te je ovaj segment turističke ponude nužno potaknuti i usmjeriti ga prema novim tržišnim trendovima. Te su činjenice bile uporište za kvalitetnije tržišno pozicioniranje ovog segmenta turističke ponude i samim time veći utjecaj na konkurentnost privatnog smještaja. Posebno osmišljeni edukativni programi organiziraju se u suradnji s raznim institucijama i predavačima, a u suradnji s *lokalnim ustrojem turističkih zajednica na području Županije*. Edukacije se sastoje od teorijske nastave i praktičnih prezentacija odabranih poglavlja iz turističke djelatnosti, složenih u module koje prezentiraju stručni odabrani predavači. Također se potiče i tiskanje posebnih knjiga, vodiča i priručnika kojima se olakšava poslovanje iznajmljivača, praćenje aktualnih tržišnih trendova i nove zakonske regulative. U cilju još boljeg informiranja privatnih iznajmljivača, TZ Splitsko – dalmatinska na svojim stranicama ima poseban **KUTAK ZA PRIVATNE IZNAJMLJIVAČE** putem kojeg se iznajmljivačima prezentiraju novosti vezane za rad i poslovanje iznajmljivača u domaćinstvima, te ih se upoznaje s mogućnostima edukacija i stručnog osposobljavanja za nove kanale komunikacije.

3.2.5. Projekt Volim Hrvatsku

Planirana sredstva: 50.000 kn

Projekt VOLIM HRVATSKU provodi se na razini Hrvatske s ciljem uključivanja subjekata javnog i privatnog sektora u očuvanje, unapređenje i zaštitu okoliša i turističkog prostora te poboljšanja kvalitete ukupne turističke ponude. Realizacija aktivnosti usmjerena je na podizanje kvalitete turističkih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okruženja i osiguranjem turističkog gostoprimstva. U 2020. TZ Splitsko - dalmatinska planira u okviru navedene stavke sufinancirati izradu mobilne aplikacije za područja kojima upravlja Java ustanova More i krš, a koja upravlja zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Županije.

3.3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

PLANIRANA SREDSTVA: 11.685.000 kn

Komunikacija vrijednosti uključuje dvije stavke; ONLINE komunikacije i OFFLINE komunikacije. Rashodi komunikacije vrijednosti planirani su za 2020. godinu u iznosu od 11.685.000 kuna, što je za 33 posto više u usporedbi s dopunama financijskog plana za 2019. godinu. Rashodi stavke „komunikacija vrijednosti“ sudjeluju sa 43 posto u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI - vrste	Plan 2020	Plan 2019	20/19	stru.
3.3.1.	ONLINE komunikacije	2.750.000	2.370.000	116	23,5
1.	Internet oglašavanje	2.500.000	1.920.000	130	21,4
2.	Internet stranica i upravljanje stranicom	250.000	450.000	56	2,1
3.3.2.	OFFLINE komunikacije	8.935.000	6.413.000	139	76,5
1.	Udruženo oglašavanje	5.785.000	4.860.000	119	49,5
2.	Oglašavanje	2.000.000	800.000	250	17,1
3.	Brošure i ostali tiskani materijali	400.000	345.000	116	3,4
4.	Suveniri i ostali promo materijali	150.000	165.000	91	1,3
5.	Info table i info punkt	600.000	243.000	247	5,2
UKUPNO:		11.685.000	8.783.000	133	100,0

3.3.1. ONLINE komunikacije

U budućim razdobljima naglasak aktivnosti treba biti i nadalje na on line promociji s ciljem usklađivanja s novim trendovima na globalnom tržištu i adekvatnog promoviranja kroz sve komunikacijske alate, među kojima su on-line kanali trenutačno najjači generatori povećanja broja turista.

Internet kao kanal promocije i prodaje turističkih proizvoda ima sve veće značenje. Osim brzine, dostupnosti, velikog broja raspoloživih informacija, kao i mogućnosti, detaljne analize učinkovitosti kampanja oglašavanja turističke ponude određene destinacije, internet je izuzetno i cjenovno konkurentan u odnosu na ostale medije. Uz to je i medij koji 'služi' u svim fazama putovanja, od prikupljanja informacija, preko planiranja putovanja, rezervacije i/ili kupnje svih usluga, do kasnijeg prisjećanja i dijeljenja doživljaja s drugima. Naglasak u promociji i distribuciji turističke ponude treba sve više staviti na tzv. nove medije, odnosno na Internet, mobilne uređaje i druge oblike online komunikacija, gdje promocija i distribucija moraju postati sustavniji, bolje koordinirani te funkcionalniji. Nove komunikacijske tehnologije pružaju subjektima u turizmu višestruke mogućnosti stvaranja i promicanja imidža destinacije te istodobno tehničke mogućnosti dobivanja podataka o uslugama, razmjereni mišljenja, mogućnosti rezervacije i sl.

Četiri su ključne komponente, koje ovaj kanal komunikacije čine atraktivnim:

- *uspostava dijaloga s posjetiteljima i potencijalnim posjetiteljima;*
- *mogućnost korisnika da preuzme informacije kad on to zaželi ili osjeća potrebu;*
- *mogućnost multimedijalne komunikacije, u kojoj se može komunicirati s primateljem putem teksta, slike, videa i sl.,*
- *mogućnost umrežavanje različitih izvora informacija i sadržaja;*

1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva: 2.500.000 kn

Za sustav turističkih zajednica, kao i za njihove članove, osobito je važan Internet koji, kao najvažniji komunikacijski medij suvremenog doba, svima omogućava promociju na globalnom turističkom tržištu pod relativno ravnopravnim uvjetima. Potencijal Interneta u promociji turističkih proizvoda i usluga vrlo je rano prepoznat, tako da danas većina turističkih zajednica koristi razne vrste internet oglašavanja, kako bi na što bolji način vršila promociju destinacija, proizvoda i usluga koje su potencijalnim turistima na raspolaganju. Polazeći od sve većeg značaja i utjecaja Internet oglašavanja na kreiranje interesa i potražnje za pojedinim turističkim destinacijama, planira se i u 2020. zadržavanje značajnog udjela Internet oglašavanja u ukupnom oglašavanju. Globalno internet oglašavanje u 2020. godini bit će provedeno po sljedećim segmentima:

- *oglašavanje - Ad Words kampanje*
- *oglašavanje na društvenim mrežama - Facebook, Twitter, Youtube i Instagram*
- *Display oglašavanje - pretraživač GOOGLE*
- *Display oglašavanje - ključna emitivna tržišta*

Oglašavanje putem interneta je tehnološko-marketinška grana koja svaki dan raste i u današnjem svijetu postaje nezaobilazan čimbenik u izgradnji ugleda vlastitog proizvoda i pojedinog brenda te ostvarivanja novih poslovnih iskoraka u odnosu prema konkurenciji. U skladu s time, TZ Splitsko - dalmatinska provodi više internetskih marketinških aktivnosti radi promidžbe vlastitoga turističkog proizvoda kako bi postala kvalitativno i kvantitativno konkurentna u zahtjevnoj i kompleksnoj tržišnoj utakmici. Prednosti e-marketinga u turizmu u odnosu na druge medije su fleksibilnost, brzina reagiranja, mogućnost interakcije s drugom stranom i relativno nizak trošak promocije. U okviru Internet oglašavanja provodit će se globalno Display oglašavanje na Internetu, koje predstavlja oglašavanje putem banneri na najposjećenijim Internet portalima u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama. Prethodne tri godine, budžet za stavke internet oglašavanja se značajno povećao u odnosu na prijašnje godine, a ulaskom u EU TZ Splitsko - dalmatinska je postala obveznik plaćanja PDV-a izvršiteljima usluga na stranim tržištima, zbog čega su i troškovi uvećani za iznos PDV-a.

Društvene mreže zadnjih su godina postale jedno od važnijih promotivnih sredstava turističkih poduzeća i destinacija te važan komunikacijski kanal s ciljnim tržištima. Bilo da se radi o stranicama opće tematike ili stranicama koje su specijalizirane za područje turizma, omogućuju krajnjim korisnicima suradnju i interakciju kroz razmjenu mišljenja, dojmova i savjeta vezanih za putovanje i boravak u destinaciji. Važnost ovih stranica za turističku promociju se temelji na činjenici da informacije koje se mogu naći na njima predstavljaju jedan od oblika usmene preporuke te stoga imaju puno veću vjerodostojnost od informacija koje se nalaze na službenim Internet stranicama turističkih poduzeća i destinacija. Dosadašnje aktivnosti na društvenim mrežama pokazale su se vrlo dobrima te se s maksimalnom predanošću ulazi i u novu turističku godinu. TZ Splitsko - dalmatinska provodi niz aktivnosti na najznačajnijim društvenim mrežama. Na društvenoj mreži Facebook je uspješna stranica centraldalmatia.hr koja trenutačno broji preko 633 tisuće pratitelja. Ovako veliki broj članova potrebno je pratiti i obavještavati kako bi se zadržao interes društvene zajednice za destinaciju. Na profilu centraldalmatia.hr kontinuirano se objavljuju zanimljivosti, vijesti i događanja vezane za Srednju Dalmaciju kao atraktivno turističko odredište. Korisnici mogu sudjelovati u nagradnim igrama, pratiti i komentirati promidžbu aktualne ponude i sadržaja. Svake godine broj fanova se povećava za cca sto tisuća, što je izuzetan rast i temeljem toga je TZ županije u samom vrhu među turističkim stranicama u Hrvatskoj. U svakom trenutku oko 24 tisuće korisnika ima mogućnost ulaska na Facebook stranicu TZ županije i tako dobiti sve informacije koje ta društvena mreža nudi u komunikaciji.

Osnovna uloga ovih kanala i aktivnosti koje se na istom provode jest otvorena komunikacija sa članovima iz brojnih zemalja svijeta te poticanje svjesnosti i privrženost hrvatskom i srednjedalmatinskom turističkom brandu. Facebook stranica otvorena je za sve subjekte koji se bave turizmom u Hrvatskoj i koji žele na ovom kanalu promovirati svoje ponude. Radi dominantnog udjela na svjetskom tržištu, oglašavanje na društvenim mrežama fokusirat će se i nadalje najvećim dijelom na društvenu mrežu Facebook, uz značajnu prisutnost i na drugima. Posebno bi istaknuli Youtube kanal na kojem je turistička zajednica u vremenskom periodu od pet godina uspjela dostići preko 24 milijuna prikaza promotivnih video materijala.

Glavni cilj provođenja aktivnosti internet oglašavanja je integracija svih elemenata i oblika online oglašavanja kako bi se maksimizirao učinak promocije predsezone, postsezone, određenog turističkog događanja ili ciljane turističke akcije. U praksi to znači da se određeno događanje promovira preko vijesti postavljene na internet stranici, koja se zatim prenosi na razne društvene mreže, a link tog istog događanja se reklamira putem Google Adwords kampanja i ostalih oblika Display oglašavanja. Sveukupnim ovim aktivnostima se u relativno kratkom vremenu dobije i postiže značajna medijska eksponiranost.

2. Internet stranica i upravljanje stranicom

Planirana sredstva: 250.000 kn

U promotivnim aktivnostima turističkih poduzeća i destinacija Internet stranice su danas nezamjenjiv alat. Najvažnije obilježje suvremenih Internet stranica u funkciji turističke promocije je intenzivno korištenje multimedijalnih sadržaja te visok stupanj interaktivnosti. Kako bi se učinkovito odgovorilo izazovima globalne konkurencije na turističkom tržištu, važno je biti u tijeku s najnovijim tehnološkim trendovima na području interneta te imati sva potrebna znanja. Upravo s tim ciljem ured TZ Splitsko – dalmatinske županije krenuo je u 2019. godini u izradu novih web stranica koje se vode pod domenom www.dalmatia.hr, a koje bi trebale biti u funkciji tijekom 2020. godine. U svrhu daljnje kvalitetne promocije i distribucije sadržaja, poseban naglasak biti će stavljen na izradu i kreiranje tekstualnih, slikovnih, video i animiranih sadržaja prilagođenih za objavu na Internetu i suvremenim mobilnim uređajima. Planira se dodati nove sadržajne cjeline i novi multimedijalni sadržaji, a kontinuirano će se i dalje nadopunjavati te ažurirati postojeći sadržaji. Tako će se u nove stranice ukomponirati stranica dalmatia-bike, a također će se kreirati i nova pod stranica za tematske staze. Sadržaji stranice dostupni su trenutačno na hrvatskom, njemačkom, engleskom, talijanskom, francuskom, poljskom i češkom jeziku. Internet stranice TZ Splitsko – dalmatinske županije namijenjene su različitim vrstama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži svoju specifičnu vrstu i količinu informacija.

Web stranice sustava turističkih zajednica središnja su mjesta komunikacije Hrvatske s potencijalnim posjeti teljima te bi u njihovom osuvremenjivanju trebalo posebno voditi računa. 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. U narednom razdoblju, osobita pažnja biti će posvećena usklađivanju vizualnih elemenata s aktualnom turističkom promidžbom, što značajno doprinosi prepoznatljivosti regije. U sklopu ove stavke održavaju/koriste se i: usluge najma web poslužitelja na kojem su smještene službene stranice, redovno održavanje i nadogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje stranica. Modernizacija informacijskog sustava na regionalnoj razini bitan je element marketinške politike s ciljem kvalitetnog pozicioniranja regije. Radi potrebe brze prilagodbe novonastalim promjenama na turističkom tržištu planira se i ubuduće kontinuirana nadogradnja službenih web stranica TZ SDŽ novim sadržajima i marketinškim alatima.

3.3.2. OFFLINE komunikacije

S ciljem povećanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti, posebna pozornost posvetit će se i u budućim razdobljima koncentriranju marketinških kampanja na ključnim emitivnim tržištima putem off line oglašavanja. Iako tzv. tradicionalni mediji imaju manji značaj od online kanala ipak se ne mogu isključiti iz kvalitetnog, integriranog marketinškog miksa. S obzirom na ključne turističke proizvode kao i na korisnike različitih dobnih skupina, preferencija te, osobito, načina konzumiranja marketinškog sadržaja, offline mediji i dalje ostaju dio sveobuhvatne marketinške strategije na pojedinim tržištima te djeluju i kao svojevrsna potpora oglašavanju na online medijima. Tiskani mediji, vanjsko oglašavanje (video wall oglašavanje, oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza i sl.), radio, televizija te, ostali inovativni mediji koristit će se za offline oglašavanje i u narednim razdobljima.

1. Udruženo oglašavanje i strateški projekti

Planirana sredstva: 5.785.000 kn

Udruženo oglašavanje predstavlja zajedničku promociju GU Hrvatske turističke zajednice, sustava turističkih zajednica i gospodarskih/komercijalnih subjekata u turizmu (privatnog sektora) koji nude smještaj gostiju, prijevoz gostiju, organizirane programe dolaska i boravka gostiju te čine sastavni dio programa rada Glavnog ureda HTZ-a i važan dio promotivnih aktivnosti cjelokupnog sustava turističkih zajednica i turističke privrede u zemlji i inozemstvu.

Udruženo oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju, promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije. Oglašavanje ponude destinacije (smještajne i ostalih oblika turističke ponude i događanja) odnosi se prvenstveno na ponudu u predsezoni i posezoni, odnosno na cjelogodišnju ponudu u destinacijama koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima. Hrvatska turistička zajednica objavila je dana 28. kolovoza 2019. godine javni poziv za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora te javni poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2020. godini. Krajnji rok za podnošenje svih prijava je bio 27. rujna 2019. godine. Riječ je o javnim pozivima putem kojih se ostvaruje ključna suradnja s domaćim i inozemnim partnerima u promociji hrvatskog turizma. Javni poziv za udruženo oglašavanje u 2020. godini upućen je subjektima javnog i privatnog sektora, a obuhvaća tri različita modela. Prvi model obuhvaća udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica kroz koji će HTZ sa sustavom turističkih zajednica provoditi destinacijsku promociju. U drugom modelu suradnju sa subjektima nositeljima ponude u svojoj destinaciji odrađivati će sustav turističkih zajednica koji svoj zahtjev dostavljaju HTZ-u na odobrenje, dok treći model obuhvaća udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma koje provodi HTZ sa subjektima koji planiraju marketinške kampanje. U ovom posebnom modelu oglašavanje se provodi putem promotivnih kampanja sustava turističkih zajednica i subjekata nositelja ponude. Poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2020. godini upućen je svim organizatorima putovanja s inozemnih tržišta u svim oblicima organiziranih programa za Hrvatsku, a naglasak je na zajedničkim kampanjama u javnim medijima. Suradnja s odabranim partnerom ima cilj podići svjesnost o brendu Hrvatska na odabranom strateškom tržištu kroz oglašavanje na društvenim mrežama, putem online medija, radijskog, televizijskog i vanjskog oglašavanja te oglašavanja u tisku. Zainteresirani partneri svoje prijedloge za suradnju s pripadajućom dokumentacijom dostavljaju uredima predstavništava HTZ-a na predmetnim tržištima s kojima i dogovaraju rokove dostave dokumentacije.

Turističke zajednice županija operativno prate realizaciju i vrše uplate sredstava doznačenih od strane HTZ-a prema svim svojim partnerima, što podrazumijeva da su ukupni troškovi udruženog oglašavanja značajno visoki, a kao i prihodi po osnovi refundacija od strane HTZ-a. Naime, TZSDŽ po Modelu 1 (udruženo oglašavanje sustava TZ) isplaćuje sredstva dobavljačima po obavljenom i izvršenom oglašavanju, a nakon toga HTZ za taj isti model tri puta godišnje po obračunu doznačava svoja odobrena sredstva na račun TZ Splitsko – dalmatinske. Po Modelu 2 (udruženo oglašavanje ponude destinacije), TZ SDŽ također isplaćuje sredstva za obavljeno oglašavanje po dostavljenom obračunu partnera, a HTZ svoj udio, neovisno o tome, uplaćuje tri puta godišnje na račun TZSDŽ.

Za oglašavanje u 2020. godini Glavni ured HTZ-a planira izdvojiti ukupno za Model I i II 28 milijuna kuna. Od toga iznosa za TZ Splitsko - dalmatinske županije predviđena su sredstva u iznosu od 4.119.000 kuna.

Modeli UDRUŽENOG OGLAŠAVANJA u 2020. godini;

MODEL 1 - Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica

Udruženo destinacijsko oglašavanje u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude ili selektivnih oblika turizma svih županija i Grada Zagreba. Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode turističke zajednice nositelji oglašavanja u suradnji s HTZ-om. Nositelji oglašavanja i podnositelji prijave u ovom modelu mogu biti:

- turističke zajednice županije,
- turistička zajednica top destinacije (prve destinacije u županiji po broju ostvarenih komercijalnih noćenja za 2018. prema podacima eVisitora).

Prijave za ovaj model podnose se turističkim zajednicama županija, a one svoj konačan prijedlog i zahtjev za udruženo destinacijsko oglašavanje podnose HTZ-u kao mogućem partneru. Media plan se mora odnositi prvenstveno na oglašavanje na ciljanim inozemnim tržištima, a oglašavanje destinacija koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima može se odnositi dodatno i na oglašavanje na domaćem tržištu.

Propisani udjeli sudjelovanja:

1. Za prijavu samo jednog jedinstvenog usuglašenog media plana/kampanje na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za TZ koje na razini županije nastupaju zajednički):
 - ✓ HTZ maksimalno do 80%,
 - ✓ TZ minimalno 20%.
2. Za prijavu jedinstvenog usuglašenog media plana/kampanje na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za TZ koje na razini županije nastupaju zajednički) i dodatnog media plana čiji je nositelj turistička zajednica top destinacije:
 - ✓ HTZ maksimalno do 50%,
 - ✓ TZ minimalno 50%

MODEL 2 - udruženo oglašavanje ponude destinacije

Udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje smještajne i ostalih oblika ponude koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj i ostalim nositeljima ponude koja predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista, odnosno povećanju turističke potrošnje.

Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i turističkim zajednicama općina/gradova, a međusobnim ugovorom propisat će se sva prava i obveze. Turističke zajednice županije kao koordinatori propisuju i primjenjuju ostale kriterije za odabir partnera/kampanji u ovom modelu.

Propisani udjeli sudjelovanja:

Nositelji ponude na TNP:

- ✓ sustav TZ (TZ županije, općina i gradova) maksimalno do 70%,
- ✓ nositelj oglašavanja/ponude minimalno 30%

Ostali:

- ✓ sustav TZ (TZ županije, općina i gradova) maksimalno do 50%,
- ✓ nositelj oglašavanja/ponude minimalno 50%

MODEL 3 - udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma

Udruženo oglašavanje u zakupu javnih medija u ovom modelu obuhvaća oglašavanje destinacijske ponude nautičkog turizma koje se provodi u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica i subjekata nositelja ponude (vlastitih programa u lukama i na plovnim objektima nautičkog turizma) koji organiziraju, prodaju i provode ponudu sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu, odnosno subjekata koje pružaju nautičke usluge prema posebnim propisima. Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s HTZ-om. Nositelji oglašavanja u ovom modelu mogu biti:

- ✓ turističke zajednice županija,
- ✓ subjekti pružatelji usluga u nautičkom turizmu,
- ✓ subjekti koji pružaju nautičke usluge prema posebnim propisima.

Prijave za ovaj model podnose se HTZ-u.

HTZ planira i u 2020. godini provoditi STRATEŠKE PROMOTIVNE KAMPANJE NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA. Kao nacionalna turistička organizacija, HTZ svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. U skladu s tim nastavlja se suradnja s partnerima iz turističke industrije, te na emitivnim tržištima aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja gostiju u predsezoni i posezoni. Mogući partneri su organizatori putovanja (touroperatori i prijevoznici) sa svim oblicima organiziranih programa za Hrvatsku (u zračnom, autobusnom i brodskom prijevozu) koji uvode/pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnjeg rasta u naredne 3 godine od uvođenja programa.

Suradnja s odabranim partnerom ima za cilj podići svjesnost o brendu Hrvatska na odabranom strateškom tržištu ciljajući potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz partnerov program za Hrvatsku, te koristeći promotivne kanale, alate i iskustvo partnera u segmentu organiziranih turističkih programa. U odabiru partnera vodit će se računa o kompatibilnosti partnerovog programa s osnovnim strateškim ciljevima HTZ-a, njegovoj poziciji na tržištu, otvorenosti za suradnjom i mogućnosti uspostavljanja korektnog partnerskog odnosa. Za *strateške projekte*, TZ Splitsko - dalmatinska planira izdvojiti u 2020. godini 660.000 kn. S obzirom na sve gore navedeno, trošak koji Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije ima po osnovi navedene stavke u ukupnom iznosu je 5.785.000 kn.

3. Oglašavanja (inozemno, domaće tržište)

Planirana sredstva: 2.000.000 kn

TZ Splitsko - dalmatinske županije će u 2020. godini promovirati regiju kao Srednju Dalmaciju - srce Jadrana, s bogatstvom sadržaja (kultura, aktivni odmor, vino i gastronomija, wellness, nautika, touring...). Oglašavanje je još uvijek jedan od glavnih oblika komunikacije u turizmu. Upravo s ciljem informiranja potencijalnih potrošača o regiji kao turističkoj destinaciji i stvaranja pozitivnog stava javnosti o destinaciji, inozemna i domaće tržište obrađuju se putem raznih oblika oglašavanja. S ciljem povećanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti, posebna pozornost posvetit će se koncentriranju marketinške kampanje na ključna emitivna tržišta. Vezano na to, i u 2020. kampanje oglašavanja biti će najvećim dijelom fokusirane na glavna i tradicionalna emitivna tržišta, kao i domaće tržište koje počinje sve više pokazivati svoj značaj i potencijal. U pojedinim slučajevima, provodit će se kampanje oglašavanja i na dalekim tržištima koja pokazuju svoj sve veći potencijal i rast. Ključne aktivnosti odnosit će se na odabir područja na važnim tržištima sa visokim potencijalom za dolazak u destinacije Srednje Dalmacije na odmor (zemlje, područja ili gradovi u blizini kojima je destinacija dostupna automobilom ili gradovi koji su dobro povezani zračnim linijama). Zemlje EU i nadalje ostaju najizdašnije/najznačajnije emitivno područje za srednjodalmatinski turizam, uz napomenu da će akcent oglašavanja biti na tržištima koja pokazuju tendenciju stagnacije u odnosu na prijašnja razdoblja, te će posebne kampanje oglašavanja biti usmjerene na tržišta Češke, Poljske i Austrije. Tijekom 2020. godine oglašavanje će biti usmjereno na opću promidžbu regije i fokusiranu promidžbu pojedinih ključnih turističkih proizvoda i segmenata koji se razvijaju.

TZ Splitsko – dalmatinske županije će promovirati turizam putem:

- ❖ *Oglašavanja u TISKU (specijalizirani časopisi, vodiči...) – domaće i ino tržišta*
- ❖ *TV i radijska oglašavanja – domaće tržište*
- ❖ *STRATEŠKE promotivne kampanje oglašavanja na emitivnim tržištima - Češka, Poljska i Austrija u suradnji s PR agencijama*
- ❖ *Marketinška suradnja na projektu ULTRA EUROPE 2020*

U okviru ove stavke, samostalno će se provoditi oglašavanje u tiskovnim, radijskim i elektronskim medijima na domaćem i inozemnim tržištima za koja se ocjenjuje da su od velike važnosti za promociju, pri čemu će se u inozemstvu u pojedinim slučajevima realizirati i putem promotivnih agencija sukladno usvojenim medija planovima. I u 2020. godini, oglašavanje u tisku ostat će jedan od najvažnijih kanala opće promocije turizma srednje Dalmacije. Oglašavanje destinacije i/ili proizvoda na pojedinim tržištima provodit će se u dnevnom i specijaliziranom tisku, vodičima i sl. Sukladno interesima potražnje na pojedinim tržištima, dio oglašavanja u tisku bit će usmjeren na promociju pojedinih segmenata turističke ponude i proizvoda (privatni smještaj, kultura, biciklističke staze, eno-gastro, aktivni odmor i sl.), događanja i drugih turističkih atrakcija. Zbog iznimnog značaja tržišta Češke, Poljske i Austrije za regiju Srednju Dalmaciju, a zadnjih godina prisutnog smanjenja turističkog prometa, u 2020. godini pokrenut će se posebna marketinška kampanja oglašavanja. Unatoč brzom prodoru novih tehnologija/kanala promocije, televizija i radio i nadalje ostaju jedan od značajnih i utjecajnih medija. Slijedom toga, u okviru oglašavanja, provoditi će se i TV/radijsko oglašavanje na domaćem tržištu.

Kao projekt od posebnog značaja ističe se glazbena manifestacija ULTRA EUROPE, jedinstveni glazbeni događaj koji svojom atraktivnošću okuplja mlade iz cijeloga svijeta. Riječ je o događanju od međunarodnog značaja, koji osim što predstavljaju dodatan motiv dolaska turista, stvara dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi te ima i veliku promotivnu vrijednost za hrvatski turizam.

4. Brošure i ostali tiskani materijali

Planirana sredstva: 400.000 kn

Tiskani promotivni materijali predstavljaju imidž svake turističke destinacije. Stoga je od važnosti posjedovanje adekvatnog imidža koji reflektira pravo pozicioniranje destinacije sukladno vrijednostima i karakteristikama.

Cilj aktivnosti:

- stvoriti upoznatost i razumijevanje regije kao turističke destinacije, motivirati kupnju i povećati prodaju odmora u odredištima regije
- izgradnja imidža + informirati o turističkoj ponudi

Da bi bili dostupni što širem segmentu potrošača, promotivni tiskani materijali biti će distribuirani na domaćem i inozemnim tržištima na individualan zahtjev potencijalnih turista, putem turističkih agencija, sajmova, direktnim marketingom, putem turističkih ureda u inozemstvu, raznih događanja i prezentacija te drugih događanja. U 2020. godini planira se zadržati budžet za tiskanje materijala kao i prijašnjih godina, dok će se o volumenu tj. količini tiskanih promo materijala odlučivati prema stvarnoj potrebi tj. zahtjevima tržišta i prema stanju materijala na skladištu. Ujedno napominjemo da će se pristupiti realizaciji onih materijala za kojima postoji stvarna potreba na tržištu, kao i tisku materijala koji se oslanjaju na konkretne turističke proizvode koji se razvijaju.

U 2020. godini realizirat će se prema potrebi sljedeći dotisci i nova izdanja:

TISKANI MATERIJALI	Napomena
IMAGE brošura Srednje Dalmacije	reprint
Charter i pustolovna karta Srednja Dalmacija	reprint
Turistička karta Srednja Dalmacija	reprint
Vrećice Srednja Dalmacija	reprint
Turistički vodič Srednje Dalmacije	reprint
Letak sigurnosti - policija	reprint
Karte biciklističkih staza SD (Zagora, MR, Hvar, Brač, SR – istok, Imota, Vrgorac)	reprint
Karte biciklističkih staza SD (Splitska rivijera - zapad, otok Šolta)	ново izdanje
Camping brošura Srednje Dalmacije	reprint
Ronjenje Srednja Dalmacija karta	reprint
Brošura tematske staze Srednje Dalmacije (obala, otoci)	reprint
Arheološki vodič Srednja Dalmacija	ново izdanje
Brošura Enogastro vodič Srednje Dalmacije	ново izdanje
Brošura Rimske ceste Srednje Dalmacije	ново izdanje
Kalendar, čestitke, ostalo (press kit)	redizajn, reprint

Zbog specifičnih zahtjeva tržišta i potencijalnih klijenata, izrađuju se materijali po pojedinim turističkim proizvodima s ciljem povećanja kupnje i razine korištenja proizvoda te davanja preciznih informacija o pojedinim proizvodima koji se nude na tržištu. Krajnji cilj kreiranja navedenih materijala je obogaćivanje turističke ponude te probuditi želju za doživljajem. U trenutačnim okolnostima pristupit će se reprintu onih promidžbenih materijala za kojima postoji stvarna potreba na tržištu. Jednaka pozornost posvetit će se izradi novih i dotiscima brošura ostalih proizvoda koji pridonose diversifikaciji turističke ponude i produljenju sezone.

Sukladno tome, tiskat će se nove publikacije – karte biciklističkih staza Srednje Dalmacije, kamping karta Srednje Dalmacije, karte pješačkih staza, ronjenja, vinskih puta i sl. Opće turističke informacije uz ostala izdanja namijenjene su boljoj informiranosti i lakšem snalaženju turista koji se nalaze na području određene destinacije i nude kratak sažetak najvažnijih podataka koje svaki gost koji dođe u neku zemlju treba znati.

5. Suveniri i ostali promo materijali

Planirana sredstva: 150.000 kn

Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije osigurat će pravovremenu nabavu adekvatnih suvenira (lavande, majice, kape, značke, poklon kutije, vino i itd.) i ostalih promidžbenih materijala prema dosadašnjim pozitivnim iskustvima za godišnje potrebe. Dizajn promidžbenih materijala temeljen je na obilježjima srednjodalmatinskog područja te prepoznatljivom vizualnom identitetu TZ Splitsko – dalmatinske županije. Svi novi suveniri dizajniraju se u skladu sa smjernicama branding strategije, te se koriste za različite događaje i prezentacije, posebice u promotivne svrhe.

6. Info table i info punktevi

Planirana sredstva: 600.000 kn

Već kontinuirano se tijekom turističke sezone organizira na ključnim lokalitetima postavljanje i rad turističko informativnih punktova u kojima se svim zainteresiranim turistima i posjetiteljima pružaju sve potrebne informacije o krajnjim odredištima njihova putovanja. Intenzitet rada info - punkteva prilagođen je stvarnim potrebama turista i djeluje u razdoblju predsezone, glavnog dijela sezone i postsezone. TZ Splitsko – dalmatinska sudjeluje financijskom potporom i opskrbom svih promidžbenih materijala u radu navedenih punktova. U suradnji Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, Zračne luke Split – Kaštela, Grada Kaštela, Turističke zajednice Kaštela i drugih lokalnih turističkih zajednica, u Zračnoj luci Resnik od 2015. godine djeluje info-pult županijske turističke zajednica, te se s navedenim projektom nastavlja i u 2020. godini. Više od tri milijuna putnika koji prolaze kroz Zračnu luku Split u Kaštelima, na taj način mogu se odmah po dolasku upoznati s turističkom ponudom Srednje Dalmacije. Riječ je o sveobuhvatnom informacijskom pultu koji pokriva kako najosnovnije podatke koji se tiču transfera (raspored prometovanja autobusnih, trajektnih i željezničkih linija te rent-a-car usluge), tako i specifičnosti turističke ponude područja koje se namjerava posjetiti (gastro preporuke, prijedlozi znamenitosti za obilazak...).

Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije nastavlja i sa projektom sufinanciranja lokalnom ustroju turističkih zajednica, ustanovama i jedinicama lokalne samouprave projekte obilježavanja značajnih i vrijednih kulturno-povijesnih i arheoloških lokaliteta na svome području. Tako se planira sufinancirati kompletno označavanje lokaliteta TZ Imote. Ujedno u planu za 2020. godinu je projekt označavanja i obilježavanja svih tematskih staza na području Županije u suradnji sa lokalnim ustrojem turističkih zajednica Županije.

3.4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

PLANIRANA SREDSTVA: 3.500.000 kn

Distribucija i prodaja vrijednosti uključuje rashode za nastupe na turističkim sajmovima, organizaciju studijskih putovanja predstavnika medija i agenata te troškove organizacije raznih oblika prezentacija turističke ponude. Rashodi za navedenu stavku distribucija i prodaja vrijednosti planirani su za 2020. u iznosu od 3.500.000 kn, što je za 40% više u usporedbi s izmjenama plana za 2019. godinu i sudjeluju sa 13% u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA vrijednosti	Plan 2020	RePlan 2019	20/19	stru.
3.4.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	1.800.000	1.300.000	138	51,4
3.4.2.	Studijska putovanja	1.500.000	1.020.000	147	42,9
3.4.3.	Prezentacije	200.000	180.000	111	5,7
UKUPNO		3.500.000	2.500.000	140	100,0

3.4.1. Turistički sajmovi

Planirana sredstva: 1.800.000 kn

Nastupi na sajmovima kao način promidžbe destinacije i dalje ostaju kao oblik komunikacije s tržištem i učinkovit način predstavljanja hrvatskog turizma. U segmentu sajamskih nastupa preferira se ciljani nastup na specijaliziranim i pomno odabranim općim sajmovima, s naglaskom na zajedničke nastupe s poslovnim subjektima, klasterima i regijama. Prisutnost na najvažnijim turističkim sajmovima vrlo je važna, jer se stvara podloga s koje se može pozicionirati i nadalje proširiti brand te unaprijediti identitet regije. Također, turistički sajmovi služe kao dobra podloga za predstavljanje novih proizvoda i provođenje marketinških aktivnosti. *TZ Splitsko - dalmatinske planira u 2020. nastupiti na 21 sajma i to:*

- ✓ *7 sajmova u sklopu štanda HTZ-a,*
- ✓ *10 specijaliziranih sajmova - suizlaganje zajedno sa TZŽ Dalmacije i TZ Like*
- ✓ *4 samostalna sajamska nastupa u suradnji s klasterima - TZ gradova, općina i mjesta SDŽ*

TZ Splitsko - dalmatinska pod navedenom stavkom snosi troškove najma prostora, uređenja štanda, osoblja, dostave materijala i ostalih popratnih troškova. Nastupi na sajmovima u 2020. temelje se na pravilima suizlaganja definiranim od strane HTZ-a, a koji podrazumijevaju koordinaciju sajamskih nastupa u sustavu turističkih zajednica. Koordinacija se provodi na način da niža razina ustroja unaprijed (prije izrade godišnjeg programa rada) za pojedinu aktivnost izrazi svoj interes višoj razini, a viša razina (TZ županije i HTZ) obaviještava niži sustav o planiranim sajmovima za narednu godinu. Na taj način se koordinira potencijalni interes TZ-a nižeg ustroja za uključivanje u navedene nastupe. Trošak pojedinog sajma sastoji se od zakupa i uređenja štanda, putovanja osoblja na štandu, prijevoza materijala i ostalih troškova (struja i voda, prijave suizlagača, prijava za sajam, ugostiteljske usluge na štandu i slično). Pored navedenog na sajmovima koje TZ Splitsko - dalmatinske samostalno organizira - ITB i WTM, u planu je organizacija posebnog druženja na štandu za hrvatske partnere, suizlagače i strane partnere i medije. TZ Splitsko - dalmatinska realizirati će u 2020. godini sajamske nastupe u sljedećim oblicima:

- **Samostalni sajamski nastupi 3 ili više županijskih TZ u inozemstvu na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ** - nastupi na specijaliziranim sajmovima u suradnji s TZZ Dalmacije i TZ Like. Koncept nastupa je sljedeći:
 - Nositelj programa (TZZ) zakupljuje, uređuje i plaća izložbeni prostor, te snosi u cjelini troškove programa i osoblja.
 - Nositelj programa treba dostaviti dokument sa sljedećim sadržajem:
 - i. Nazivi TZZ koje zajednički nastupaju
 - ii. Sajmovi na kojim zajednički nastupaju
 - iii. Potpis i pečat svih navedenih TZZ
 - Račun ispostavlja samo nositelj nastupa.
 - Prilikom ispostavljanja računa u obliku refundacija ostalim TZZ potrebno je priložiti izvješće, fotografije, kopije računa zakupa i uređenja i naloga za plaćanje, na temelju kojih se ispostavlja račun i dr. dokumentaciju.

Hrvatska turistička zajednica u 2020. godini više neće sufinancirati samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova, zbog čega će troškovi po ovoj osnovi nastupa biti veći u odnosu na prijašnje godine. Temeljem navedenog modela, TZ Splitsko - dalmatinske županija planira tijekom 2020. godine u suradnji s TZ Zadarske, TZ Šibensko - kninske, TZ Dubrovačko - neretvanske i TZ Ličko - senjske županije, nastupiti na sljedećim sajmovima:

SAJAM	grad	datum	suizl.
1. Destinations	London	16. - 19.01.	4 TZZ + Lika
2. Vacances	Bruxelles	6. - 9.02.	4 TZZ + Lika
3. Cosmo bike	Verona	15. - 16.02.	Lika, TZSDŽ, TZŠKŽ, TZZŽ

4. B Travel	Barcelona	27. - 29.03.	Lika, TZSDŽ, TZDNŽ, TZŠKŽ
5. Travelexpo	Palermo	3. - 5.04.	TZ SDŽ, TZ DNŽ
6. Hana Tour Travel Show	Seul	lipanj	TZSDŽ, TZ Zagreb, TZDNŽ
7. Caravan Salon	Dusseldorf	28.08. - 6.09.	TZSDŽ, TZZŽ, TZŠKŽ, Lika
8. Salone Camping	Parma	rujan	4 TZŽ + Lika
9. Tourism Expo Tokyo	Okinawa	rujan	TZ DNŽ, TZ SDŽ, TZ Zagreb
10. Borsa Mediteranea	Paestum	studeni	TZSDŽ, TZŠKŽ, TZDNŽ

- *Nastupi u sklopu štanda HTZ-a (suizlaganje na sajmovima gdje nastupa HTZ)*

HTZ od 2018. do 2022. godine planira koristiti novi koncept nastupa na štandovima u organizaciji Glavnog ureda. Prema novom dizajnu štanda, prostor suizlagača, koji uključuje pultove i stolove za razgovore, smješten je na dvije rubne nasuprotne linije štanda, dok će u središnjem dijelu štanda biti prostor HTZ-a koji se sastoji od pulta, stola za razgovore i skladišta. Grafike i motivi destinacija nalaze se u gornjem dijelu štanda, u sklopu visećih konstrukcija, kako bi donji dio bio namijenjen samo logo znakovima suizlagača i HTZ-a, čime bi se osigurala veća vidljivost suizlagača. Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, HTZ se vodi interesom suizlagača za nastup na određenom sajmu. Dodatno, mjeri se uspješnosti nastupa na sajmovima u organizaciji GU HTZ-a anketiranjem suizlagača te se prati statistika koju objavljuju sajmovi (broj posjetitelja, izlagača, površina na kojoj se sajam održava i sl.), kao i procjena predstavnštava o značaju pojedinih kanala promocije. Konceptcija se temelji na mogućnosti zakupa dijela štanda sa vlastitim poslovnim prostorom sa informativnim pultom. Ovaj način predstavljanja pokazao se uspješnim, obzirom na direktan kontakt s poslovnim partnerima te prezentaciju svog turističkog proizvoda. Vezano na gore navedeno TZ Splitsko - dalmatinska koordinirala je interes turističkih zajednica nižeg ustroja i objedinila prijave za područje Županije. Po navedenom konceptu, TZ Splitsko - dalmatinske županije planira samostalno i u suradnji s uredima turističkih zajednica Makarske i Splitske rivijere nastupiti na sljedećim sajmovima:

Rb	SAJAM	grad	Datum	suizlagač
1.	Ferienmesse	Beč	16. - 19.01.	MAK riv.
2.	CMT	Stuttgart	11. - 19.01.	TZ SDŽ
3.	Matka	Helsinki	15. - 19.01.	SPLIT riv.
4.	Times Travel Show	New York	24. - 26.01.	TZ SDŽ
5.	BIT	Milano	09. -11.02.	TZ SDŽ
6.	FREE	Munchen	19. - 23.02.	MAK riv.
7.	BMT	Napulj	20. - 22.03.	TZ SDŽ

- *Samostalni sajamski nastupi na tržištima*

Zbog velikog značaja i interesa, TZ Splitsko - dalmatinska odlučila je u suradnji s lokalnim ustrojem TZ na svome području samostalno nastupiti na tri turistička sajma u Hamburgu, Berlinu i Londonu. *Sajam Reisen Hamburg* je jedan od četiri paralelna sajma posvećenim putovanjima i slobodnom vremenu te sa 70.000 posjetitelja ujedno najznačajniji turistički sajam u sjevernoj Njemačkoj. Svake godine preko 800 izlagača iz cijeloga svijeta predstavlja se širokoj publici oduševljenoj putovanjima i velike kupovne moći. *Sajam ITB Berlin* vodeća je međunarodna poslovna burza turizma, na kojoj se predstavlja cijela paleta putovanja, odmora i zabave. Stručni sajam čini ITB Berlin najvažnijom poslovnom platformom za globalnu turističku ponudu. Na sajmu sudjeluje preko 10 tisuća zlogača iz 180 zemalja, a tijekom pet dana održavanja zabilježi se veliki broj stručnih posjetitelja. TZ Splitsko - dalmatinska je zbog svega navedenog započela od 2019. u suradnji s lokalnim ustojem TZ na svome području samostalan nastup na štandu veličine 52m², što se nastavlja i u 2020. godini. Samostalni izlagački prostor sa info stolovima i mjestom za poslovne razgovore turističkim gospodarskim subjektima sa područja Županije, omogućava direktan kontakt s potencijalnim partnerima, a što se pokazalo potrebitim tijekom prijašnjih godina.

SAJAM	grad	datum	suizl.
1. Reisen	Hamburg	5. - 9.02.	TZ SDŽ
2. TourismA	Firenze	21. - 23.02.	TZ Split, TZ SDŽ
3. ITB	Berlin	4. - 8.03.	TZ SDŽ + klasteri
4. WTM	London	studeni	TZ SDŽ + klasteri

Sajam World Travel Market koji se održava u Londonu početkom mjeseca studenoga jedan je od najvažnijih svjetskih turističkih sajmova, a među brojnim štandovima turističkih destinacija samostalno se predstavlja i TZ Splitsko - dalmatinska u suradnji s klasterima - lokalnim TZ gradova, općina i mjesta.

Na samostalnom štandu TZ Splitsko-dalmatinska predstavlja svoju turističku ponudu te gospodarskim subjektima osigurava uvjete za dogovorene poslovne razgovore s partnerima. Ujedno, otvaranjem turističkog sajma World Travel Market (WTM) započinje službena sajamska promidžba turističke ponude za sljedeću godinu.

TZ Splitsko - dalmatinska planira sufinancirati dva sajamska nastupa Stories hotela s područja Županije (Vestibul Palace, Martinis Marchi i Adriana Hvar Spa) na sajmovima Private Luxury Forums i Connections. Riječ je specijaliziranim sajmovima za luksuzna putovanja koja će snažno utjecati na daljnju promociju i pozicioniranje Storyesa i Srednje Dalmacije na globalnom tržištu luksuznih putovanja.

3.4.2. Studijska putovanja (novinari, agenti, blogeri)

Planirana sredstva: 1.500.000 kn

TZ Splitsko - dalmatinska će sukladno svojoj strategiji, a vodeći računa o kategorijama proizvoda utvrđenim Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine kao i o interesu i potencijalu pojedinih tržišta, u suradnji sa Glavnim uredom HTZ-a i sustavom turističkih zajednica, nastaviti s organizacijom studijskih putovanja novinara i agenata na području regije, a sve s ciljem bolje promocije turističke ponude na određenim tržištima i pružanja novinarima i agentima potpunu informaciju o određenoj turističkoj destinaciji i novostima u njenoj turističkoj ponudi. Uz postojeći model, od 2013. godine, velika pažnja usmjerena je i na bloggere tj. organizaciju blog studijskih putovanja. Ovakvim pristupom omogućava se predstavnicima medija i agentima da se upoznaju i familijariziraju s turističkom ponudom, teritorijem, mogućnostima turističkih aktivnosti te za susret s turističkom operativom i proizvodima koje nude.

Cilj aktivnosti:

- informirati o dalmatinskim turističkim proizvodima i atrakcijama te motivirati turističku industriju na veću prodaju aranžmana za Srednju Dalmaciju,
- stvoriti «efekt širenja» sa više medijske prisutnosti i stanje potpune informiranosti medija o Srednjoj Dalmaciji

Organizacija samog putovanja tj. programi putovanja rade se u suradnji s HTZ-om, koji financijski sudjeluje u samim putovanjima i u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama koje u pojedinim slučajevima manjim dijelom financijski sudjeluju u samom putovanju. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja. Dok Glavni ured pokriva troškove dolaska, transfera i smještaja, županijske turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja, extra obroka i u određenim slučajevima usluga smještaja. Studijska putovanja novinara razlikuju se ovisno o inicijatoru i nositelju putovanja, a to mogu biti:

- Glavni ured Hrvatske turističke zajednica
- Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u suradnji s PR agencijama ili samostalno
- Turističke zajednice županija.

Studijska putovanja novinara u slučaju kada je inicijator predstavništvo Hrvatske turističke zajednice prolaze proceduru odobravanja putovanja od strane Glavnog ureda i sustava turističkih zajednica, a sukladno zajedničkom interesu i ciljevima. Studijska putovanja predstavnika medija u 2020. godini vršit će se po dosadašnjem principu:

- odabir modela od strane predstavništva HTZ-a i ili Glavnog ureda HTZ-a, te iscrpna analiza medija s ciljem da se odaberu najutjecajniji kanali,

- usuglašavanje programa boravka s Glavnim uredom i županijskim i lokalnim turističkim zajednicama (operativno i financijski), fokus na posjete mjestima ili programima koja se želi dodatno ili pojačano promovirati,
- monitoring, sakupljanje press clippinga i objavljenih članaka,
- potenciranje putovanja na određenu temu (proizvod ili posebnost) u odnosu na opća destinacijska putovanja.
- organizacija studijskih putovanja novinara/bloggera u organizaciji TZ županije koji prate ciljane turističke proizvode

Predlaganje tema te organiziranje itinerera i **boravka stranih novinara**, glavne su aktivnosti TZ Splitsko – dalmatinske u svrhu realizacije ove aktivnosti.

Sezona studijskih putovanja započinje u mjesecu ožujku i traje do mjeseca listopada/studenoga. Ovisno o programu izvanredno se odobravaju i putovanja u glavnoj sezoni. **Obzirom turistička zajednica zadnjih godina ulaže značajna sredstva i napore u smjeru razvoja konkretnih turističkih proizvoda, cilj je organizirati specijalizirana studijska putovanja poznatih novinara/blogera/influencera na području Splitsko – dalmatinske županije koji bi putem svojih objava i medija omogućili veću prepoznatljivost i promociju konkretnih turističkih proizvoda, poput cikloturizma, kulture, nautike i itd.**

Obzirom na perspektivu i značaj Srednje Dalmacije kao turističke destinacije, ured TZ Splitsko – dalmatinske planira u suradnji s Predstavništvima HTZ-a na tržištima Češke, Poljske, Slovačke, Mađarske, Njemačke, Austrije, UK i Francuske organizirati studijska putovanja predstavnika najznačajnijih medija i specijalističke ture za poznate bloggere i influencere s područja turizma, zbog čega su i planirana značajna sredstva.

Edukacijska putovanja **agenata** organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja djelatnika putničkih agencija i posrednika u prodaji putovanja. Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje, a sukladno odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma. Cilj studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode. Ciljne skupine su turooperatori, putničke agencije, agencije specijalizirane za proizvode od posebnog interesa, udruženja i itd., a usmjereni na razne sektore.

Kao bitna aktivnost ističe se od strane Glavnog ureda HTZ-a i organizacija poslovnih radionica pod nazivom “BUY CROATIA”, koje uključuju i organizaciju inspeksijskih putovanja za turističke agente, autobusere i predstavnike kongresnog i insentiv turizma.

Koncepcija "Buy Croatia" odnosi se na organizaciju poslovnih sastanaka između hrvatskih poslovnih subjekata (turoperatora, agencija, hotela, udruga, klubova) i partnera s emitivnih tržišta kako bi se promicali komercijalni kontakti između Hrvatske i putničkih posrednika u odabranim geografskim zonama.

Značajan akcent i u nadolazećoj godini biti će stavljan na nastavak organizacije **blog putovanja**, kako bi se relevantnim blogerima na ključnim tržištima pokazale koristi posjete hrvatskim turističkim destinacijama u raznim periodima sezone. Cilj je da pozvani blogeri dožive realna i jedinstvena iskustva, različita od onih u konkurentskim destinacijama. Press blogging trip predstavljaju jedan sasvim nov način komunikacije s tržištem i mnogobrojnim članovima social networka, zbog čega se taj novi medij želi iskoristiti za komuniciranje i promoviranje hrvatskih destinacija u svijetu. Naime, blogeri putem svojih razvijenih socijalnih mreža na internetu pišu o svojim dojmovima i samom objavom tekstova multipliciraju priču milijunima čitatelja diljem svijeta.

3.4.3. Presentacije

Planirana sredstva: 200.000 kn

Aktivnosti prezentacija organiziraju se na domaćem i stranim tržištima s ciljem informiranja o destinaciji i proizvodima te novostima u turističkoj ponudi. Glavni učinci organizacije i održavanja prezentacija su povećanje razine znanja o Srednjoj Dalmaciji kao destinaciji, stvaranje pozitivnog stava javnosti o destinaciji i bolja upoznatost ključnih emitivnih tržišta sa regijom kao turističkom destinacijom. TZ Splitsko - dalmatinske će i u 2020. godini organizirati prezentacije putem predstavništava s ciljem informiranja, educiranja i unapređenje odnosa s agentima, kao i širenja mreže poslovnih partnera te informiranja široke publike o općoj ili specijaliziranoj ponudi srednjedalmatinskog turizma. Cilj prezentacija je predstaviti turistički potencijal regije te konkretne turističke proizvode koji se nude turistima.

Planirane PREZENTACIJE po tržištima u 2020. godini

TRŽIŠTA	Prezentacije - mjesto održavanja
SLOVENIJA	<i>Road show SLOVENIJA</i> - koncerti dalmatinskih pjevača
HRVATSKA	<i>POSEBNA prezentacija</i> - izložba Ager -starogradsko polje u Arheološkom muzeju u Zagrebu
SAD	<i>POSEBNA prezentacija</i> - prezentacija u New Yorku
SKANDINAVIJA	<i>POSEBNE prezentacije</i> - prezentacije charter grupacije u suradnji sa Županijskom komorom ST
FRANCUSKA	<i>POSEBNE prezentacije</i> - Prezentacija na festivalu maritimne baštine „Escale a Sete“

U prilogu slijedi detaljan pregled po tržištima;

SLOVENIJA

- *prezentacije u sklopu koncerata dalmatinskih pjevača*

TZ Splitsko - dalmatinske županije nastavlja i u 2020. godini dosadašnju dugogodišnju uspješnu suradnju s popularnim dalmatinskim pjevačima. U sklopu koncerata u sportskim dvoranama u slovenskim gradovima planira se promovirati Srednja Dalmaciju te vršiti distribucija promotivnog materijala i projekcija promidžbenog turističkog filma. Troškovi nastupa obuhvaćaju: organizaciju nagradne igre, uređenje info deska i sufinanciranje opreme za projekciju promotivnog filma.

SAD

- *prezentacija u New Yorku*

U suradnji s Predstavništvom HTZ-a u Americi planira se organizirati posebna prezentacije turističke ponude regije Srednje Dalmacija za novinare i široku publiku u okviru turističkog sajma.

SKANDINAVIJA

TZ Splitsko - dalmatinska planira u suradnji sa Županijskom komorom Split i predstavništvom HTZ-a za Skandinaviju u 2020. godini organizirati prezentacije charter grupacije pri županijskoj komori za agencije, hotelijere i predstavnike turističke struke s područja Skandinavije.

FRANCUSKA

- *prezentacija u gradu Sete*

Rječ je o prezentaciji triju županijskih TZ - Splitsko - dalmatinska, Zadarska i Šibensko - kninska na festivalu maritimne baštine „Escale a Sete“ u periodu od 07.-13.04.2020. godine. Manifestacija poseban naglasak stavlja na maritimnu baštinu mediteranskih zemalja a posjeti je više od 300.000 gostiju. Radi se o gradu u Provansi odakle dolazi dosta gostiju budući da su u dosegu zračne luke Marseille, Toulouse i Lyon odakle su direktni letovi prema destinacijama.

Ad hoc PREZENTACIJE

TZ Splitsko - dalmatinska biti će nositelj ili suorganizator pojedinih prigodnih prezentacija na domaćem i inozemnom tržištu koje će tijekom 2020. godine inicirati razne institucije iz zemlje ili inozemstva (Županija, udruge,...).

3.5. INTERNI MARKETING

PLANIRANA SREDSTVA: 685.000 kn

Interni marketing uključuje rashode za organizaciju programa edukacija za djelatnike sustava TZ-a i djelatnike turističke industrije, troškove organizacije koordinacija direktora lokalnih turističkih zajednica, troškove izrade e-newslettera i rashode za dodjelu nagrada i priznanja pojedincima i institucijama za doprinos turističkom razvoju. Rashodi internog marketinga planirani su za 2020. godinu u iznosu od 685.000 kuna, što je za 67 posto više i sudjeluju sa 2,5 posto u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.5.	INTERNI MARKETING	Plan 2020	RePlan 2019	20/19	stru.
3.5.1.	Edukacija	500.000	210.000	238	73,0
3.5.2.	Koordinacija i nadzor sustava TZ	100.000	120.000	83	14,6
3.5.3.	Nagrade i priznanja	30.000	25.000	120	4,4
3.5.4.	E - newsletter	55.000	54.000	102	8,0
UKUPNO		685.000	409.000	167	100,0

3.5.1. Edukacija (sustav TZ + turistička industrija)

Planirana sredstva: 500.000 kn

Zadržavanje stečene pozicije na međunarodnom turističkom tržištu, ali i daljnje jačanje imidža Hrvatske i Srednje Dalmacije kao prepoznatljive turističke destinacije, moguće je uz postizanje visoke razine kvalitete u svim segmentima, zbog čega je potrebno kontinuirano provoditi edukacije na svim razinama – sustav TZ i turistička industrija. Brze i sve intenzivnije promjene u tržišno-poslovnom okruženju, sve veća diversifikacija potražnje i razvoj novih tehnologija, zahtijevaju kontinuirano učenje i stjecanje novih znanja i to kako u sferi dnevno-operativnog poslovanja, tako osobito i u sferi upravljanja razvojnim procesima. Za daljnje jačanje turističkog sektora i povećanje njegove konkurentnosti izuzetno je važna dodatna edukacija i usavršavanje turističkih djelatnika koji trebaju stvoriti još bolje turističke proizvode i nivo turističke usluge za novi kvalitetni iskorak hrvatskog turizma. Zbog svega navedenoga, akcent aktivnosti turističke zajednice za sljedeću godinu i nadalje će biti stavljen na provedbu što većeg broja edukacijskih programa u suradnji s stručnim međunarodnim predavačima na najvišoj razini. S ciljem unapređivanja upravljanja destinacijom i potpore daljem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude, proizvoda i turističkih doživljaja, a posebice onih koji mogu pridonijeti produženju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji, TZ Splitsko - dalmatinska nastavit će programe edukacija za subjekte javnog i privatnog sektora.

Edukacijski programi bit će sadržajno tematizirani, s obzirom na potrebu i zahtjeve tržišta i dosadašnja iskustva u provođenju edukacija. **Edukacijske aktivnosti planiraju se organizirati na sljedeći način;**

1. provedba marketinške edukacije za turističku industriju (ugostiteljstvo agencije, smještajni objekti i itd.);
2. za rukovodstvo i zaposlenike sustava TZ gradova, općina i mjesta Splitsko - dalmatinske županije (razne edukacije od strane odabranih izvođača i Glavnog ureda HTZ-a, tečajevi usavršavanja djelatnika i stjecanja potrebnih znanja, tečajevi stranih jezika i itd.);
3. sufinanciranje organizacije edukativnih programa od strane sustava TZ gradova, općina i mjesta Splitsko - dalmatinske županije za subjekte javnog i privatnog sektora s njihovih područja;

S ciljem kontinuiranog osposobljavanja turističkih zajednica za izvršavanje zakonom propisanih zadaća i drugih zakonskih obveza, te proširivanje specijalističkih znanja, provodit će se različiti programi edukacije zaposlenika u sustavu turističkih zajednica (sve razine sustava).

3.5.2. Koordinacija i nadzor sustava TZ na razini Županije

Planirana sredstva: 100.000 kn

Suradnja i koordinacija sa sustavom TZ radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provođenja plana razvoja turizma jedna je od aktivnost u radu. S ciljem osposobljavanja za učinkovitije djelovanje i izvršavanje zakonom propisanih zadaća, posebice u segmentu aktivnosti vezanih uz razvoj i promociju proizvoda/ponude i stavljanje u funkciju raspoloživih resursa/potencijala, provodit će se koordinacija sa uredima lokalnih TZ-a na području Županije. Koordinacija i nadzor se vrše i s ciljem usklađenosti ukupnog djelovanja, ali i racionalizacije, svrhovitosti i učinkovitosti korištenja financijskih sredstava ukupnog sustava, tj. turističkih zajednica pojedinih razina. TZ Splitsko - dalmatinska mjesečno sastavlja podatke o ostvarenom prometu dolazaka i noćenja, zatim prikuplja podatke o naplati i dugovanjima boravišne pristojbe na područjima gdje nema TZ, prati izvršenje zadaća i ciljeva turističkih zajednica, te temeljem dogovorenih aktivnosti na sastancima koordinacije nastoji poboljšati zajedničke aktivnosti. Ujedno, prema zahtjevu i traženju pruža stručnu i svaku drugu pomoć turističkim zajednicama u njihovom djelovanju i radu. Svi sastanci koordinacije dokumentirati će se pozivom na sastanak uz dnevni red, zatim materijalima za pojedine točke dnevnog reda, te zapisnicima sa sastanaka. Suradnja na svim razinama jedan je od preduvjeta razvoja, bilo u segmentu kreiranja i unapređenja turističkih proizvoda, bilo u domeni marketinških napora usmjerenih prema tržištima.

Koordinacija s turističkim zajednicama s područja Županije:

- najmanje tri koordinacije godišnje s turističkim zajednicama gradova, općina i mjesta s područja SDŽ
- teme: zajedničke promotivne aktivnosti, planiranje i praćenje fizičkog turističkog prometa, praćenje naplate boravišne pristojbe, implementacija strateških dokumenata i zakonskih propisa iz područja turizma, upravljanje turističkom destinacijom (DMO), realizacija projekata/manifestacija, priprema turističke sezone, dogovaranje programa edukacija djelatnika sustava, stanje i trendovi na tržištu, pružanje stručne i svake druge pomoći i dr.
- organizacija studijskog putovanja za sustav TZ s područja Splitsko - dalmatinske županije s ciljem dobivanja novih informacija i saznanja o turističkim kretanjima na tržištu.

Suradnja na svim razinama jedan je od preduvjeta razvoja, bilo u segmentu kreiranja i unapređenja turističkih proizvoda, bilo u domeni marketinških napora usmjerenih prema tržištima. Optimizacija djelovanja sustava TZ, kroz zadaće definirane novim Zakonom o turističkim zajednicama i sinergijsko djelovanje te udruživanje financijskih sredstava i zajednički nastupi na tržištima predstavljaju imperativ djelovanja u budućim razdobljima.

3.5.3. Nagrade i priznanja

Planirana sredstva: 30.000 kn

S ciljem daljnjeg poticanja konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju te podizanju kvalitete usluga i proizvoda u turističkom sektoru, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora uvele su u 2015. godini novi koncept godišnjih turističkih nagrada. Koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od šest (6) kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu. Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom.

U kategoriji „*Destinacija godine*“ od 2019. biraju se sljedeće destinacije:

- Najuspješnija destinacija za odmorišni turizam
- Najuspješnija destinacija kulture i gastronomije
- Najuspješnija destinacija turizma zdravlja
- Autentična primorska destinacija „malo misto“
- Najuspješnija destinacija ruralnog turizma
- Najuspješnija destinacija kontinentalne Hrvatske
- Najuspješnija nautička destinacija

Predstavnici turističkih klastera nominiraju kandidate - turističke destinacije sa svojih područja.

Nagrada „*Održivi turizam*“ dodijeljuje se pojedincu, udruzi, tvrtci ili lokalnoj zajednici koja pokazuje iznimnu uključenost na području brige za okoliš. U ovoj kategoriji mogu se natjecati svi subjekti koji imaju posebno iskazan utjecaj održivog turizma kroz doprinos očuvanju prirode i okoliša, zaštite bioraznolikosti te očuvanje kulturne baštine.

Nagrada „*Inovacija godine*“ dodijeljuje se tvrtci ili organizaciji koja ima najinovativniji proizvod, uslugu ili proces u turizmu, što znatno doprinosi turističkom iskustvu destinacije.

Nagrada „*Atrakcija godine*“ dodijeljuje se turističkim atrakcijama regionalne/nacionalne razine atraktivnosti koje doprinose turističkom iskustvu destinacije. U spomenutoj kategoriji biraju se četiri vrste turističkih atrakcija, a to su: Kulturna atrakcija godine, Turistički događaj godine i Rekreacija i zabava

Ocjenjivanje **plaža** provodi Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, kroz ispitivanje kakvoće mora za kupanje, opremljenosti, ljepote plaže, očuvanosti prirode, autentičnosti i prepoznatljivosti.

Nagrada "**Čovjek - ključ uspjeha u turizmu**" je nagrada za djelatnike i/ili menadžere u različitim segmentima javnog i privatnog sektora koji su neposredno ili posredno vezani za turizam. Cilj akcije je obuhvatiti djelatnike iz najvažnijih djelatnosti koje sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji.

Na **Danima hrvatskog turizma**, koji predstavlja godišnji susret hrvatskih turističkih djelatnika, koji se svake godine organizira sredinom mjeseca listopada, te okuplja sudionike turističkog javnog i privatnog sektora, predstavnike Vlade RH, kao i predstavnike međunarodnih turističkih organizacija i institucija, dodijeljuju se statue i priznanja najboljima u gore navedenim akcijama. U višednevnom radnom djelu organiziraju se i brojna stručna predavanja, prezentacije i radni sastanci. Organizatori skupa su Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora.

3.5.4. E - newsletter

Planirana sredstva: 55.000 kn

U cilju redovitog informiranja hrvatskih medija i turističke struke o aktivnostima TZ Splitsko - dalmatinske županije, jednom mjesečno na internet stranicama turističke zajednice objavljuje se e-newsletter.

Riječ je o informativnom glasilu koje mjesečno izlazi na internetu u dvije jezične verzije te se prosljeđuje turističkim zajednicama, gospodarskim subjektima, predstavništvima HTZ-a u svijetu, predstavnicima medija kao i svim ostalim zainteresiranim subjektima. Glasilo daje mjesečni prikaz svih događanja koji se odvijaju na području Županije, kao i prikaz novosti u turističkoj ponudi regije, a sve s ciljem obogaćivanja turističke ponude i pružanja pravodobne informacije zainteresiranim stranama. Ovakvo sredstvo informiranja pruža kvalitetne i aktualne informacije o raznim aktivnostima koje se provode tijekom godine. Newsletter predstavlja jednostavan i brz plasman informacija uz relativno niske troškove. Redovito informiranje ciljnih grupa i registriranih korisnika omogućava stvaranje dobrih odnosa te daljnji interes za odredište.

3.6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

PLANIRANA SREDSTVA: 700.000 kn

Marketinška infrastruktura uključuje troškove proizvodnje multimedijalnih materijala, provođenja istraživanja tržišta, troškove pripreme u izdavaštvu i otkupa fotografija. Rashodi marketinške infrastrukture planirani su za 2020. godinu u iznosu od 700.000 kuna, što je za 3% manje u usporedbi s financijskim planom za 2019. godinu. Navedeni rashodi sudjeluju sa 3% u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.6.	MARKETINŠKA infrastruktura - vrste	Plan 2020	RePlan 2019	20/19	stru.
3.6.1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	200.000	35.000	571	28,6
3.6.2.	Istraživanje tržišta	200.000	310.000	64	28,6
3.6.3.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	300.000	200.000	150	42,8
UKUPNO		700.000	545.000	128	100,0

3.6.1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

Planirana sredstva: 200.000 kn

U okviru ove aktivnosti realizira se proizvodnja i produkcija multimedijalnih materijala (filmovi, CD/DVD i ostali materijali). Učinkovitije online komunikacije će biti temelj svih marketinških aktivnosti, pri čemu novi multimedijalni materijali trebaju biti direktno orijentirani na povećanje dolazaka u pred i posezoni. Ujedno, novo proizvedeni video materijali dostupni su na YouTube kanalu, kako bi se privukao što veći broj potencijalno zainteresiranih subjekata, a time se ujedno postiže i efekt viralnog marketinga. Time se dodatno osnažuju promidžbene aktivnosti turističke zajednice na Internetu, te aktualizira prisutnost turizma Srednje Dalmacije na vrlo popularnom Youtube-u te društvenim mrežama. U planu je i nastavak izrade multimedijalnih USB stickova kojima se predstavlja regija te turistički proizvodi i razne teme.

Multimedijalni DVD-i i USB stickovi su atraktivan promidžbeni alat, koji sadržavaju sve potrebne informacije o određenom proizvodu/temi, video clipove, zvučnu podlogu, foto galeriju i dr. Vrlo su tražen promidžbeni materijal na sajmovima, manifestacijama, prezentacijama i svim promidžbenim nastupima u inozemstvu. U okviru ove stavke također se vrši priprema za elektroničke brošure, letke, postere, karte, itd. U 2020. godini planiraju se i novi promidžbeni filmovi kojima će se dodatno obogatiti turistička ponuda regije, a prvenstveno je riječ o filmovima kojima se prezentiraju konkretni turistički proizvodi koji se razvijaju, poput pješačkih/tematskih staza, enogastronomije i nautike.

3.6.2. Istraživanja tržišta

Planirana sredstva: 200.000 kn

Turizam je jedna od strateških odrednica hrvatskog gospodarstva, a globalizacijski procesi i promjene na tržištu učinili su ga vrlo zahtjevnim. Turističko tržište sve je više fragmentirano, javljaju se nove potrebe i novi segmenti. Zbog toga je u turizmu, kao i u svim uslugama, posebno značajno provoditi različita tržišna istraživanja i adekvatno djelovati različitim instrumentima marketinga. S ciljem sagledavanja stanja, kretanja i tendencija u razvoju ponude i potražnje, kao i drugih podataka relevantnih za razvoj i promociju turizma Srednje Dalmacije u cjelini ili njegovih pojedinih segmenata, po potrebi će se provoditi istraživanja tržišta. Navedena istraživanja provodit će se u suradnji s relevantnim subjektima. U dosadašnjem razdoblju TZ Splitsko - dalmatinska sufinancirala je istraživanja TOMAS stavovi i potrošnja turista koje provodi Institut za turizam i provela istraživanja „Tajni gost“ na području Splitsko - dalmatinske županije.

3.6.3. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Planirana sredstva: 300.000 kn

Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije treba posjedovati banku fotografija koja uključuje najbolje fotografije regije Srednje Dalmacije, a koje će prenositi jasnu komunikacijsku poruku i apelirati na emocije, doživljaje i iskustva. Banka fotografija ima dvojaku funkciju:

- a) ona je izvor fotografija za sve marketinške aktivnosti turističke zajednice,
- b) ustupanjem fotografija trećoj strani (turističkim subjektima, medijima i ostalima) ujedno se kontrolira imidž destinacije.

Iako se tijekom godina fundus banke značajno proširio i obogatio novim fotografijama i to za potrebe oglasa za tisak, brošura i ostalih tiskovina, internet oglašavanja i drugih aktivnosti, potrebno je kontinuirano pribavljati nove, kvalitetne fotografije u visokoj rezoluciji. Sve otkupljene fotografije unose se u elektronsku arhivu fotografija u vlasništvu Turističke zajednice, a najatraktivnije se koriste za tisak i distribuciju.

U okviru ove stavke obavljaju se poslovi pripreme (grafička priprema, prijevodi, ažuriranje...) novih brošura, informacija, letaka, plakata, karata i općenito svih tiskanih materijala turističke zajednice.

3.7. POSEBNI PROGRAMI

PLANIRANA SREDSTVA: 3.600.000 kn

Unutar stavke posebni programi, u planu za 2020. godinu je nastavak poticanja razvoja turizma na turistički nerazvijenim područjima i to posebice provođenje projekata plana razvoja turizma na području dalmatinske Zagore, kao i poticanje razvoja raznih oblika selektivnog turizma tj. razvoja novih proizvoda. Planirana sredstva za navedenu stavku, TZ Splitsko - dalmatinska planira doznačiti kroz razne programe i projekte koje sufinancira ili samostalno provodi. Rashodi za posebne programe planirani su u iznosu od 3.600.000 kuna, što je značajno povećanje u usporedbi s planiranim sredstvima temeljem financijskog plana za 2019. godinu, prvenstveno zbog poticanja razvoja novih proizvoda koji su glavni faktor produženja turističke sezone i privlačenja novih segmenata gostiju. Navedeni rashodi sudjeluju sa 13 posto u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.7.	POSEBNI PROGRAMI - vrste	Plan 2020	RePlan 2019	20/19	stru.
3.7.1.	Razvoja turizma na nerazvijenim područjima - projekti razvoja turizma Zagore	600.000	334.000	180	16,7
3.7.2.	Razvoj selektivnih oblika turizma - NOVI proizvodi	3.000.000	1.312.000	229	83,3
UKUPNO		3.600.000	1.646.000	219	100,0

3.7.1. Plan razvoja turizma na NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

Planirana sredstva: 600.000 kn

Glavnim planom razvoja turizma Županije i programskim aktivnostima ureda TZ Splitsko - dalmatinske županije, koji daje prijedloge za unapređenje situacije u turizmu cijele destinacije nastoji se pokrenuti što više aktivnosti kako bi se afirmiralo područje „dalmatinske Zagore“. Riječ je o jednoj od ključnih subregija, koja je atraktivno područje za daljnji turistički razvoj, a čija je povijesno uvjetovana stagnacija u smislu razvoja turizma sada njena najveća prednost, jer se nalazi na mnogo povoljnijoj poziciji nego što je to slučaj sa mnogim drugim destinacijama. 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. Štoviše, ruralni prostor cijele županije, a osobito 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.

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. Kako bi se destinacija tržišno diferencirala te podigla percipiranu vrijednost usluga i ostvarila bolje turističke rezultate, potrebno je da svoj visokovrijedan prostor i povijesno nasljeđe ponudi tržištu kroz razne kreativne proizvode i projekte. Planirane aktivnosti provođenja plana razvoja turizma na području Zagore uključuju sufinanciranje projekata turističkih zajednica i jedinica lokalne samouprave na nerazvijenim područjima temeljem pozivnog natječaja kojeg raspíše ured TZ Splitsko - dalmatinske, kao i sufinanciranje raznih drugih projekata i programa koji doprinose promociji i razvoju projekata RURALNOG turizma. Sredstva namijenjena za predmetnu stavku značajno su uvećana, obzirom je želja da se pokrene što više kvalitetnih programa, projekata i inicijativa na razini sustava TZ, a sve s ciljem privlačenja većeg broja potencijalnih turista za posjetu prostorima Zagore.

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju Sekundarni

Strategija Razvoj proizvoda

Sezonska distribucija proizv. Travanj - listopad

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 do (65+)

Aktivnosti unapređenja i razvoja proizvoda i komunikacije

- Poticanje agencije na nuđenje programa boravka u ruralnim predjelima
- Razvojem proizvoda komunikacija kroz web stranice i isticanje

posebitosti (doživljajna komponenta)

- Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću
- Unapređenje pružanja informacija o mogućnostima boravka ruralnim predjelima (TIC, web,...)
- Aktivirati projekt Etno-eko sela SD županije u ruralnom području kako bi se razvili klasteri kvalitetne smještajno-ugostiteljske ponud i sustav doživljaja (odmor, opuštanje, uranjanje u život sel: upoznavanje tradicije, participativne aktivnosti) sukladn suvremenim trendovima
- Stvoriti mogućnost plasmana poljoprivrednih proizvoda uz snaži razvojni iskorak poljoprivrede na seoskim domaćinstvima posredstvom kapaciteta ruralnog turizma. Povećati hotelsk smještajne kapacitete, dominantno tematizirane male obiteljsk hotele
- Povećati turističku ponudu na obiteljskim poljoprivrednii gospodarstvima – kušaone, vinotočja, izletišta

3.7.2. Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma – NOVI proizvodi

Planirana sredstva: 3.000.000 kn

S ciljem kvalitativnog jačanja i obogaćivanja suvremene turističke ponude, a ujedno i postizanja većih ekonomskih rezultata, sve je jasnije da turistička ponuda, osim svoje ekonomsko – gospodarstvene, mora jačati i osmišljavati i svoju društvenu komponentu, i to kroz različite sadržaje, organizacijske i promotivne oblike vezane za kulturne, zabavne, zdravstvene, športsko – rekreativne i druge motive i potrebe suvremenih turista. Zahtjevi za takvom ponudom postaju sve izrazitiji, i to ne samo zbog produženja sezone i obogaćivanja turističke ponude izvan glavne sezone, već i zbog sve zaoštrenijeg odnosa na svjetskim tržištima te sve učestalijih kriznih pomaka. Razvojem selektivnih oblika turizma, omogućuje se produženje turističke sezone i razvoj turizma u slabije razvijenim područjima.

Sezonski karakter turizma, kao temeljno uporište i izvorište uniformiranosti turističkog prometa, u isto je vrijeme i ključni razlog opravdanosti i potrebe razvoja selektivnog turizma kao jednoga od značajnijih sredstava poboljšanja i prevladavanja negativnih obilježja suvremenog turizma u cjelini. Krivulja sezonalnosti ukazuje da se još uvijek najveći dio ukupnog prometa ostvaruje od lipnja do rujna, unatoč tome što dolazi do produženja turističke sezone. Strani turisti Splitsko-dalmatinsku županiju preferiraju tijekom ljeta, pa se u razdoblju srpnja i kolovoza ostvaruje više od 2/3 stranih turističkih noćenja. Upravo zbog navedenih razloga, TZ Splitsko – dalmatinska ulaže u poticanje, kreiranje i razvoj selektivnih oblika turističke ponude i to posebice sljedećih oblika;

- cikloturizam, kulturni turizam
- pješačke staze (trekking, nordijsko hodanje)
- Rimske staze Srednje Dalmacije
- medicinski/zdravstveni turizam

- ruralni i kulturni turizam
- ostali oblici

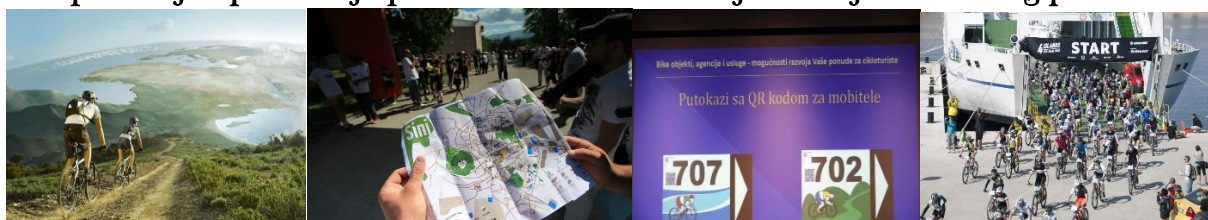
U planu za provedbu temeljem programa za 2020. godinu posebno se ističe razvoj sljedećih proizvoda:

a) CIKLOTURIZAM - nastavak projekta unapređivanja sustava biciklističkih staza

TZ Splitsko – dalmatinska 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, zbog čega je plan intenzivno raditi na nastavku projekta unapređivanja sustava biciklističkih staza. Plan za razvoj cikloturizma na području Županije podrazumjeva definiranje sadržaja na biciklističkim stazama, povezivanje tih sadržaja u smislene staze, izrada profila i mapa staza, označavanje staza, postavljanje info tabli, uvrštavanje staza na posebnu web stranicu i provođenje marketinških aktivnosti. S obzirom na sve veći značaj cikloturizma za cijelu RH, uključujući i prostor SD 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:

- povećanja broja i kilometraže postojećih staza,
- boljeg povezivanja različitih regija Županije,
- povećanja stupnja opremljenosti postojećih staza,
- unapređenja sigurnosti prometovanja i
- potrebe dodatnog tematiziranja.

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju	Sekundarni
Strategija	Unapređenje proizvoda
Sezonska distribucija proizvoda	Tijekom cijele godine
Ciljna pozicija	SDŽ 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 i razvoja proizvoda i komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Dovršiti biciklističke staze na području cijele SDŽ • Kontinuirano unapređenje web stranice • Izgraditi potrebnu infrastrukturu – bike odmorišta • Poticanje DMK-a na formiranje i prodaju cikloturističkih tura (tematizirane ture, ture prilagođene ciljnim segmentima) • Kontinuirano stvaranje baze cikloturističkih vodiča • 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 • Provoditi certificiranje B&B smještaja (hoteli, privatni smještaj) • Organizacija međunarodnih bike utrka i događanja • Marketing na međunarodnim sajmovima i prezentacije

Cilj je projekta da cijelo područje Županije, ali i njegovi karakteristični prostorni klasteri, uspostave zaokruženi sustav vrhunskih cikloturističkih sadržaja primjerenih različitim kategorijama korisnika. 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. Konačno, projekt uključuje i uspostavu/izgradnju potrebnih sadržaja servisno-uslužne ponude na rutama (ugostiteljski sadržaji, servisni punktovi, vidikovci, odmorišta i sl.).

b) PJEŠAČKE/TEMATSKJE STAZE SREDNJE DALMACIJE (trekking, nordijsko hodanje i sl.)

U planu djelovanja i rada za 2020. je nastavak aktivnosti na uređenju tematskih staza u cilju obogaćivanja i poboljšanja turističke ponude i to posebice ***pješačkih/trekking staza*** kojima područje Županije obiluje. Osim ambicioznog plana izgradnje mreže biciklističkih staza, tu su i brojne staze diljem Srednje Dalmacije koje gostima nude fantastičan presjek lokalnog kulturnog i prirodnog blaga. Iako je uživanje u prirodi kroz pješčenje 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 pješčenje destinacije su počele razvijati posebnu mrežu pješačkih staza, često tematiziranih. Županija ima odlične uvjete za razvoj pješačkih 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.

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju

Primarni

Strategija

Razvoj

Sezonska distribucija proizvoda

Ožujak – listopad

Ciljna pozicija

Splitsko-dalmatinska županija gostima koji žele pješčiti pruža doživljaj iznimnih krajolika i zanimljivih tematskih ruta, prožetih bogatim prirodnim, kulturnim i povijesnim 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 i razvoja proizvoda i komunikacije

- Identificirate 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
- Osigurati pristupačnost s glavnim prometnicama s odgovarajućom infrastrukturom (parkiralište, info-ploče)
- 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.
- 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)
- Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću kroz online i offline medije
- Unapređenje komunikacije kroz TIC-eve i smještajne objekte

Provedba projekta izrade pješačkih staza podrazumijeva izradu idejnog koncepta projekta koji uključuje obilježavanje staza, izradu i tisak karte te u konačnici promociju konkretnog proizvoda. Srednja Dalmacija je poznata po bogatoj i raznovrsnoj turističkoj ponudi, tako da i ljubiteljima hodanja pruža mnoge mogućnosti po najljepšim stazama. Kad tu zdravu aktivnost povežete s užitima koje pružaju prirodne i kulturno-povijesne ljepote, onda je doživljaj potpun. U dosadašnjem razdoblju tiskane su dvije brošure - Tematske staze OBALE Srednje Dalmacije i Tematske staze OTOKA Srednje Dalmacije.

c) KULTURNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE

Razvoj kulturnog turizma jedan je od prioriteta određenih Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine. Činjenica je da je danas sve veći broj dolazaka turista čija je motivacija dolaska u destinaciju vezana za kulturna bogastva zemlje, te prema podacima Svjetske turističke organizacije trenutačno se čak 40 posto putovanja vezuje uz kulturnu ponudu, od čega se najveći dio realizira u Europi. Taj bi se udio do 2020 trebao godišnje povećavati za 15 posto. Spektar aktivnosti koji uključuje komponentu kulture je sve širi što dovodi do daljnje segmentacije ovoga tržišta pa se tako danas može govoriti o tri podsegmenta:

- putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na obilazak kulturno-povijesnih lokaliteta i aktivnosti kroz koje se upoznaje prošlost,
- putovanja motivirana prisustvovanjem kulturnom događanju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera uključujući i popularnu kulturu,
- 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.

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju

Primarni

Strategija

Unapređenje ponude

Sezonska distribucija proizvoda

Ožujak - studeni

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.

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 i razvoja proizvoda i komunikacije

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

- Unapređenje web portala sustava turističkih zajednica na način da se ističu doživljajne komponente kulturnog proizvoda iz perspektive ciljnih segmenata
- Intenziviranje odnosa s javnošću (poseban portal za medije, newsletter)
- Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama
- Jačanje suradnje sustava turističkih zajednica i DMK u razvoju inovativnih proizvoda

Kulturni turizam razvija se u svrhu produljena sezone i (re)pozicioniranja Županije kao i cjelokupnom ekonomskom razvoju, a temelji se na kvalitetnom upravljanju i suradnji ključnih dionika. Tijekom 2020. godine ured TZ Splitsko - dalmatinske županije planira realizirati sljedeće aktivnosti iz domene operacionalizacije strategije razvoja kulturnog turizma na području Županije;

- ***Razvoj arheološkog turizma - lokalitet TILURIJ***
- ***RIMSKE ceste Srednje Dalmacije***
- ***Obnova KULTURNO - POVIJESNIH lokaliteta (Ager - Starogradsko polje, trolokve - Vidova gora, bunari Klis...)***
- ***Organizacija MEĐUNARODNE KONFERENCIJE o arheološkom turizmu u suradnji s Arheološkim muzejom Zagreb i SDŽ***

Arheološki turizam u svijetu dobiva sve više na značenju, a arheološki turisti najčešće putuju u zemlje Mediterana, ali i ostale destinacije koje uspješno prezentiraju svoju baštinu. Arheološki turizam, razvijen je i dobro uhodan koncept koji u uspješnim slučajevima ima blagotvoran učinak na zanimljivost turističke ponude, nerijetko još i veći na očuvanju i zaštiti same baštine. Upravo je stoga razvoj arheološkog turizma prilika da Srednja Dalmacija odgovarajuće valorizira te jasnije istakne svoju bogatu arheološku baštinu. Prilika je to svakako i za afirmaciju vrijednih i izuzetno zanimljivih arheoloških lokaliteta na međunarodnoj razini. Unatoč pojedinim i izoliranim pozitivnim pomacima, u Hrvatskoj se još uvijek nije u dovoljnoj mjeri usvojila spoznaja o arheologiji kao značajnom potencijalnom segmentu domaće turističke ponude, u dijelu u kojem je ona dostupna i prihvatljiva široj javnosti. U mnogim zemljama ta je činjenica odavno prepoznata te iskorišten turistički potencijal spomeničke i arheološke baštine. Taj cilj se želi ostvariti poticanjem opsežnih arheoloških istraživanja i odgovarajućom prezentacijom najvažnijih i najatraktivnijih arheoloških nalazišta. Upravo s tim ciljem potpisan je sporazum o partnerstvu u razvoju ***projekta rekonstrukcije rimske vojne spavaonice i Interpretacijskog centra na Gardunu između SDŽ, TZ SDŽ i grada Trilja*** te se značajno krenulo u realizaciju ovoga projekta, a što se nastavlja i tijekom 2020. godine.

Arheološki lokalitet Tilurij ima veliki potencijal za razvitak i stvaranje turističkog proizvoda kako bi se uvrstio u adekvatnu ponudu arheološke baštine na području Republike Hrvatske. Rimski vojni logor Tilurij nalazi se na prostoru današnjeg sela Gardun te administrativno pripada gradu Trilju. Prepoznajući važnost turističke valorizacije onog najboljeg u kulturnoj baštini, TZ Splitsko - dalmatinska intezivirala je i aktivnosti oko izrade *vodiča sa najznačajnijim arheološkim lokalitetima na svom području*, potičući time turističku valorizaciju, korištenje i prepoznatljivost hrvatskih arheoloških destinacija.

TZ Splitsko - dalmatinska nastavlja i sa projektom *rimske/antičke ceste TZ Splitsko - dalmatinske županije* koje razvija u skladu sa usvojenom Strategijom razvoja kulturnog turizma. U strategiji razvoja kulturnog turizma, antički lokaliteti na području Županije identificirani su kao ključne turističke atrakcije. Pri tome su tematske kulturne rute identificirane kao osnovno sredstvo realizacije ovakvog programskog opredjeljenja, a antičke/rimske ceste, zbog svoje velike turističke privlačnosti te usmjeravanja posjetitelja u turistički slabije razvijeno zaleđe, kao jedni od prioritetnih ciljeva turističke valorizacije. U 2020. godini planiraju se sljedeće aktivnosti;

1. Daljnja istraživanja rimske ceste u Klapavicama (Klis, Dugopolje), te također istraživanja rimskog naselja (položaj Bubrigovac) uz tu cestu i kasnoantičke utvrde Šutanj koja je nadzirala taj rimski cestovni pravac,
2. Izrada brošure „Rimske ceste Srednje Dalmacije“ u okviru projekta razvoja arheološkog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije,
3. Na dijelu prezentirane rimske ceste na predjelu Samoleć kod Trilja, daljnja arheološka istraživanja i prezentacija ceste u cijelosti – cestu povezati sa rimskim vojnim logorom Tilurium na predjelu Gardun
4. Arheološko rekognosciranje terena s ciljem pronalaska i evidentiranja novih potencijalnih ostataka rimske cestogradnje na području Splitsko-dalmatinske županije i izrade popratne dokumentacije za njihovu zaštitu (geodetska podloga, interpretacija i tome sl.)

Zaštita i očuvanje kulturne baštine te odnos prema dosadašnjem, osobito održivom, korištenju baštine postaje prioritet kako bi se kulturna baština i njezini potencijali uspješnije i učinkovitije koristili kao razvojni resurs, ali na načelima održivog razvoja. U europskim okvirima, ulaganje u održivi razvoj kulturne baštine ne razlikuje se od bilo kojeg drugog investicijskog procesa, a s obzirom na vrijednost u obliku očuvanja kulturnog identiteta, financiranje kulturne baštine nije tek trošak. Upravo zbog svega navedenog, TZ Splitsko - dalmatinska planira u 2020. godini pokrenuti aktivnosti oko obnove kulturno - povijesnih lokaliteta kojima područje Županije obiluje, a koji predstavljaju značajni turistički potencijal razvoja u smislu novih turističkih proizvoda.

Akcent aktivnosti u 2020. biti će na valorizaciji i obnovi *Starogradskog polja (Ager)*, *projektu obnove lokaliteta Trolokve u značajnom krajobrazu "Vidova gora"* i *projektu uređivanja i označavanja bunara na Rajčici u općini Klis*, jednom od najljepših prirodnih fenomena Kliške zagore koji mogu postati novi biser kulturnog turizma Zagore. Riječ je 10 prirodnih bunara okruženih suhozidima, koji su nematerijalna hrvatska kulturna baština, te su postali nezaobilazna turistička atrakcija, koja zaokružuju jednu biciklističku rutu u Splitsko - dalmatinskoj županiji. Kulturni krajolik Starogradskog polja primjer je vrlo staroga tradicijskog krajolika, zasađenog istim kulturama već 2400 godina te je najbolje sačuvana grčka parcelacija na Mediteranu. Zbog najbolje očuvane katastarske podjele na Mediteranu, 2008. godine uvršteno je na UNESCO-vu listu svjetske kulturne baštine zajedno sa starom gradskom jezgrom Staroga Grada. Aktivnosti koje se planiraju sufinancirati u 2020. godini su sljedeće;

- Postavljanje table dobrodošlice i 4 informativne table signalizacije
- Izrada web stranice i brošure
- Izgradnja stajališta za bicikliste (predio Česmina)

d) FILMSKI TURIZAM Srednje Dalmacije -mogućnosti razvoja

Filmski turizam u Hrvatskoj posljednjih godina itekako je u porastu, u skladu s čime paralelno raste broj posjetitelja te noćenja. Ne samo da se svjetski poznati filmovi i serije snimaju na atraktivnim povijesnim lokacijama, nego čak i na mjestima koja su nepoznata i domaćoj javnosti. Filmski turizam jako je bitan kao cjelogodišnji proizvod koji može značajno utjecati na produljenje turističke sezone. Prema statistikama Hrvatskog audiovizualnog centra, 5% turista iz zemalja Europske unije istaknut će lokaciju snimanja omiljenog filma kao prvi motiv za izbor destinacije, a takav motiv potencijalnih turista iz Azije još je veći. S predviđenom ukupnom zaradom od 13 milijardi dolara od turizma za ovu godinu, može se reći da filmski turizam doslovno donosi stotine milijuna eura.

Ujedno, snimanje visokobudžetnih popularnih TV i filmskih projekata donosi neprocjenjive preporuke Hrvatskoj kao destinaciji koja je sve prepoznatljivija u svijetu. To su filmske atrakcije, odnosno mjesta gdje su snimane popularne serije i filmovi poznati u svjetskim razmjerima. Osim turističkog i ekonomskog rasta, filmovi daju vrlo vrijednu prepoznatljivost mjestu čineći ga kulturno-turističkom znamenitošću. Naime, promocija destinacija na filmu jedan je od najisplativijih oblika promocije, pogotovo kad je riječ o filmovima i TV serijama koje pogledaju milijuni gledatelja diljem svijeta. Osim toga, turisti se obožavaju slikati i snimati selfije na lokacijama gdje su bili njihovi omiljeni filmski i TV glumci i junaci. Naravno, kasnije će te fotografije podijeliti s prijateljima i na društvenim mrežama.

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju Tercijarni

Strategija Razvoj

Prostorna-programaska cjelina Obalna, urbana i ruralna

Sezonska distribucija proizvoda Ožujak - studeni

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

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 unaprijeđenim imidžem destinacije te privlačenje novog segmenta turista koji su destinaciju otkrili i/ili se za nju zainteresirali putem filma. Splitsko - dalmatinska županija već je 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. Zbog svega navedenog i prvenstveno benefita koji se može očekivati razvojem ovog segmenta ponude, Turističko vijeće TZ Splitsko - dalmatinske na IV redovnoj sjednici održanoj dana 26. travnja 2019. godine jednoglasno je podržalo osnivanje „Filmskog ureda Splitsko - dalmatinske županije“, te se sukladno tome planiraju pokrenuti i sufinancirati aktivnosti oko realizacije navedenoga projekta. Provedbene aktivnosti uključivale bi 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. Ovakvi projekti privlače ogromnu pažnju medija i javnosti i daju izuzetno efikasnu promociju te omogućavaju stvaranje novih turističkih proizvoda u budućnosti kao i niz mogućnosti za marketing i promociju.

e) ENOGASTRONOMIJA Srednje Dalmacije

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. Autentična gastronomska ponuda 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. Radi sustavnog i promišljenog poticanja kvalitete, raznovrsnosti i originalnosti (regionalne) ponude hrane i pića na cijelom prostoru Županije, TZ Splitsko - dalmatinska pokrenula je u suradnji s Institutom za turizam izradu *Akcijskog plana razvoja eno-gastronomskog turizma*. Taj bi dokument trebao definirati prioritetne aktivnosti razvoja i unapređenja ovog segmenta turističke ponude. Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljno sondiranje kvalitete postojeće eno/gastronomske ponude te primarno istraživanje potreba turista. Nadalje, projekt implicira definiranje sustava eno-gastronomske ponude primjerenog potrebama turista/posjetitelja i imidžu SDŽ kao sve traženije turističke destinacije. Pažljivo osmišljen, gastronomski turizam daje mogućnost konstantne revitalizacije destinacije i proširenja njezinog turističkog proizvoda te, 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. SDŽ idealno je pozicionirana za razvoj gastronomskog turizma. Turistička zajednica SDŽ-a izdala je 2014. godine Gastronomski vodič Srednje Dalmacije s receptima 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. Županija se već etablirala kao destinacija poznata po izvrsnoj gastronomiji sudeći po činjenici da 33 posto gostiju Županije dolazi motivirano gastronomijom. Stoga se želi pristupiti kvalitetnijem načinu promocije ovoga proizvoda koji bi uključivao;

- ocjenu kvalitete i selekcija nuditelja usluga na području cijele regije koji predstavljaju sljedeće kategorije: restorani, konobe, agroturizmi, vinari, maslinari i sl.
- izradu nove promotivne brošure koja bi predstavljala najbolju ponudu u ugostiteljstvu, vinskom turizmu, turizmu maslinovog ulja i sl.
- obaviti pregled svih referentnih ino vodiča u kojima su predstavnici eno - gastro scene s područja Županije te sukladno tome izraditi preporuke za 20 najboljih restorana, konoba, vinara i maslinara.

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju

Primarni

Strategija

Razvoj

Prostorna-programaska cjelina

Obalna, urbana i ruralna

Sezonska distribucija proizvoda

Cijela godina

Aktivnosti razvoja proizvoda

- Napraviti inventarizaciju, klasifikaciju i evaluaciju resursa za eno-gastronomski turizam, i 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-gastronomске proizvode srednje Dalmacije – dovršiti projekt vinskih cesta, 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
- 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
- Stimulirati razvoj tradicionalnih ugostiteljskih objekta koji u svojoj ponudi nude isključivo autohtone namirnice , lokalna vina i napitke (prošek ...)

f) POZIVNI NATJEČAJ za sustav TZ na području SD županije

S ciljem poticanja, kreiranja i razvoja selektivnih oblika turističke ponude u vidu razvoja novih proizvoda, a sve s ciljem obogaćivanja turističke ponude i stvaranja novih doživljaja i atrakcija koje bi privukle potencijalne posjetitelje i turiste, TZ Splitsko - dalmatinske planira i u 2020. godini napraviti POZIVNI NATJEČAJ za sustav TZ gradova, općina i mjesta na području Splitsko - dalmatinske županije.

g) Projekti IT -START UP-ovi u TURIZMU

TZ Splitsko - dalmatinska planira u suradnji sa Županijom u 2020. pokrenuti natječaj za start up poduzeća/projekte u turizmu, a cilj programa je prepoznati i sponzorirati inovativne startupove kojima se nastoji postići pozitivan učinak na industriju turizma. Naglasak će biti na inovativnim projektima koji mogu proizvesti dodanu vrijednost i održiva rješenja u turizmu, a predlagači imaju viziju globalnog rasta i poslovni plan. Kriteriji koji će se ocjenjivati uključivati će potencijalni utjecaj projekta, profil tima, poslovni model, jedinstvenost i izvodljivost predloženih rješenja te prilagodljivost i održivost projekta.

h) Projekt GOOGLE MAPS i GOOGLE STREET VIEW - bike i tematske/pješačke staze

TZ Splitsko - dalmatinska pokreće jedinstveni projekt izrade Google Maps poslovnih lokacija i snimanje Google Street View-a karata biciklističkih i tematskih staza Splitsko - dalmatinske županije. Riječ je o izgradnji digitalne bike destinacije SDŽ kao i tematsko - pješačke destinacije, a što podrazumjeva postavljanje 200 staza kao startpoint GoogleMaps lokacije i 200 staza kao listing na Tripadvisoru. Glavne prednosti i koristi projekta bile bi izgradnja Google Maps BIKE destinacije Splitsko - dalmatinske županije sa ispravno lociranim i prezentiranim svim znamenitostima i turističkim proizvodima na Google, Google Maps i Tripadvisor-u, izravna promocija i detaljne statistike korištenja.

3.8. OSTALE AKTIVNOSTI

PLANIRANA SREDSTVA: 930.000 kn

Pod ostalim aktivnostima koje se planiraju provoditi temeljem programa, prvenstveno se podrazumijevaju aktivnosti vezano uz izradu i provođenje strateških dokumenata razvoja turizma na području Županije, kao i ulaganje u sređivanje uredskih prostorija TZ Splitsko - dalmatinske županije.

3.8.	OSTALE AKTIVNOSTI - vrste	Plan 2020	RePlan 2019	20/19	stru.
3.8.1.	Izrada i provođenje strateških dokumenata	300.000	250.000	120	32,2
3.8.2.	Ostale neplanirane aktivnosti	100.000	100.000	100	10,7
3.8.3.	Potpore i sufinanciranja ostalo	30.000	25.000	120	3,2
3.8.4.	Investicijsko ulaganje u uredske prostorije TZSDŽ	500.000	-	-	53,8
UKUPNO		930.000	375.000	248	100,0

3.8.1. Provođenje i opreacionalizacija strateških dokumenata RAZVOJA TURIZMA

Planirana sredstva: 300.000 kn

Glavni plan turizma Splitsko - dalmatinske županije je glavni strateški i razvojni dokument kojim se usmjerava turistički razvitak u Županiji u narednom desetogodišnjem razdoblju. Turizam, koji je prepoznat u nacionalnim i županijskim planskim dokumentima kao jedan od glavnih pokretača razvoja, zahtijeva temeljito planiranje kojim bi se omogućio održivi razvoj područja i veća kvaliteta života stanovništva. *Osnovni cilj* Glavnog plana turizma SDŽ-a (2017. - 2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga bilo je 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 je dokument *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.

Glavni plan turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017.2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije usvojen je i prihvaćen na XVI sjednici Turističkog vijeća TZ Splitsko - dalmatinske županije održanoj dana 12. ožujka 2018. godine i VIII redovnoj sjednici Skupštine TZ Splitsko - dalmatinske županije održanoj dana 28.ožujka 2018. godine. U 2020. godini u planu je temeljem navedenog dokumenta realizirati sljedeće projekte kako bi se podigla tržišna prepoznatljivost i konkurentnost, proširio i obogatio sustav turističkih doživljaja;

- *razmatranje mogućnosti razvoja filmskog turizma - plan*
- *akcijski plan upravljanja turizmom - sustavno praćenje održivosti turizma na razini Županije*

3.8.2./3.8.3. Ostalo/potpore i sufinanciranja

Planirana sredstva za navedene stavke predviđena su za dodatne akcije i aktivnosti TZ Splitsko - dalmatinske županije, a koje nisu posebno navedene u prethodnim stavkama ili nisu bile planirane.

Popore i sufinanciranja ostalim primateljima odnose se na pružanje određenog vida potpore raznim subjektima, a koje nisu direktno vezane za događaje i manifestacije. Taj vid potpore uglavnom se odnosi na sufinanciranje publiciranja i izdavanja raznih turističkih materijala, knjiga i priručnika.

3.8.4. Investicijsko ulaganje u uredske prostorije

Obzirom postojeći uredi TZ Splitsko - dalmatinske županije na adresi Prilaz braće Kaliterna 10/1 u Splitu, a koji su u najmu od strane Ureda državne uprave, prelaze u predstojećem periodu na upravljanje Splitsko - dalmatinskoj županiji, planiraju se pokrenuti radovi na cjelokupnom uređenju i opremanju svih uredskih prostorija, a koje su u neadekvatnom stanju te više ne zadovoljavaju potrebe učinkovitog rada i poslovanja, uz naznaku dobivanja dodatnih prostorija.

4. FINANCIJSKI PLAN

4.1. PRIHODI

Rb	IZVORI PRIHODA	Plan 2020	RePlan 2019	20/19	stru.
1.	Turistička pristojba	18.500.000	11.570.000	160	64,6
2.	Turistička članarina	2.800.000	2.785.000	100	9,8
3.	Prihodi iz proračuna	450.000	450.000	100	1,6
4.	Prihodi od drugih aktivnosti (refundacije)	4.849.000	4.545.000	107	16,9
	- refundacije HTZ-a za udruženo oglašavanje	4.429.000	3.978.000	111	
	- refundacije za sajmove i prezentacije	430.000	567.000	76	
5.	Ostali nespomenuti prihodi	50.000	85.000	59	0,2
6.	Prijenos viška prihoda iz pret. god.	2.000.000	1.542.381	130	6,9
UKUPNI PRIHOD		28.649.000	20.977.381	137	100,0

Polazne osnove za planiranje PRIHODA;

- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma
- Zakon o članarinama u turističkim zajednicama
- Zakon o turističkoj pristojbi,

koje je Hrvatski sabor donio na sjednici 9. svibnja 2019. godine.

Sukladno čl. 59. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, prihodi Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije su:

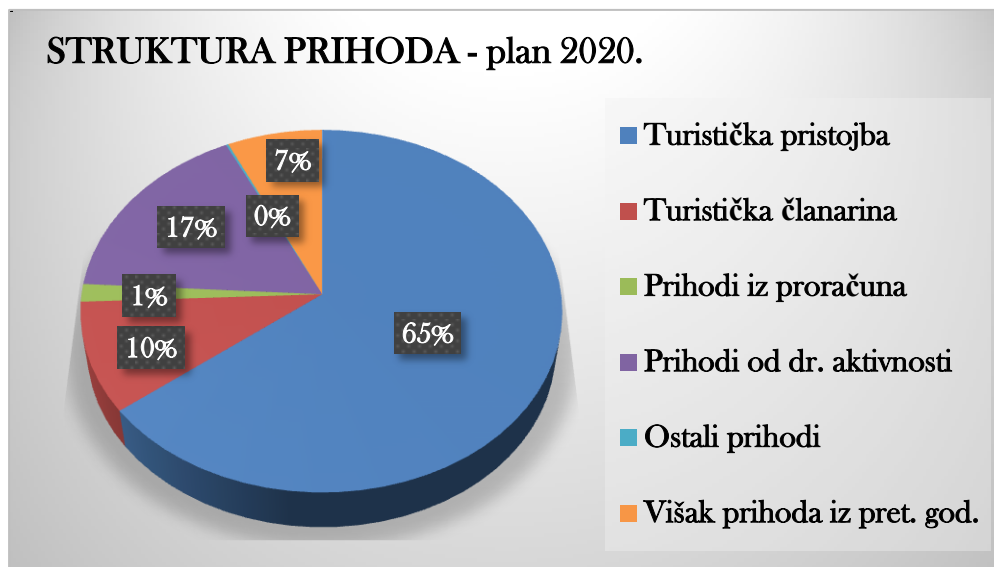
- turistička pristojba, sukladno posebnom propisu koji uređuje turističku pristojbu
- članarina, sukladno posebnom propisu koji uređuje članarine u TZ
- prihodi iz proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave
- prihodi od drugih aktivnosti (sufinanciranja višeg i nižeg ustroja TZ)
- fondova Europske unije i drugih fondova.

Financijski plan TZ Splitsko - dalmatinske županije za 2020. godinu temelji se na ukupnim prihodima od 28.649.000 kuna, od čega temeljni prihod iznosi 26.649.000 kuna, a razliku predstavlja prijenos viška prihoda iz prethodnih godina uz procijenjeni višak koji će se ostvariti na kraju tekuće 2019. godine. Financijski plan TZ Splitsko - dalmatinske bazira se na prihodima od turističke pristojbe, članarine, prihoda iz proračuna Županije, prihoda od drugih aktivnosti (refundacija) i prenesenog viška prihoda iz prethodnih godina.

Ukupni planirani prihodi u iznosu od 28.649.000 kn za 37% su veći u odnosu na ukupne prihode planirane temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2019. godinu. To je prvenstveno zbog očekivanog znatno većeg prihoda od turističke pristojbe, članarine, prihoda od drugih aktivnosti (refundacije) i prenesenog viška prihoda. Najveće učešće u strukturi izvora prihoda pripada prihodima od turističke pristojbe, članarine i prihoda od drugih aktivnosti koji zajednički čine 91% planiranih prihoda turističke zajednice. Ostale izvore prihoda čine prihodi iz proračuna, ostali prihodi i preneseni prihodi iz proteklog razdoblja.

Raspodjela prihoda od turističke pristojbe i turističke članarine u sustavu turističkih zajednica - po novim zakonskim propisima 15% sredstava regionalnoj turističkoj zajednici - TZŽ, pri čemu se za 2020. planira:

- povećanje prihoda od turističke pristojbe za 60%
- povećanje prihoda od turističke članarine za 0,5%



Polazne pretpostavke:

Prihodi od TURISTIČKE pristojbe plaćaju se temeljem čl. 59 Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i sukladno Zakonu o turističkoj pristojbi kojim se uređuje obveza plaćanja turističke pristojbe, način utvrđivanja visine turističke pristojbe, raspoređivanje prikupljenih sredstava turističke pristojbe, rokovi i način naplate i uplate turističke pristojbe i druga pitanja. Turističke zajednice turističku pristojbu koriste za izvršavanje svojih zadaća i za svoje poslovanje sukladno godišnjem programu rada i financijskom planu.

Po novom **ZAKONU O TURISTIČKOJ PRISTOJBI** koji je Hrvatski sabor donio na sjednici održanoj 9. svibnja 2019. godine, odluku o visini turističke pristojbe po osobi i noćenju, visini godišnjeg paušalnog iznosa turističke koji plaćaju osobe koje pružaju uslugu smještaja u domaćinstvu i na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu i visini godišnjeg paušalnog iznosa turističke pristojbe koju plaća vlasnik kuće, apartmana ili stana za odmor za sebe i članove uže obitelji te najviši iznos turističke pristojbe koju plaćaju brodovi na kružnom putovanju u međunarodnom pomorskom prometu kada se brod nalazi na vezu u luci ili sidrištu luke, donosi županijska skupština. Sredstva prikupljena turističkom pristojbom jedan su od najvažnijih prihoda sustava TZ usmjerena na financiranje promotivnih aktivnosti te je upravo prijedlog izmjena o visini boravišne pristojbe na kojima je radilo Ministarstvo turizma, jedan od odgovora na promjenjive tržišne izazove s glavnim ciljem - jačanje konkurentne pozicije Hrvatske na svjetskoj turističkoj karti. Jedan od glavnih ciljeva novoga Zakona o turističkoj pristojbi bila je i decentralizacija odlučivanja o visini turističke pristojbe budući da Pravilnikom ministar određuje samo minimalni i maksimalni iznos, dok odluku o visini turističke pristojbe donosi županijska skupština. Odluka o visini turističke pristojbe mora se donijeti i objaviti na mrežnim stranicama županije do 31. siječnja tekuće godine za sljedeću godinu, izuzev za 2020. godinu, kada je ona morala biti donesena do 15. rujna 2019. Visina turističke pristojbe može se odrediti za najviše dva sezonska razdoblja, s tim da jedno sezonsko razdoblje traje od 1. travnja do 30. rujna tekuće godine. Također, visina turističke pristojbe više se ne određuje prema turističkim razredima, već za destinaciju (općina/grad) kao cjelinu. Za područja općina i gradova koji se smatraju potpomognutim područjima (I. – IV. razvojna skupina jedinice lokalne samouprave), sukladno odluci kojom se uređuje razvrstavanje jedinica lokalne samouprave prema stupnju razvijenosti, turistička pristojba određuje se u iznosu umanjenom do 30 % u odnosu na visinu turističke pristojbe koja je određena sukladno stavku 1. Zakona.

Županijska skupština Splitsko-dalmatinske županije na 26. sjednici, održanoj dana 13. rujna 2019. godine, donijela je gore spomenutu **ODLUKU** o visini turističke pristojbe na području Splitsko-dalmatinske županije za 2020. godinu. Tablica s iznosima turističke pristojbe za općine i gradove na području Splitsko-dalmatinske županije nalazi se u prilogu Odluke i čini njezin sastavni dio.

Sredstva turističke pristojbe za *sobe koje koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma*, HTZ će uplaćivati turističkim zajednicama u kojima se ostvaruje promet u nautičkom turizmu, i to: 65 % lokalnim turističkim zajednicama, od čega se 30 % sredstava doznaju općini ili gradu na području kojih je osnovana, za poboljšanje uvjeta boravka turista, 15 % regionalnim turističkim zajednicama, a preostala sredstva HTZ će koristiti za promociju nautičkog turizma.

Obzirom na povećanja visine turističke pristojbe i ukidanja razreda turističkih mjesta, očekuje se znatan porast prihoda iz ove osnove. Sukladno navedenom, financijskim planom za 2020. godinu planiraju se prihodi od turističke pristojbe u iznosu od 18.500.000 kuna, što je povećanje od 60% u odnosu na planirane prihode temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2019. godinu.

Prihodi od turističke ČLANARINE plaćaju se temeljem čl. 59 Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te temeljem Zakona o članarinama u turističkim zajednicama kojim se uređuje obveza plaćanja članarine, osnovice i stope po kojima se obračunava i plaća članarina turističkoj zajednici, način plaćanja članarine, evidencija, obračun i naplata članarine te druga pitanja. Pravna i fizička osoba koja ima svoje sjedište, prebivalište ili podružnicu, pogon, objekt u kojem se pruža usluga i slično, na području lokalne turističke zajednice koja je osnovana sukladno zakonu kojim se uređuje sustav turističkih zajednica, koja trajno ili sezonski ostvaruje prihod pružanjem ugostiteljskih usluga, usluga u turizmu ili obavlja djelatnost koja ima korist od turizma odnosno na čije prihode turizam ima utjecaj, plaća članarinu turističkoj zajednici. Osnovicu za obračun članarine za pravne i fizičke osobe koje su obveznici plaćanja poreza na dobit čine svi prihodi koje te osobe ostvaruju pružanjem ugostiteljskih usluga, usluga u turizmu ili obavljanjem s turizmom neposredno povezanih djelatnosti. Osnovicu za obračun članarine za fizičke osobe koje su obveznici plaćanja poreza na dohodak čine svi primici koje te osobe ostvaruju pružanjem ugostiteljskih usluga, usluga u turizmu ili obavljanjem s turizmom neposredno povezanih djelatnosti. Visina članarine koju plaća pravna i fizička osoba ovisi o skupini u koju je razvrstana djelatnost kojom se pravna ili fizička osoba bavi te o pripadajućoj stopi za obračun i plaćanje članarine propisanoj Zakonom. Fizička osoba koja pruža ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu plaća godišnji paušalni iznos članarine za svaki krevet u sobi, apartmanu i kući za odmor, za svaku smještajnu jedinicu u kampu i kamp-odmorištu te prema kapacitetu u objektu za robinzonski smještaj koji se koriste za pružanje usluga smještaja sukladno propisu kojim se uređuje obavljanje ugostiteljske djelatnosti. Poslove evidencije, obračuna i naplate članarine od pravnih i fizičkih osoba obavlja Porezna uprava, a u poslovnim knjigama turističke zajednice prihodi od turističke članarine evidentiraju se na temelju izvadaka sa žiro računa.

Temeljem financijskog plana za 2020. godinu planiraju se prihodi od turističke članarine u iznosu od 2.800.000 kuna, što je za 0,5 posto više u odnosu na ovu vrstu prihoda planiranu temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2019. godinu.

Prihodi iz proračuna planirani su u iznosu od 450.000 kuna, što je istovjetno prihodima planiranima temeljem financijskog plana za 2019. godinu. Spomenuta sredstva proračuna predstavlja potpora Splitsko - dalmatinske županije za realizaciju programa promocije turističke ponude regije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu, za provođenje te implementaciju Glavnog plana razvoja turizma, kao i druge aktivnosti u skladu sa zajedničkim dogovorima i iskazanom suradnjom. Sve sufinancirane aktivnosti obavljaju se u zajedničkoj suradnji s UO za turizam i pomorstvo. Županija osigurava dio sredstava za realizaciju aktivnosti TZ Splitsko - dalmatinske županije na osnovi odluke o raspodjeli dijela sredstava županijskog proračuna namijenjenih turizmu, a doznačena sredstva turistička zajednica pravda cjelovitim izvješćem o korištenju sredstava.

Prihode od drugih aktivnosti koji se planiraju u iznosu od 4.849.000 kuna uglavnom predstavljaju prihodi višeg ili nižeg ustroja sustava TZ za zajedničke promotivne nastupe (sajmovi, prezentacije...), sufinanciranje projekata iz višeg ustroja i itd. Sredstva su povećana za 17 posto u odnosu na plan iz 2019. godine, prvenstveno zbog veće planirane refundacije sredstava vezano za udruženo oglašavanje od strane Hrvatske turističke zajednice. Naime u promjenjenom konceptu turističke zajednice županija vrše uplate sredstava doznačenih od strane HTZ-a prema svim svojim partnerima, što podrazumijeva da su ukupni troškovi udruženog oglašavanja značajno veći u odnosu na prijašnje godine, a kao i prihodi po osnovi refundacija od strane HTZ-a. U prihodima od refundacija obuhvaćeno je i sufinanciranje HTZ-a za realizaciju aktivnosti prezentacija na inozemnim tržištima i druge projekte koji se provode temeljem zajedničke suradnje i koordinacije sustava turističkih zajednica. Program rada HTZ-a podrazumijeva ostvarenje određenih pretpostavki na svim razinama od sustava turističkih zajednica, državnih poticaja do poduzetničkog angažmana na lokalnoj razini te definira određene zadatke koji se odnose i na županijske turističke zajednice i to posebice kod dodatnog intenziviranja zajedničkih tržišnih aktivnosti u promidžbi. Osnova za planiranje je pisani dokument o zajedničkim aktivnostima i njihovom sufinanciranju te pisani dokument o pomoći iz višeg ustroja.

Ostali nespomenuti prihodi

Ostali nespomenuti prihodi predstavljaju kamate - prihode od pozitivnih tečajnih razlika i prihode po osnovi sudjelovanja u projektu „Hrvatski digitalni turizam - e-Turizam” od strane Ministarstva turizma, u kojem je TZ Splitsko - dalmatinska jedan od partnera. Ova vrsta prihoda planirana je u iznosu od 50.000 kn.

Višak prihoda iz prethodnih godina

Višak prihoda iz prethodne godine ne prenosi se u prihode već se evidentira na posebnom računu 5221 - višak prihoda, a u slučaju negativnog rezultata godine iskazuje se manjak prihoda na računu 5222. Već duže vremena se na kraju obračunskog razdoblja bilježi višak prihoda nad rashodima, te se procjenjuje da će na kraju tekuće godine iznositi oko 2.000.000 kuna. Navedena sredstva predstavljala su u prijašnjem razdoblju rezervirani višak prihoda koji se koristio za rad ureda početkom godine kada je priljev financijskih sredstava slab i za razne programe i aktivnosti sukladno odlukama TZ-a.

4.2. RASHODI

U cilju zadržavanja stečenih pozicija na svjetskom turističkom tržištu i osvajanja novih poduzimati će se različite promotivne aktivnosti na turističkim tržištima, kao i aktivnosti usmjerene na produženju turističke sezone. Cilj je poduzimati jake promotivne i tržišne aktivnosti kako bi se zadržala stečena pozicija, ali uz daljnje prilagođavanje ukupne turističke ponude, poboljšanje kvalitete turističkog proizvoda, iznalaženje izvornih vrijednosti i prepoznatljivosti turističke destinacije. Prijedlog programa rada za 2020. godinu, u operativnom pogledu predstavlja kontinuitet provedbe uspješnih aktivnosti usmjerenih prema daljnjem izgrađivanju ugleda turizma regije Srednje Dalmacije te njenog boljeg pozicioniranja na međunarodnom tržištu kao poželjne i privlačne turističke destinacije.

Tablica

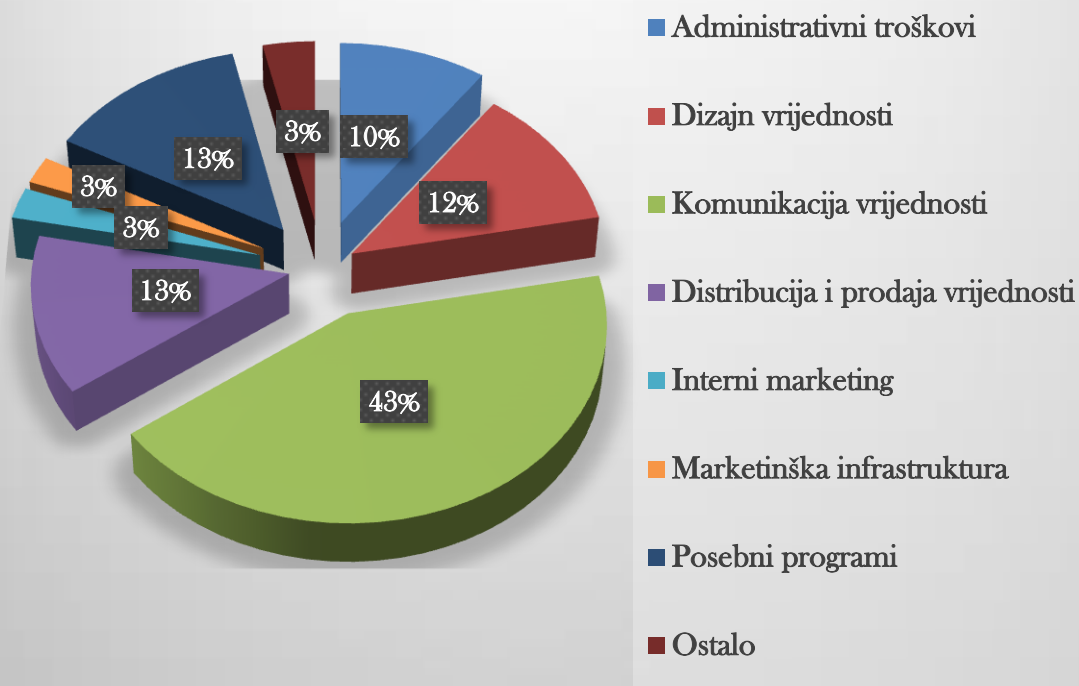
- u kn

Rb	AKTIVNOSTI PO VRSTAMA	PLAN 2020	REPLAN 2019	20/19	struk.
I.	ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI	2.745.000	2.508.700	109	10,15
1.1.	Troškovi skladišta i logistike	130.000	100.000	130	0,48
1.2.	Troškovi rada tijela TZ	245.000	120.000	204	0,91
1.2.1.	Naknade	50.000	45.000	111	-
1.2.2.	Troškovi organizacije TV, NO i SK	195.000	75.000	260	-
1.3.	Troškovi Turističkog ureda	2.370.000	2.288.700	103	8,76
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	3.200.000	2.083.000	154	11,83
2.1.	Potpore i kreiranje događanja	2.500.000	1.550.000	161	9,24
2.2.	Potpore razvoju DMK-a	350.000	256.000	137	1,29
2.3.	Potpore razvoju privatnog smještaja	300.000	255.000	118	1,11
2.4.	Projekt Volim Hrvatsku	50.000	22.000	227	0,18
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	11.685.000	8.783.000	133	43,21
A.	Online komunikacije	2.750.000	2.370.000	116	10,17
3.1.	Internet oglašavanje	2.500.000	1.920.000	130	9,24
3.2.	Internet stranica i upravljanje stranicom	250.000	450.000	56	0,93
B.	Offline komunikacije	8.935.000	6.413.000	139	33,04

3.3.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama	5.785.000	4.860.000	119	21,39
3.4.	Oglašavanje	2.000.000	800.000	250	7,40
3.5.	Brošure i ostali tiskani materijali	400.000	345.000	116	1,48
3.6.	Suveniri i ostali promo materijali	150.000	165.000	91	0,55
3.7.	Info punktevi i info table	600.000	243.000	247	2,22
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	3.500.000	2.500.000	140	12,94
4.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	1.800.000	1.300.000	138	6,66
4.2.	Studijska putovanja	1.500.000	1.020.000	147	5,55
4.3.	Prezentacije	200.000	180.000	111	0,74
V.	INTERNI MARKETING	685.000	409.000	172	2,53
5.1.	Edukacija (sustav TZ+turistička industrija)	500.000	210.000	250	1,85
5.2.	Koordinacija i nadzor sustava TZ	100.000	120.000	83	0,37
5.3.	Nagrade i priznanja	30.000	25.000	120	0,11
5.4.	E-newsletter	55.000	54.000	102	0,20
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	700.000	545.000	128	2,59
6.1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	200.000	35.000	571	0,74
6.2.	Istraživanje tržišta	200.000	310.000	64	0,74
6.3.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	300.000	200.000	150	1,11
VII.	POSEBNI PROGRAMI	3.600.000	1.646.000	219	13,31
7.1.	Razvoj turizma na nerazvijenim područjima				
-	projekti razvoja turizma dalmatinske Zagore	600.000	334.000	180	2,22
7.2.	Razvoj selektivnih oblika turizma	3.000.000	1.312.000	229	11,09
VIII.	OSTALO	930.000	375.000	248	3,44
8.1.	Izrada/provođenje strateških dokumenata	300.000	250.000	120	1,11
8.2.	Ostale aktivnosti	100.000	100.000	100	0,37
8.3.	Potpore i sufinanciranja ostalo	30.000	25.000	120	0,11
8.4.	Investicijsko ulaganje u ured TZ SDŽ	500.000	-	-	1,85
UKUPNO		27.045.000	18.849.700	143	100,00

U strukturi planiranih aktivnosti po vrstama, najveće učešće od 43% pripada realizaciji aktivnosti iz stavke **KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI**, a što se odnosi na aktivnosti online i offline komunikacija. Pri tome su najveća sredstva planirana za aktivnosti internet oglašavanja, oglašavanja u promotivnim kampanjama subjekata javnog i privatnog sektora i oglašavanja općeg i specijaliziranog od strane ureda TZSDŽ. Značajna sredstva planirana su za potpore događanjima i manifestacijama, realizaciju posebnih programa, za nastupe na turističkim sajmovima i organizaciju studijskih putovanja.

AKTIVNOSTI TZ SDŽ PO VRSTAMA - Plan za 2020.



Turistička zajednica planira i nadalje intenzivirati aktivnosti oko razvoja novih proizvoda te povezano s time organizirati tematska studijska putovanja specijaliziranih novinara/bloggera koji prate i medijski plasiraju putem raznih društvenih mreža informacije o turističkim proizvodima. Administrativni troškovi zadržani su na udjelu od 10%.

4.3. Rekapitulacija PRIHODA i RASHODA

Ostvareni rezultati turističkog prometa u 2019. godini, obavezuju TZ Splitsko - dalmatinske županije da u svom radu i u 2020. godini i dalje ustraje na daljnjem pozicioniranju Srednje Dalmacije kao uspješnog turističkog branda uz primjerenu suradnju i podršku afirmaciji i područnih sub - brandova.

Prijedlog financijskog plana za 2020. godinu veći je za cca 7,67 milijuna kuna u usporedbi s izmjenama i dopunama financijskog plana za 2019. godinu, prvenstveno zbog povećanja prihoda od turističke pristojbe, sukladno novim zakonskim odredbama i propisima. Naime, povećanje temeljnog prihoda po osnovi turističke pristojbe veće je za gotovo 7 milijuna kuna u odnosu na prethodnu godinu, a razliku predstavlja i povećanje prihoda od dr. aktivnosti tj. refundacije koje je za 300 tisuća kuna veće u odnosu na iste prihode iz prošle godine.

U konačnici je predviđen višak prihoda u iznosu od cca 2 milijuna kn, koji se prebacuje kao rezervirana sredstva viška i koriste se za aktivnosti i programe po odluci, te rad ureda početkom godine kada je priliv financijskih sredstava slabiji.

Financijski plan za 2020. godinu- struktura prihoda i rashoda

ELEMENTI	PLAN 2020	REPLAN 2019	20/19	Stru.
I. PRIHODI				
1.1. Boravišna pristojba	18.500.000	11.570.000	160	64,57
1.2. Turistička članarina	2.800.000	2.785.000	100	9,77
1.3. Prihodi iz proračuna	450.000	450.000	100	1,57
1.4. Prihodi od drugih aktivnosti (refundacije)	4.849.000	4.545.000	107	16,93
1.5. Ostali nespomenuti prihodi	50.000	85.000	59	0,17
1.6. Prijenos prihoda iz prethodnih godina	2.000.000	1.542.381	130	6,98
UKUPNI PRIHOD	28.649.000	20.977.381	137	100,00
II. RASHODI				
2.1. Administrativni troškovi	2.745.000	2.508.700	109	10,15
2.1.1. Troškovi skladišta i logistike	130.000	100.000	130	0,48
2.1.2. Troškovi rada tijela TZ	245.000	120.000	204	0,91
Naknade	50.000	45.000	111	-
Troškovi organizacije TV,NO i SK	195.000	75.000	260	-
2.1.3. Troškovi Turističkog ureda	2.370.000	2.288.700	103	8,76
2.2. Dizajn vrijednosti	3.200.000	2.083.000	154	11,83
2.2.1. Potpore i kreiranje događanja	2.500.000	1.550.000	161	9,24
2.2.2. Potpora razvoju DMK-a	350.000	256.000	137	1,29
2.2.3. Potpora razvoju privatnog smještaja	300.000	255.000	118	1,11
2.2.4. Projekt Volim Hrvatsku	50.000	22.000	227	0,18
2.3. Komunikacija vrijednosti (A+B)	11.685.000	8.783.000	133	43,21
A. Online komunikacije	2.750.000	2.370.000	116	10,17
2.3.1. Internet oglašavanje	2.500.000	1.920.000	130	9,24
2.3.2. Internet stranica i upravljanje stranicom	250.000	450.000	56	0,93
B. Offline komunikacije	8.935.000	6.413.000	139	33,04
2.3.3. Oglašavanje u promotivnim kampanjama	5.785.000	4.860.000	119	21,39
2.3.4. Opće oglašavanje	2.000.000	800.000	250	7,40
2.3.5. Brošure i ostali tiskani materijali	400.000	345.000	116	1,48
2.3.6. Suvenir i ostali promo materijali	150.000	165.000	91	0,55
2.3.7. Info punktevi i info table	600.000	243.000	247	2,22
2.4. Distribucija i prodaja vrijednosti	3.500.000	2.500.000	140	12,94
2.4.1. Nastupi na turističkim sajmovima	1.800.000	1.300.000	138	6,66
2.4.2. Studijska putovanja	1.500.000	1.020.000	147	5,55
2.4.3. Prezentacije	200.000	180.000	111	0,74

2.5. Interni marketing	685.000	409.000	172	2,53
2.5.1. Edukacija (sustav TZ + turistička industrija)	500.000	210.000	250	1,85
2.5.2. Koordinacija i nadzor sustava TV	100.000	120.000	83	0,37
2.5.3. Nagrade i priznanja	30.000	25.000	120	0,11
2.5.4. E-newsletter	55.000	54.000	102	0,20
2.6. Marketinška infrastruktura	700.000	545.000	128	2,59
2.6.1. Proizvodnja multimedijalnih materijala	200.000	35.000	571	0,74
2.6.2. Istraživanje tržišta	200.000	310.000	64	0,74
2.6.4. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	300.000	200.000	150	1,11
2.7. Posebni programi	3.600.000	1.646.000	219	13,31
2.7.1. Razvoja turizma na nerazvijenim područjima				
- razvoj turizma dalmatinske Zagore	600.000	334.000	180	2,22
2.7.2. Razvoj selektivnih oblika - novi proizvodi	3.000.000	1.312.000	229	11,09
2.8. Ostalo (planovi razvoja turizma)	930.000	375.000	248	3,44
2.8.1. Izrada/provođenje strateških dokum. turizma	300.000	250.000	120	1,11
2.8.2. Ostale aktivnosti	100.000	100.000	100	0,37
2.8.3. Potpore i sufinanciranja ostalo	30.000	25.000	120	0,11
2.8.4. Investicijsko ulaganje u ured TZ SDŽ	500.000	-	-	1,85
UKUPNO RASHODI	27.045.000	18.849.700	143	100,0
2.9. Rezervirana sredstva viška prihoda	1.604.000	2.127.681	75	-
SVEUKUPNI RASHODI	28.649.000	20.977.381	137	-

Prijedlog financijskog plana za 2020. godinu cjeloviti je prikaz aktivnosti koje se planiraju realizirati tijekom 2020. godine uz definiranje sredstava potrebnih za realizaciju istih. Financijski plan za 2020. godinu daje detaljan prikaz prihoda i rashoda po vrstama aktivnosti. Programom rada za 2020. godinu utvrđene su polazne osnove i ciljevi marketinške politike u turizmu, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za realizaciju postavljenih ciljeva u 2020. godini. Prijedlog prihoda za 2020. godinu zasniva se na procjeni prijenosa sredstava iz proračuna za 2019. godinu, mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (turistička pristojba i turistička članarina) te ostalih prihoda. Ujedno, rashodi su planirani učinkovito, polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća sustava turističkih zajednica i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja sredstava. Program rada TZ Splitsko - dalmatinske županije temelji se na provedbi marketinških aktivnosti turističke promidžbe regije u cjelini i pojedinih segmenata turističke ponude. Planirane aktivnosti provode se s ciljem daljnjeg razvoja branda regije Srednje Dalmacije i suradnji sustava turističkih zajednica, javnog i privatnog sektora u području zajedničkih tržišnih aktivnosti.

Prateći aktualne trendove na međunarodnom turističkom tržištu, a koji su usko povezani sa razvojem destinacijskog menadžmenta, u budućem razdoblju daje se naglasak na potrebu upravljanja turističkom destinacijom. Pored sustava turističkih zajednica, veliku primjenu u tome imaju i drugi nositelji turističke ponude u destinaciji. Sukladno tome, turističke zajednice će svoje djelovanje razvijati na način da aktivno sudjeluju i koordiniraju u upravljanju destinacijom na razini za koju su osnovane. Temeljni cilj razvoja turističkih proizvoda i provođenje promocije na međunarodnom tržištu je veća konkurentnost destinacije i dugoročno održivi turistički razvoj.