



**PROGRAM RADA  
TURISTIČKE ZAJEDNICE  
SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE  
ZA 2021. GODINU**

**Split, prosinac 2020. godine**



# SADRŽAJ

<b>I. PREGLED STANJA I TRENDOVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....</b>	<b>str. 3</b>
1.1. Uvod .....	str. 3
1.2. Globalni tržišni trendovi i stanje na tržištu .....	str. 4
1.3. Ostvareni turistički rezultati u 2020. godini .....	str. 6
1.7. Očekivanja od turizma u 2021. i budućim razdobljima .....	str. 7
<b>II. STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE .....</b>	<b>str. 9</b>
<b>III. AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE PO VRSTAMA .....</b>	<b>str.14</b>
3.1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE .....	str.14
3.1.1. Izrada strateških dokumenata za razvoj turizma .....	str.14
3.1.2. Istraživanje i analiza tržišta .....	str.16
3.1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti .....	str.17
3.2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA .....	str.18
3.2.1. Identifikacija i strukturiranje turističkih proizvoda .....	str.19
3.2.2. Označavanje kvalitete turističkog proizvoda .....	str.24
3.2.3. Podrška turističkoj industriji .....	str.25
3.2.4. Podrška razvoju turističkih događanja .....	str.28
3.3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE .....	str.29
3.3.1. Oglašavanje destinacije, ponude i proizvoda .....	str.29
3.3.2. Odnosi s javnošću .....	str.32
3.3.3. Marketinške i poslovne suradnje .....	str.34
3.3.4. Sajmovi, prezentacije i poslovne radionice .....	str.36
3.3.5. Suradnja s organizatorima putovanja .....	str.39
3.3.6. Kreiranje promotivnog materijala.....	str.39
3.3.7. Internetske stranice .....	str.41
3.3.8. Kreiranje i upravljanje bazama podataka .....	str.42
3.3.9. Turističko – informativne aktivnosti .....	str.43
3.4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT .....	str.43
3.4.1. Turističko informacijski sustavi i eVisitor.....	str.43
3.4.2. Stručni skupovi i edukacije .....	str.44
3.4.3. Koordinacija i nadzor .....	str.45
3.4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji .....	str.46
3.4.5. Poticanje na uređenje destinacije .....	str.47
3.5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA .....	str.48
3.5.1. Domaće strukovne i sl. organizacije .....	str.48
3.6. ADMINISTRATIVNI RASHODI .....	str.48
3.6.1. Plaće .....	str.48
3.6.2. Materijalni troškovi ureda .....	str.49
3.6.3. Tijela turističke zajednice .....	str.50
3.7. REZERVA .....	str.50
3.8. FONDOVI .....	str.50
<b>IV. SMJERNICE PLANIRANJA – FINANCIJSKI PLAN.....</b>	<b>str.51</b>
4.1. Prihodi .....	str.51
4.2. Rashodi .....	str.57
4.3. Rekapitulacija prihoda i rashoda .....	str.59

# 1. PREGLED STANJA I TRENDOVA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

## 1.1. UVOD

Trenutačno je cijeli svijet suočen s globalnom zdravstvenom ugrozom izazvanom pandemijom koronavirusa COVID – 19 koja za posljedicu ima negativne učinke na zdravlje i sigurnost ljudi, a posljedično tome i na putovanja i turizam koji su najviše pogođeni ovom krizom. Posljedice se još ne mogu niti pretpostaviti, međutim turizam je bez pogovora jedan od najpogođenijih sektora. Posljedice globalne pandemije koronavirusa izrazito nepovoljno utječu, kako na hrvatski, tako i na svjetski turizam. Koliko je kriza globalna, ukazuju i procjene UN-ove agencije za turizam, koje govore da bi se do kraja 2020. godine broj međunarodnih turističkih dolazaka mogao smanjiti za čak 80 posto. Ako nas je povijest nečemu naučila, to je da je turizam vrlo osjetljiv, ali i brzo reagira na krize te se relativno brzo oporavlja. Ova pandemijska kriza dobro je protresla turističku industriju i natjerala sve sudionike na tržištu na suradnju i brzu reakciju u smislu promjena i prilagodbe. Posljedice su sveobuhvatne i zahvaćaju svaki aspekt poslovanja i tržišta. Potrebno se okrenuti budućnosti i pokušati odgovoriti na zahtjeve tržišta. Neovisno o tome koliko će pandemija trajati i u kojoj mjeri će biti zastupljena, cjelokupno turističko tržište prilagodit će se situaciji i nastaviti pružati usluge za koje su specijalizirani.

U 2019. godini usvojeni su paketi novih turističkih zakona - **Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o članarinama u turističkim zajednicama i Zakon o turističkoj pristojbi**, koji su stupili na snagu početkom 2020. godine. 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. Prilikom definiranja strategije i provedbenog plana turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani Zakonom o turističkim zajednicama, pa je u skladu s navedenim rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- ▶ **razvoj i marketing destinacije** kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja, u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma.
- ▶ **osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa** kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.

- **poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji** te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije.

S obzirom na to da je značajno narušena turistička aktivnost i turistički promet cijeloga svijeta, pa tako i Hrvatske, gdje turizam generira izrazito značajan udio bruto domaćeg proizvoda, i funkcioniranje sustava turističkih zajednica je otežano. Naime, djelovanje turističkih zajednica direktno ovisi o turističkom prometu, te je trenutačno prisutno razdoblje racionalnog usklađenja svih aktivnosti, djelovanja i postupanja na svim razinama. Uvažavajući potrebe cjelokupnog turističkog sektora, Vlada je donijela razne mjere s ciljem opstojnosti turističkog sustava, a koje su uključivale i mjere koje su u direktnoj korelaciji sa smanjenjem prihoda sustava turističkih zajednica. S obzirom na cjelokupnu situaciju s pandemijom koronavirusa te negativnom utjecaju na putovanja i turizam, daljnje aktivnosti i postupanja na svim razinama sustava turističkih zajednica su otežane i u velikoj mjeri racionalizirane, kako bi se cjelokupni sustav održao stabilnim i spremnim za djelovanje po završetku trenutne situacije.

## **1.2. GLOBALNI TRŽIŠNI TRENDOWI I STANJE NA TRŽIŠTU**

Najnoviji podaci Svjetskog turističkog barometar pokazuju duboki utjecaj koji ova pandemija ima na turizam, sektor o kojem su ovisni životi milijuna ljudi. Unatoč postupnom ponovnom otvaranju mnogih odredišta od druge polovine svibnja, očekivano poboljšanje međunarodnih turističkih brojki nije se ostvarilo, pa su sve globalne regije zabilježile veliki pad dolazaka stranih turista u odnosu na prošlu godinu. Prema podacima UNWTO-a u svijetu je zbog pandemije i ograničenja putovanja u prvih osam mjeseci 2020. godine bilo 70 posto ili oko 700 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka manje nego u isto vrijeme prošle godine. Samo u srpnju, međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu je bilo 81 posto manje nego u lanjskom srpnju, dok ih je u kolovozu bilo 79 posto manje, što su i još teži minusi ako se zna da su ta dva mjeseca tradicionalno najprometniji za turizam u godini i vrhunac ljetne sezone. Kako globalno, tako su i sve svjetske regije i subregije u osam mjeseci 2020. godine imale velike padove međunarodnih turističkih dolazaka u odnosu na isto razdoblje 2019., pri čemu najveći od gotovo 80 posto regija Azija i Tihi ocean, koja je i prva bila 'na udaru' utjecaja covida. Regije Afrika i Bliski istok zabilježile su gotovo 70 posto manje dolazaka stranih turista, dok je tih dolazaka u Europi bilo 68 posto manje, a u regije Amerika (obje Amerike) 65 posto manje.

Europa, je imala nešto manje minuse dolazaka stranih turista u srpnju i kolovozu nakon postupnog ponovnog otvaranja granica, ali to je bio oporavak 'kratkog vijeka', jer su se već u kolovozu počela uvoditi nova ograničenja putovanja i savjeti zbog povećanja broja zaraženih. Iako se sve veći broj odredišta počeo ponovno otvarati stranim turistima te je takvih odredišta početkom rujna bilo oko 53 posto, mnoge su vlade i dalje oprezne. Masovni pad turističke potražnje za međunarodnim putovanjima tijekom razdoblja siječanj – kolovoz 2020. doveo je do gubitka i od oko 730 milijardi američkih dolara prihoda od međunarodnog turizma. Stoga je ključno sada koordinirano djelovanje i jača suradnja javnog i privatnog sektora u prevladavanju teškoća. S obzirom na globalne epidemiološke okolnosti oko Covida-19, procjene UNWTO-a kažu da će se smanjenje potražnje za putovanjima i povjerenje potrošača i dalje nastaviti i tako utjecati na rezultate tijekom ostatka 2020 godine.

### **1. ODNOS PREMA PROSTORU**

Mijenja se poimanje prihvatljive gustoće sadržaja i ljudi, koji koriste određeni prostor u isto vrijeme. To može pridonijeti nužnom redefiniraju prostornih standarda i aktualizirati pitanje upravljanja prostorom.

### **2. ODNOS PREMA OKOLIŠU**

Turizam je izuzetno ovisan o čistom okolišu, ali ga istodobno i najviše troši. Stoga će se u budućnosti u turizmu očekivati i nagrađivati okolišno osjetljiva praksa.

### **3. PROMJENE DRUŠTVENIH VRIJEDNOSTI**

Refleksno ponašanje ljudi koji se u doba »lockdowna« u nevolji povezuju i otkrivaju vlastitu kreativnost može se pretvoriti u dodatni poticaj za jačanje post-materijalističkih društvenih vrijednosti što može poticati dodatni interes za iskrene, autentične i emotivne sadržaje u turističkoj ponudi.

### **4. ODNOS PREMA ZDRAVSTVENOJ SIGURNOSTI**

Pojačat će se naša osjetljivost prema sanitarnim standardima i medicinskoj ekipiranosti. Očekivat će se dobrovoljne sheme certificiranja sanitarne i zdravstvene izvrsnosti, kao dodatnog jamstva sigurnosti za goste.

## **OPORAVAK TURIZMA I KLJUČNE PROMJENE PONAŠANJA**

Iskustvo u proteklih pola stoljeća intenzivnog razvoja turizma pokazalo je da je turizam jako osjetljiva djelatnost. Dramatično pada kada izbiju razne krize – recesije, ratovi, teroristički napadi ili zaraze, poput sadašnje.

Također, iskustvo govori da je turizam izrazito žilav i da se razmjerno brzo oporavlja nakon što ugroza prođe. Turizam će se sigurno oporaviti i nakon ove krize. Brzina tog oporavka uvelike ovisi o tome kada će se pronaći, primijeniti cjepivo i lijek protiv koronavirusa, kao i o njihovoj učinkovitosti te kako će se razvijati suživot s koronom. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije, trebat će proći dvije i pol do četiri godine da bi se turizam vratio na volumen potražnje i potrošnje iz 2019. godine – pod uvjetom da se iduće godine pandemija obuzda i život postupno normalizira. Iskustvo tijekom ovoga ljeta ukazuje da uz dobru turističku politiku i upravljanje rizicima oporavak Hrvatske može biti i brži.

### **1.3. OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI U 2020. GODINI (sukladno dostupnim podacima)**

Svjedoci smo pada turizma bez presedana. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) u prvih osam mjeseci međunarodni dolasci turista u svijetu pali su 70%. Procjenjuje se da je prihod od međunarodnih putovanja smanjen za 730 milijardi dolara. Radi se o osam puta većem smanjenju financijskih primitaka od turizma nego u jeku svjetske financijske krize 2009. godine. Razvoj događaja do kraja godine nije lako predvidjeti, a UNWTO prognozira smanjenje međunarodnih dolazaka u cijelom svijetu od oko 70 posto. Što se tiče Hrvatske, rezultati turističkog prometa premašili su inicijalna predviđanja Svjetske turističke organizacije (UNWTO) o ostvarivanju 30 posto prošlogodišnjeg turističkog prometa. S obzirom na to da je širenje korone proljetos uspješno obuzdavano, Hrvatska je s velikim potencijalom krenula u glavnu sezonu. Posljednji objavljeni podaci Eurostata o turističkom prometu u sedam mjeseci 2020. godine u članicama Europske unije pokazuju da je Hrvatska u razdoblju od siječnja do srpnja, zabilježila najmanji pad u broju domaćih i stranih turista te u ostvarenim turističkim noćenjima u turističkim objektima među mediteranskim zemljama u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Tako je “špici sezone”, od 01.07. – 15.08. 2020 ostvareno gotovo dvije trećine prošlogodišnjih turističkih rezultata, koji Hrvatsku svrstava u vrh Mediterana po ostvarenom turističkom prometu. Nažalost taj trend nije nastavljen do kraja turističke sezone što će nedvojbeno utjecati na konačne rezultate. Prema podacima sustava eVisitor u Hrvatskoj je od siječnja do kraja listopada ostvareno u komercijalnim i nekomercijalnim objektima te nautičkom charteru, gotovo 7,6 milijuna dolazaka domaćih i stranih gostiju te je evidentirano oko 53,6 milijuna ukupnih noćenja, a što predstavlja pad od 62 posto u dolascima i 50 posto u ostvarenim noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. S obzirom na okolnosti, riječ je o uspješnom turističkom rezultatu pri čemu su turistički djelatnici i oni koji rade u djelatnostima vezanim uz turizam, još jednom pokazali kako su izuzetno prilagodljiviji i inovativni.

Istovremeno, Splitsko-dalmatinska županija u dosadašnjem dijelu godine upisala je slične turističke rezultate. Prema podacima sustava eVisitor do kraja listopada odredišta Srednje Dalmacije u komercijalnim smještajnim kapacitetima zajedno sa nautičarima posjetila su oko 1,3 milijuna gostiju koji su ostvarili preko 8,5 milijuna noćenja. Pri tome je u komercijalnim smještajnim kapacitetima ostvareno oko 1,2 milijuna dolazaka domaćih i stranih gostiju, te realizirano približno 8 milijuna ukupnih noćenja, a što je pad od od 66 posto u ostvarenim dolascima i 55 posto u realiziranim noćenjima. U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom razdoblja siječanj-listopad dominira promet u objektima obiteljskog smještaja, a potom slijede hoteli. U objektima u domaćinstvu realizirano je 750 tisuća dolazaka gostiju i 5,6 milijuna registriranih noćenja, dok je u hotelima ostvareno 300 tisuća dolazaka i 1,3 milijuna noćenja domaćih i stranih gostiju. U spomenutom razdoblju najznačajniji turistički promet ostvaren je s tržišta Poljske, Njemačke, domaćeg tržišta i tržišta Češke.

#### **1.4. OČEKIVANJA OD TURIZMA u 2021. i BUDUĆIM razdobljima – OPORAVAK turizma**

Iako realno nitko još nema točan odgovor kakva će biti 2021. godina, i zna se da se ništa ne zna, ipak treba promišljati o budućnosti turizma. Jedno je sigurno – turističku sezonu 2021. obilježit će neizvjesnost i fleksibilnost prilagođavanja situaciji u aktualnom trenutku. U kojoj mjeri će se turizam pod utjecajem pandemije stvarno mijenjati ovisi o sposobnosti upravljanja turizmom i turističkom destinacijom. Nema dvojbe da je strateška orijentacija razvoj održivog turizma. Kako će ljudi putovati narednih godina teško je predvidjeti, ali sigurno je kako u ovoj situaciji teško da se mogu očekivati veće turističke brojke. Sigurno je kako neće biti masovnih okupljanja, pa će tako i ljudi više izbjegavati destinacije i mjesta gdje ima puno ljudi. Ujedno, presudni će biti diskrecijski dohodak koji je svima značajno smanjen, sigurnost, povjerenje i blizina tržišta. Preferirat će se bliža odredišta u koja se može doći automobilom. Javit će se potražnja za onim destinacijama u kojima su ispunjeni uvjeti sigurnosti. Važan kriterij svakako će biti osiguranje visoke razine higijenskih standarda, a naglasak će se staviti na zdravlje i održivi razvoj. Iz UN-ove specijalizirane agencije za turizam, a na temelju razmišljanja stručnjaka iz cijelog svijeta, poručuju da je potražnja za putovanjima i dalje slaba zbog stalne neizvjesnosti oko pandemije i slabog povjerenja, a oporavak međunarodne potražnje moguće je u ovakvim okolnostima očekivati uglavnom u trećem kvartalu 2021. godine. Ipak, oko 20 posto tih stručnjaka koje je okupio UNWTO smatra da bi se povratak turizma u 'jačem' obliku mogao dogoditi tek 2022. godine, jer ne očekuju da će se ograničenja putovanja kao glavna zapreka na putu oporavka brzo ukidati, niti da će se brzo vratiti povjerenje i sigurnost putnika za putovanja.



Prednost za Hrvatsku je činjenica da je po pitanju sigurnosti prije krize rangirana visoko, a također i za vrijeme krize evidentirana je kao zemlja sa strogim mjerama za sigurnost stanovništva, što je dodatno potvrdilo Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC) kojke je dodijelilo Hrvatskoj „Međunarodnu oznaku za sigurna putovanja“. Percepcija sigurnosti i komunikacija, kao i posložen zdravstveni sustav biti će jedna od najtraženijih valuta i među glavnim motivom dolaska. Opet Hrvatska kao primarno autodestinacija ima tu prednost, iako se očekuje da se i zračni promet stabilizira, kao i blizina emitivnih tržišta. Svakako jači fokus treba staviti na tržišta Češke, Poljske i Slovačke. Nema više prodaje same od sebe i trebat će imati živaca za borbu iz dana u dan. Svakako je dobro da svi imaju pripremljeno više raznih scenarija, kako bi u slučaju zatvaranju ili otvaranju novih tržišta, mogli odmah reagirati. Svi će morati biti spremni za intenzivne promijene, ali su prisutna nadanja da će sljedeće godine biti dobra sezona, sigurno bolja nego 2020. godina.

Značajniji obujam turističkog prometa ovisit će i o uspostavljanju redovitih, izravnih zračnih veza unutar Europe i s ostalim svjetskim regijama te o porastu konkurencije na svjetskom turističkom tržištu. Glavne konture broja letova i pravaca su se uvijek planirale u ovo vrijeme, a potvrđivale krajm godine kako bi tour-operatori na njima pravovremeno mogli zakupiti odgovarajući broj sjedala za svoje goste. Većina aviokompanija u Europi trenutno muku muči s likvidnošću i dvoznamenkastim padom prometa, imaju viška i aviona i osoblja, pa će u mjesecima koji slijede prje svega pokušavati spasiti vlastitu egzistenciju i plaće, a tek ako se situacija sa Covidom 19 stabilizira nabolje, razmišljati kuda će i kada letjeti na turističkim linijama iduće sezone. A svaki od tih problema izravno se odražava na poslovanje i goli opstanak turističkih agencija koje su ove godine bili najveći gubitnici u turističkom poslu jer gotovo ništa od planiranog i investiranog nisu uspjeli ostvariti zbog neizvjesnosti, nesigurnosti i straha od putovanja koji je bio podjednako prisutan svuda na tržištima. Kako u takvim okolnostima planirati turističku poslovnu 2021. godinu, pitanje je koje muči tisuće tvrtki, od onih najvećih do mikro-poduzetnika u turizmu koji jednostavno ne znaju odakle krenuti u oblikovanje obujma posla za 2021. godinu. Pri tome je posve jasno da su tradicionalna europska tržišta najpouzdanija i da treba sve učiniti da se njih ponovno pridobije za iduću godinu. Za pripremu iduće turističke godine ključne su tri stvari:

- ❖ *nastavak mjera potpora očuvanja radnih mjesta do početka iduće sezone, odnosno do kraja 2021.,*
- ❖ *potom osiguranje sredstava za likvidnost i pripremu turističke sezone 2021., u dogovoru s HNB-om, HBOR-om i poslovnim bankama, kako bi se olakšalo odobrenje takozvanih korona kredita te moratorija i reprograma tamo gdje je to nužno te,*
- ❖ *kao treće, učinkovito korištenje sredstava iz fondova EU-a.*

Zato je teško reći što će biti u 2021. godini, ali iz današnje perspektive sigurno je da će trebati nekoliko godina za povratak na brojke iz prethodnih godina. Svakako će ova izvanredna situacija ostaviti razne posljedice na ponašanje turista te će se turistički sektor promijeniti. Jedno je sigurno, više će se putovati unutar Europe, a auto i vlak će biti dominantni prijevozi, dok će avio promet znatno pasti. Više će biti vikend putovanja, a izbjegavat će se veliki centri. Tražit će se aktivni odmor u ruralnom i kontinentalnom prostoru. Svijest o organskoj i ekološkoj hrani će znatno porasti, kao i potražnja za istim. Digitalizacija će odigrati ključnu ulogu, kao i mobilno plaćanje. Potpuni oporavak i “uzlazna” faza će biti tek kad prestane bilo koji oblik ugroženosti od bolesti COVID-19, odnosno kad cjepivo postane dostupno svima jer će se tada sve restriktivne mjere povući. Očekuje se da će ekonomski šok proizašao iz pandemijske krize duboko utjecati na europsko gospodarstvo, znatno više nego kriza koja je započela 2009. godine. Analize i projekcije pokazuju ekonomsko usporavanje, a turistička industrija EU-a, bila je među prvim sektorima koji su se oporavili nakon financijske krize 2009., međutim sada je među prvim sektorima na koje je utjecala kriza COVID-19. S obzirom na trenutna ograničenja putovanja i mjere ograničavanja putovanja koje su došle nakon otvaranja granica od lipnja do rujna, s obzirom na psihozu straha i nepostojanje cjepiva, teško je predviđati. Prognoze za 2021. Godinu, svakako su bolje nego za 2020. U još uvijek tekućoj godini, praktički nije bilo predsezona, a planira se da će je sljedeće godine biti. Također očekuje se tradicionalno vrlo dobro popunjen srpanj, kolovoz i rujna, a sve to uz preduvjet dobre epidemiološke situacije u Hrvatskoj, ali i na najvažnijim turističkim emitivnim tržištima.

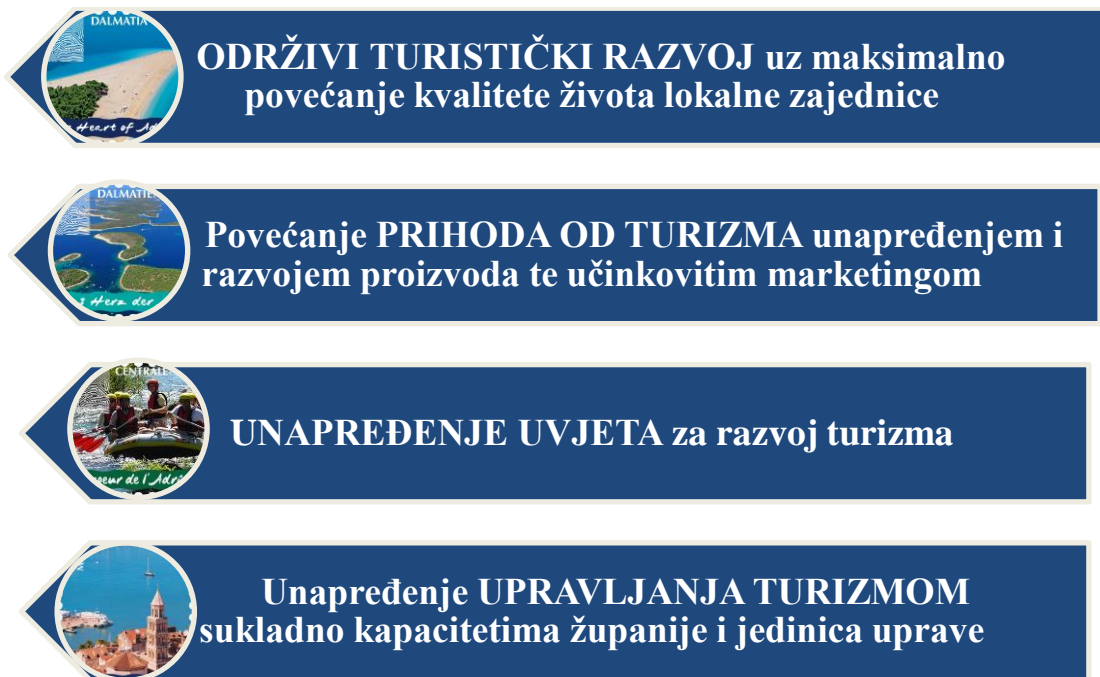
## **2. STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE SREDNJE DALMACIJE**

U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti turistička zajednica se rukovodi postavkama Glavnog plana turizma SDŽ sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma SDŽ, potrebama i zahtjevima turističkog gospodarstva i aktualnim trendovima u turističkom marketingu. Turistička putovanja u 2021. godini, prema dostupnim informacijama iz relevantnih domaćih i stranih institucija, i dalje će biti obilježena i pod značajnim utjecajem mjera za suzbijanje bolesti COVID-19 koje će u različitim mjerama, provoditi sve države. U takvim okolnostima aktivnosti na turističkom tržištu morat će pratiti odluke pojedinih zemalja te će svi u sustavu i sektoru morati biti maksimalno fleksibilni u odnosu na ciljeve i na okolnosti vezane za putovanja koje će u pojedinom razdoblju ili pojedinom emitivnom tržištu biti na snazi. U ovom trenutku procjenjuje se da će promidžbene aktivnosti u zemljama EU, u Ujedinjenom Kraljevstvu i na domaćem tržištu biti prioritet u idućoj godini.

Kratkoročno, u sljedećoj godini ovisno o razvoju događaja, treba se barem privremeno, puno snažnije i organiziranije obratiti emitivnim tržištima s kojih gosti dolaze pretežno automobilima. To su prije svega domaće tržište, a zatim susjedne zemlje Bosne i Hercegovine, Mađarske, Slovenije, Slovačke, Češke, Poljske, Austrije, Italije i Njemačke. Naravno, ovo ne isključuje, već, još više naglašava potrebu sustavnog odnosa prema ključnim avio tržištima u Europi, dakle, britanskom i skandinavskom te praćenje stanja na dalekim, preookeanskim tržištima, prije svega SAD-a. Kreiranje proizvoda, ciljana promocija prema definiranim emitivnim tržištima, on line promocija i edukacije djelatnika turističkog sektora, jedni su od planova djelovanja TZ Splitsko – dalmatinske i u sljedećoj godini. 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 turističkih proizvoda i usluga***
- ⊕ ***Marketing, odnosno promocija***
- ⊕ ***Organizacija turističkog razvoja i unapređenja upravljanja***
- ⊕ ***Istraživanje i strateško planiranje***

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 orginalne promocije koja će osnažiti imidž sigurnog i privlačnog odredišta. 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. Sukladno navedenom, temeljem *GP razvoja turizma Splitsko - dalmatinske županije sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma definirana su četiri strateška cilja*;



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.

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:

## VIZIJA

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

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. U 2021. godini predviđa se orijentacija na tradicionalna emitivna tržišta, ali i veći marketinški naponi prema tim europskim tržištima, koja su se tijekom sezone 2020. pokazala najpouzdanijima i najstabilnijima. 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.

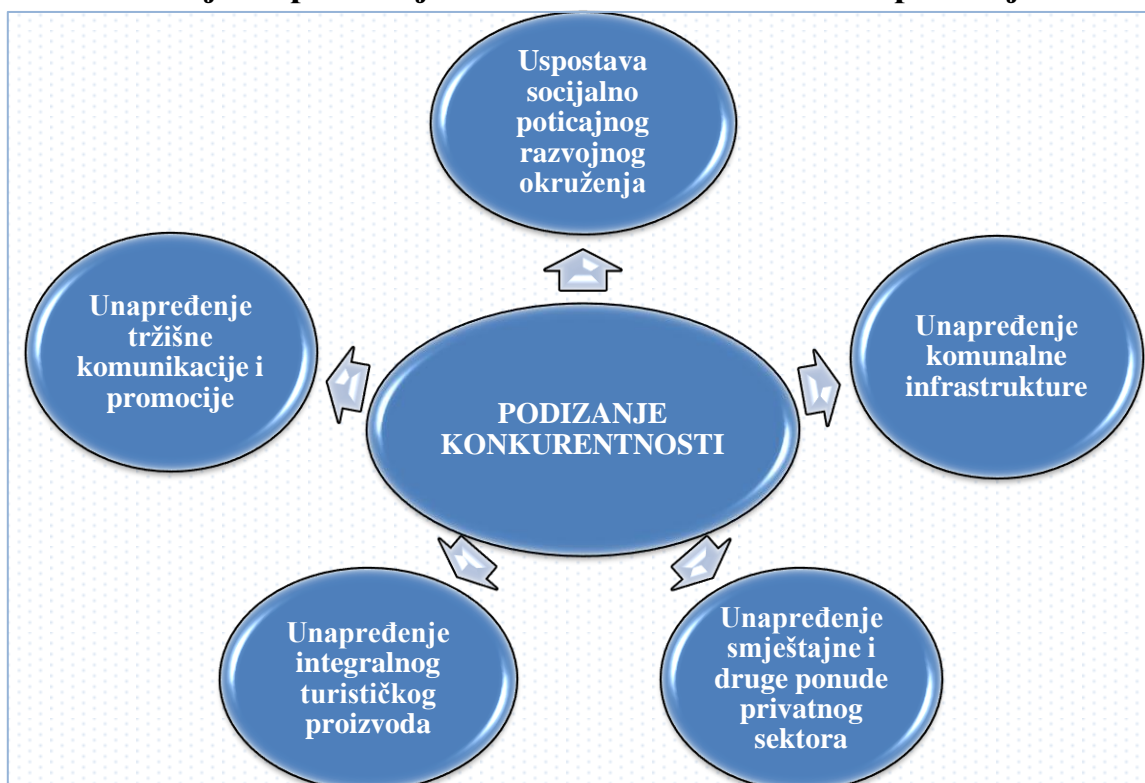
***Glavne prednosti na kojima je moguće temeljiti budući turistički razvoj županije su:***

- ⊕ 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 projekata, mogu se ubrojiti:

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

## 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 2021. godinu, naglasak je na sinergiji javnog i privatnog sektora, kvaliteti, cijenama i promociji, koja mora biti ciljano usmjerena i učinkovita, s obzirom na stanje u okruženju, trendove potražnje i stanje u konkurentskim zemljama. 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.

**Obzirom na neizvjesnu situaciju izazvanu pandemijom bolesti COVID 19 i trenutne promjene u turističkom sektoru na globalnoj razini koje zahtijevaju racionalan i odgovoran pristup poslovanju, planirane aktivnosti u nadolazećoj 2021. mogu biti podložne promjenama.**

### 3. AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE PO VRSTAMA

#### 3.1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

##### 3.1.1. Izrada STRATEŠKIH DOKUMENATA za razvoj TURIZMA

- **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 do 2027. godine. Ključni ciljevi ovog projekta su planirati razvoj turizma u desetogodišnjem razdoblju na principima društvene, ekonomske i okolišne 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. *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. Glavni plan turizma predstavlja sveobuhvatni razvojno-marketinški dokument područja Splitsko – dalmatinske županije. U 2021. 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*
- *nastavak razvoja (tematiziranih) pješačkih staza/ruta i poučnih staza*
- *upravljanje kvalitetom privatnog smještaja*
- *akcijski plan upravljanja turizmom - sustavno praćenje održivosti turizma na razini Županije*

U 2021. godini u planu je temeljem Glavnog plana Splitsko – dalmatinske županije sa strateškim i operativnim planom marketinga dovršiti realizaciju sljedećih akcijskih planova, a kako bi se podigla tržišna prepoznatljivost i konkurentnost, proširio i obogatio sustav turističkih doživljaja;

- *akcijski plan razvoja eno – gastro turizma*
- *akcijski plan razvoja turizma događanja*
- *akcijski plan razvoja poslovnog turizma*
- *akcijski plan razvoja aktivnog turizma*

Temeljem interesa iskazanog od strane Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam iz Zagreba izrađuje sve navedene akcijske planove.

Na osnovu analize realnih i potencijalnih turističkih atrakcija u Županiji kao i analize trendova eno-gastronomski turizam prepoznat je kao jedan od šest primarnih proizvoda s visokom atraktivnošću i konkurentnosti, zbog čega se i pristupilo izradi „*Akcijskog plana razvoja eno – gastronomskog turizma*“. S obzirom da je orijentacija Splitsko-dalmatinske županije podizanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga, produljenje sezone i ostvarivanje ravnomjernost razvoja u cijelom području Županije, upravo je unapređenje gastronomske ponude jedan od bitnih pravaca razvoja koji treba poduzeti i koji tome može pridonijeti. Konačno, riječ je o turističkom proizvodu koji može donijeti ekonomske i društvene koristi lokalnoj zajednici na različite načine, kroz neposredno ili posredno uključivanje u ponudu gastronomskog turizma.

Potreba izrade „*Akcijskog plana za razvoja turizma događanja u Splitsko – dalmatinskoj županiji*“ definirana je Operativnim strateškim planom u Glavnom planu razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije, s ciljem povećavanja međunarodne konkurentnosti destinacijskog proizvoda županije u pred i posezoni. Iako se na prostoru SDŽ i njenih gradova/općina već danas održavaju razna kulturna, gospodarska i sportska događanja, osobito u sezoni, većina njih još uvijek ne privlači dovoljan broj novih posjetitelja. Budući da su atraktivna događanja i manifestacije jedan od ključnih preduvjeta dolaska i boravka turista na području Županije u razdoblju pred i posezone, glavni zadatak ovog akcijskog plana je sastaviti portfelj turističkih događanja u destinacijama Županije, ocjena razvojnih potencijala, pozicija događanja u hijerarhiji portfelja, ocijeniti promotivne, organizacijske i financijske potrebe događanja kako bi se asistiralno događanjima na sustavan i organiziran način u njihovom unapređenju i marketingu te, istovremeno, omogućiti Županiji sustavnu promociju na domaćem i međunarodnom tržištu.

Temeljem analize svih potencijala za razvoj ovog oblika turizma u Županiji i analize trendova i okruženja u Glavnom planu razvoja turizma, poslovni turizam prepoznat je kao jedan od primarnih proizvoda za Splitsku rivijeru s viskom atraktivnošću i viskom konkurentnošću, ali nedovoljno nerazvijen u ostalim područjima Županije.



Poslovni turizam, u ovom kontekstu definiran kao poslovni skupovi, kongresi, konferencije i seminari, s obzirom na ključnu odliku odvijanja u vanezonskom razdoblju iznimno je važan za produljenje sezone, a što je i jedan od glavnih ciljeva razvoja turizma u Splitko-dalmatinskoj županiji. Temeljni zadatak „*Akcijskog plana razvoja poslovnog turizma*“ je planirati projekte i aktivnosti kojima bi se što bolje iskoristile sve prednosti Splitko-dalmatinske županije u kreiranju i plasiranju na tržište različitih oblika poslovnog turizma te aktivnosti kojima bi se minimizirali ograničavajući faktori razvoja

Potreba za izradom „*Akcijskog plana za razvoj aktivnog turizma u Splitsko - dalmatinskoj županiji*“ rezultat je analize turističkih atrakcija u županiji i analize trendova za aktivni turizam, kao i činjenice da je u planu razvoja turizma Županije turizam aktivnosti prepoznat kao jedan od proizvoda s visokom atraktivnošću i konkurentnošću. Dodatno je na potrebu izrade jednog ovakvog plana utjecala činjenica da je popularnost aktivnog turizma na turističkom tržištu posljednjih godina u evidentnom rastu, što je posljedica sve izraženije brige o zdravlju, razvoja posebnih interesa kod turista i općenito želje za 'avanturom'. Temeljni zadatak ovog Akcijskog plana je planirati projekte i aktivnosti kojima bi se što bolje iskoristile sve prednosti Županije u razvoju aktivnog turizma s osnovnim fokusom na oblicima turizma vezanima uz trekking, hodanje, planinarenje i srodne aktivnosti.

Navedeni akcijski planovi su u određenoj mjeri realizirani tijekom 2020. godine, a završetak i predstavljanje planova biti će tijekom 2021. godine.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ i Institut za turizam
<b>Planirana sredstva:</b>	150.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### **3.1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA tržišta**

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, provodila istraživanja „Tajni gost“ na području Splitsko – dalmatinske županije i sudjelovala u projektu pod nazivom „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“, koji vodi Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije. Posebno istraživanje koje se provodi u suradnji s Institutom za turizam je **istraživanje PRIVATNOG/OBITELJSKOG SMJEŠTAJA u Splitsko – dalmatinskoj županiji** koje bi trebalo biti finalizirano u u 2021. godini. Zbog raznih nepoznanica, prijepora i predrasuda, te potrebe raspolaganja relevantnim i pouzdanim informacijama kao temeljen za informirano upravljanje turizmom, TZ Splitsko-dalmatinske županije uputila je Institutu za turizam upit za istraživanjem privatnog smještaja na području Županije. Splitsko-dalmatinska županija jedna je od županija koja je u nekoliko prošlih godina bilježila iznadprosječni rast turističke potražnje. Najveći dio tog rasta omogućio je tzv. obiteljski/privatni smještaj, koji u ukupnim smještajnim kapacitetima Županije sudjeluje s oko 78% (hoteli samo s 13%) i taj je udio najveći u usporedbi s ostalim primorskim županijama. Navedeno istraživanje treba uključiti detaljnu analizu strukture i obilježja ponude i potražnje privatnog smještaja u Županiji, u odnosu na druge vrste smještaje te u odnosu na ponudu privatnog smještaja izvan Županije, pregled globalnog tržišta kako bi se steklo razumijevanje stranih praksi i time predvodilo u poimanju i prezentiranju problematike ovog smještaja na nacionalnoj razini, procjenu važnosti privatnog smještaja za Županiju, otkrivanje rizika i prilika razvoja te predložiti moguće modele upravljanja tim oblikom ponude u budućnosti.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ i Institut za turizam
<b>Planirana sredstva:</b>	50.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### **3.1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI promotivnih aktivnosti**

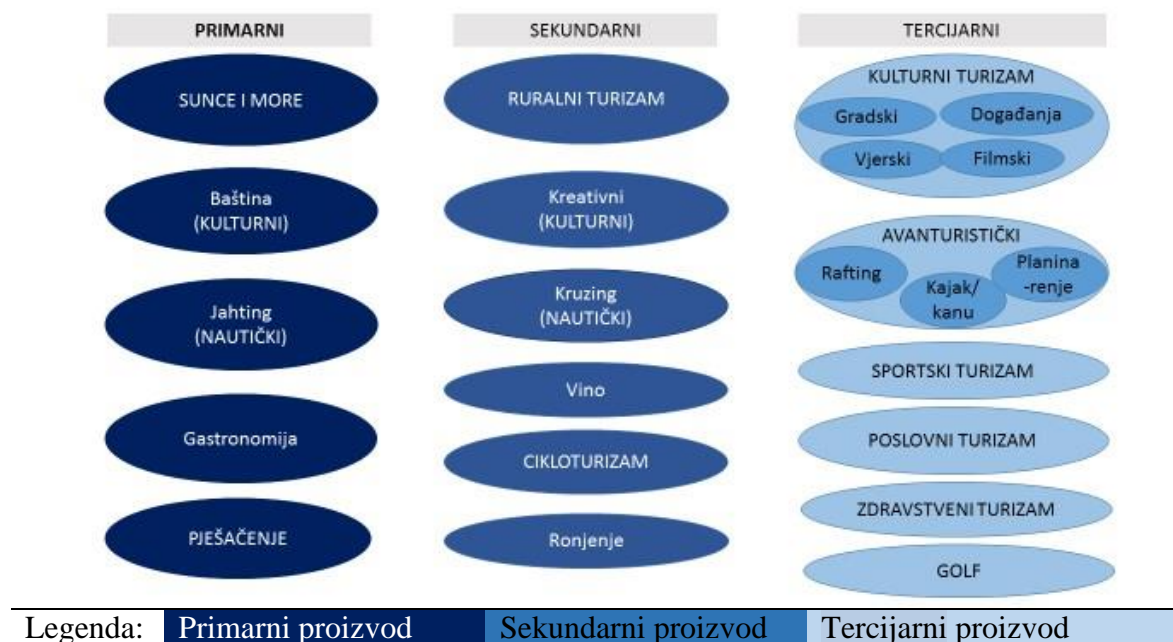
Sve intenzivnije promotivne aktivnosti zahtijevaju i utvrđivanje djelotvornosti i opravdanosti sve većeg ulaganja i utjecaja na povećanje prodaje. Rezultate promocije treba usporediti s očekivanim rezultatima te je potrebno procijeniti i mjeriti učinkovitost pojedinih korištenih sredstava i aktivnosti. Navedena stavka podrazumijeva uspostavljanje djelotvornog mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti na svim razinama TZ, te će se navedeno u budućnosti provoditi temeljem uputa HTZ-a, kao i praćenje informacija o ulaganjima sustava na svim razinama promocije. U 2021. godini na navedenoj stavci ne planira se utrošak sredstava.

## 3.2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

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 o stvaranju proizvoda s visokom dodanom vrijednošću, a u tom zahtjevu poslu je uloga destinacije od posebne važnosti. Polazeći od analize resursno-atraksijske 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 definiran je proizvodni portfelj koji će biti u funkciji:

- ✓ bolje valorizacije prirodne i od čovjeka stvorene resursno-atraksijske 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: GP razvoja turizma SDŽ)



Ovakvo 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 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.

### **3.2.1. Identifikacija i strukturiranje TURISTIČKIH PROIZVODA**

**SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA temeljem Glavnog plana razvoja turizma SDŽ**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| * <b>SUNCE i MORE</b>        | * <b>NAUTIČKI turizam</b>   |
| * <b>KULTURNI turizam</b>    | * <b>ENO-GASTRO turizam</b> |
| * <b>PUSTOLOVNI turizam</b>  | * <b>SPORTSKI turizam</b>   |
| * <b>CIKLOTurizam</b>        | * <b>RURALNI turizam</b>    |
| * <b>ZDRAVSTVENI turizam</b> | * <b>POSLOVNI turizam</b>   |

Splitsko-dalmatinska županija obiluje raznovrsnim prirodnim i kulturnim resursima, te je riječ o prostoru s jedinstvenom materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom. U kombinaciji, ti atributi nude mogućnost razvoja cijele palete turističkih proizvoda, od kojih su neki već razvijeni, poput proizvoda sunca i more, neki su u razvoju, a neke tek treba razviti.

*U planu za provedbu temeljem programa za 2021. 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 sustavno izgrađivana infra i suprastruktura 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.

S obzirom na sve veći značaj cikloturizma za cijelu Županiju 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.

**b) PUSTOLOVNI turizam –  
PJEŠAČKE/TEMATSKJE STAZE SREDNJE DALMACIJE**

U planu djelovanja i rada za 2021. je nastavak aktivnosti na unapređenju proizvoda tematskih/pješačkih staza u cilju obogaćivanja i poboljšanja turističke ponude Županije. 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. Splitsko-dalmatinska županija gostima koji žele pješčiti pruža doživljaj iznimnih krajolika i zanimljivih tematskih ruta, prožetih bogatim prirodnim, kulturim i povijesnih sadržajima. 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. TZ Splitsko – dalmatinska izdala je u 2020. godini posebnu brošuru – *Tematske staze obale Srednje Dalmacije* koja sadrži 39 staza dužine 250 km i *Tematske staze otoka Srednje Dalmacije* sa opisom 25 staza dužine 200 km. U planu za 2021. godinu je revidiranje i dopuna podataka iz brošura te proširenje sa opisom i unosom novih staza, a posebno unos Google Street View-a karata tematskih staza Splitsko – dalmatinske županije. Naime, TZ Splitsko – dalmatinska pokrenila je jedinstveni projekt izrade Google Maps poslovnih lokacija i snimanje Google Street View-a karata tematskih staza Splitsko – dalmatinske županije. Riječ je o izgradnji digitalne tematsko – pješačke destinacije, a što podrazumjeva postavljanje 200 staza kao startpoint GoogleMaps lokacije i 200 staza kao listing na Tripadvisoru.

### c) **KULTURNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE**

Razvoj kulturnog turizma jedan je od prioriteta određenih Strategijom razvoja turizma RH. 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. Spektar aktivnosti koji uključuje komponentu kulture je sve širi što dovodi do daljnje segmentacije ovoga tržišta. Kulturni turizam Splitsko-dalmatinske županije, izrazito slojevite i heterogene ponude, proizvod je koji gradi imidž Županije. Urbana središta Županije s jedinstvenim i šarmantnim povijesnim jezgrama faktor su privlačenja „kulturnjaka“ željnih upijanja mediteranskog stila života. 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 2021. 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**

Razvoj arheološkog turizma prilika je da Srednja Dalmacija odgovarajuće valorizira te jasnije istakne svoju bogatu arheološku baštinu. 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 2021. 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 prioriteta ciljeva turističke valorizacije. U 2021. godini planiraju se sljedeće aktivnosti;

1. Daljnja istraživanja rimskih cesta,
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.)

#### ***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. 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. 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. 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 turistički proizvod. 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. 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.

#### *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 u 2021. godini napraviti POZIVNI NATJEČAJ za sustav TZ gradova, općina i mjesta na području Splitsko – dalmatinske županije.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ i partneri
<b>Planirana sredstva:</b>	1.200.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### **3.2.2. Označavanje KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA**

Županija je u zadnjih nekoliko godina razvoju cikloturizma dala prioritet te je ukupno 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). U sklopu projekta razvoja cikloturizma na području Splitsko – dalmatinske županije, provodi se i posebno certificiranje B&B smještaja (hoteli, privatni smještaj). Specijalna oznaka kvalitete **CENTRAL DALMATIA Bike and Bed** pruža dodatnu informaciju o kvaliteti i osobinama specijalnih oblika turističke ponude. Poželjno je imati i omogućiti stalak za bicikle ispred objekta i pranje bicikla.

#### **Kriteriji za pristup sustavu Central Dalmatia Bike & Bed**

1. Objekt je kategoriziralo Ministarstvo turizma
2. Objekt je spreman na upit primiti biciklista na jednu noć
3. Sigurna prostorija za besplatni smještaj bicikli ili potpisana izjava da je gostima dozvoljen unos bicikli unutar objekta
4. Pružanje informacija gostima o bike uslugama u blizini objekta (servis, shop, rent a bike...)
5. Posjedovanje propisanog Bike paketa

6. Suglasnost pristupa povjerenstvu za dodjelu oznake kvalitete Central Dalmatia Bike & Bed u kandidiranom objektu i uvid u ispunjavanje propisanih uvijeta
7. Dostava podataka bike objekta za unos na [www.dalmatia-bike.com](http://www.dalmatia-bike.com)
8. Potpis ugovora o dodjeli oznake kvalitete Central Dalmatia Bike & Bed
9. Uplata kotizacije za dodjelu oznake Central Dalmatia Bike & Bed

**Sadržaj Bike paketa za Bike & Bed objekte uključuje;**

- Metalna pumpa za dvije vrste ventila sa mogućnošću pumpanja do 12Bar (1 kom)
- Montirači za zračnice (3 kom)
- Zračnica 26“ i zračnica 700X23C (1+1 kom)
- Biciklistička bočica 500ml (1 kom)
- Multifunkcijski bike alat sa 18 funkcija (1kom)

TZ Splitsko – dalmatinske županije će prema potrebama i zainteresiranim subjektima nastaviti u 2021. godini sa predmetnim projektom i sufinancirati nabavku paketa, posebice na onim područjima gdje nema osnovanih turističkih zajednica.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	10.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	Kontinuirano

### **3.2.3. Podrška TURISTIČKOJ INDUSTRIJI**

#### **A. Potpore razvoju PROGRAMA DMK-A**

Razvoj DMK-a jedna je od ključnih aktivnosti HTZ-a zajedno sa sustavom turističkih zajednica definiranih programom rada, a s ciljem obogaćivanja i razvoja nove destinacijske ponude i proizvoda kao jedinstvenih doživljaja. TZ Splitsko – dalmatinska planira s nastavkom projekta razvoja destinacijskih menadžment kompanija (DMK) na području regije s ciljem obogaćivanja, kao i razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda i turističkih paketa posebnih interesa. Riječ je o specijaliziranim uslužnim kompanijama s specifičnim znanjima o lokalnim resursima i mogućnostima, te predstavljaju važan čimbenik u planiranju i kreiranju novih turističkih proizvoda i doživljaja. 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.

TZ Splitsko - dalmatinska na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija usko surađuje s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnosti. S ciljem potpore razvoja DMK-a, TZ Splitsko – dalmatinska u dosadašnjem razdoblju sufinancirala je razne 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, a što se planira nastaviti u 2021. godini. Iz perspektive upravljanja destinacijom, razvoj novih proizvoda uvijek je najveći izazov, a fokus projekta razvoja DMK-a je razvijanje proizvoda koji će repositionirati imidž turizma s proizvoda sunca i mora na turizam posebnih interesa. Cilj projekta razvoja DMK na području Županije je stvoriti poticajno okružje za uspješni razvoj nove ponude složenih turističkih proizvoda za turističko tržište posebnih interesa koji su preduvjet za poboljšanja konkurentske sposobnosti srednjodalmatinskog turizma, produženje sezone i tržišnu valorizaciju turističkih potencijala svih destinacijskih područja.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	200.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

## **B. SURADNJA s strukovnim udruženjima s ciljem razvoja proizvoda**

TZ Splitsko – dalmatinske županije karakterizira uspješna suradnja s Udrugom destinacijskih menadžment kompanija Dalmacije i Udrugom hrvatskih putničkih agencija. Naime, u organizaciji UDMKD te uz potporu TZ Splitsko – dalmatinske županije, u Splitu se do sada dva puta organizirala 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. Zbog pandemije bolesti COVID 19, spomenuta konferencija nije mogla biti održana u 2020. godini, a u planu nije ni za 2021. godinu, već najvjerojatnije ponovno u 2022. godini. Posebna suradnja u pogledu razvoja proizvoda odvija se u suradnji sa Udrugom hrvatskih putničkih agencija (UHPA), i to u vidu održavanja i organizacije posebnih edukacijskih programa. U planu za 2021. godinu su održavanje sljedećih edukativnih aktivnosti, podjeljenih na tri tematske cjeline;

- *Izazovi povećane odgovornosti pružatelja usluga smještaja u COVID-19 vremenima*
- *Izazovi distribucije usluga smještaja u COVID-19 vremenima*
- *Izazovi poslovnog komuniciranja u turizmu u COVID-19 vremenima*

**Svrha edukacije:** Pandemija koja je posljedica širenja korona virusa stvara posve nove izazove u pogledu zdravstvene sigurnosti korisnika usluga smještaja, distribucije usluga te verbalnog i neverbalnog komuniciranja s turistima i kupcima turističkih aktivnosti. Ti izazovi donose i nove odgovornosti koje obuhvaćaju ne samo pružatelja usluga smještaja već i sve turističke agencije koje sudjeluju u njihovoj distribuciji. Nova perspektiva odgovornosti neće obilježiti samo trenutne uvjete pružanja i prodaje usluga smještaja već će postati i standard u postpandemijskim vremenima. Zbog toga je nužno sve poslovne subjekte koji pružaju usluge smještaja i sudjeluju u procesu njihove distribucije ili pakiranja u paket aranžmane detaljno uputiti u izazove povećane odgovornosti pružatelja usluga smještaja u COVID-19 vremenima. S druge strane, strategije i taktike komuniciranja, ali i svakodnevne komunikacijske aktivnosti treba sagledati u sasvim novom svjetlu. Nova komunikacija u turizmu neće obilježiti samo trenutne uvjete, već će postati standard u postpandemijskim vremenima. Sve osobe koje intenzivno komuniciraju s turistima i kupcima turističkih aktivnosti potrebno je uputiti u izazove poslovnog komuniciranja u turizmu u COVID-19 vremenima.

**Potencijalni sudionici:** Menadžeri i prodajno osoblje u turističkim agencijama, i različitim vrstama smještajnih objekata, pružatelji usluga smještaja u obiteljskim domaćinstvima i na poljoprivrednim gospodarstvima.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ i UHPA
<b>Planirana sredstva:</b>	100.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### C. Projekti IT –START UP-ovi u TURIZMU

TZ Splitsko – dalmatinska planira u suradnji sa Županijom u 2021. godini 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.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ i SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	100.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### 3.2.4. Podrška razvoju TURISTIČKIH DOGAĐANJA

#### A. Potpore DOGAĐANJIMA/MANIFESTACIJAMA – Javni poziv

TZ Splitsko – dalmatinska 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, turističkim zajednicama i drugim neprofitnim organizacijama dodjeljuju se temeljem Javnog poziva za kandidiranje manifestacija za dodjelu potpore iz programa „Potpore za turističke manifestacije“, koji se 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. Iznimno, u 2021. godini planira se raspisati Javni poziv tijekom mjeseca travnja.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	800.000
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

#### B. Potpore TOP DOGAĐANJIMA – Javni poziv

TZ Splitsko – dalmatinska raspisuje Javni poziv za dodjelu bespovratnih sredstava za TOP događanja na području Splitsko-dalmatinske županije, koja su glavni motiv dolaska turista u destinaciju i doprinose sljedećim ciljevima:

- promociji Splitsko-dalmatinske županije kao turističke destinacije
- unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda/ponude pojedine uže ili šire destinacije unutar županije
- razvoju sadržaja koji omogućavaju produljenje turističke sezone
- povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predi posezone
- jačanju snage brenda turizma Splitsko-dalmatinske županije
- stvaranju prepoznatljivog imidža turizma Splitsko-dalmatinske županije.

TOP događanja su prepoznatljiva događanja, održana najmanje dva puta u posljednjih pet godina za koja se procjenjuje da su motiv dolaska najmanje 5.000 posjetitelja te imaju jak promidžbeni učinak u destinaciji i inozemstvu, i to kulturna, zabavna, sportska, eno-gastronomska i ostala. Iznimno, može se pružiti potpora i za događanje koje se održava po prvi put, a očekuje se da će predstavljati značajan motiv dolaska turista u destinaciju, te obogatiti turističku ponudu destinacije. Korisnici potpora mogu biti trgovačka društva, obrti i zadruge, javne ustanove i razne umjetničke organizacije, jedinice lokalne i regionalne samouprave te turističke zajednice.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	400.000
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### **3.3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE**

#### **3.3.1. OGLAŠAVANJE destinacije, ponude i proizvoda**

Oglašavanje podrazumijeva ciljano oglašavanje prema segmentima i proizvodima. 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 i online 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, radio, televizija te, ostali inovativni mediji koristit će se za offline oglašavanje i u narednim razdobljima. Ovdje je posebno važno naglasiti potrebu širenja potražnje na dijelove Županije koja do sada nisu bili toliko turistički razvijeni, a na koje se razvojem novih turističkih proizvoda stavlja naglasak u predstojećem razdoblju. Stoga, tržište je važno upoznati s novim proizvodima, mogućnostima i turističkim sadržajima u Županiji. S ciljem upoznavanja tržišta predlaže se provođenje ciljanih promocijskih kampanja putem kojih se prezentiraju novi prostori i proizvodi Županije.

#### **A. OFFLINE oglašavanje**

TZ Splitsko – dalmatinske županije će u 2021. godini promovirati regiju kao Srednju Dalmaciju – srce Jadrana, s bogatstvom sadržaja (kultura, aktivni odmor, vino i gastronomija, nautika..).

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. U 2021. kampanje će biti najvećim dijelom fokusirane na glavna i tradicionalna emitivna tržišta, kao i domaće tržište koje počinje sve više pokazivati svoj značaj i potencijal. Ključne aktivnosti odnosit će se na odabir područja na tržištima sa visokim potencijalom za dolazak u destinacije Srednje Dalmacije (zemlje, područja ili gradovi u blizini kojima je destinacija dostupna automobilom ili gradovi koji su dobro povezani zračnim linijama). Zemlje EU i nadalje ostaju najznačajnije emitivno područje za srednjodalmatinski turizam, uz napomenu da će akcent oglašavanja biti na tržištima koja pokazuju kontinuiranu tendenciju dolazaka u odredišta regije, poput tržišta Češke, Poljske, Njemačke, Austrije i dr. TZ Splitsko – dalmatinske županije će provoditi sljedeća oglašavanja:

- ❖ ***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, Austrija i Njemačka u suradnji s PR agencijama***

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 uz pomoć i suradnju predstavništava HTZ-a. I u 2021. 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, Austrije i Njemačke za regiju Srednju Dalmaciju, a pogotovo u kontekstu trenutačne epidemije, u 2021. godini pokrenut će se posebne marketinške kampanje 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.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ i partneri
<b>Planirana sredstva:</b>	800.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

## **B. ONLINE oglašavanje**

U budućim razdobljima naglasak aktivnosti biti će 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 trenutno najjači generatori povećanja broja turista, posebice u okolnostima pandemije covid 19. Nove komunikacijske tehnologije pružaju subjektima u turizmu višestruke mogućnosti stvaranja i promicanja imidža destinacije.

On line oglašavanje uključuje;

- ❖ *INTERNET oglašavanje – Google ADWORDS kampanje*
- ❖ *DISPLAY oglašavanje – pretraživač GOOGLE*
- ❖ *POSEBNE promotivne online kampanje na INO tržištima*
- ❖ *Oglašavanje na DRUŠTVENIM MREŽAMA – Facebook, Twitter, Youtube i Instagram*

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. Oglašavanje putem interneta je marketinška grana koja svaki dan raste i u današnjem svijetu postaje nezaobilazan čimbenik u izgradnji vlastitog proizvoda i brenda te ostvarivanja 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 internet oglašavanja 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. Internet oglašavanje realizira se najvećim djelom u suradnji s najvećem internetskim pretraživačem GOOGLE. Oglašavanja se provode na emitivnim tržištima Europe (Njemačka, Velika Britanija, Skandinavija i dr.) te tržištu SAD-a. Glavni cilj provođenja aktivnosti internet oglašavanja je integracija svih elemenata i oblika online oglašavanja kako bi se maksimizirao učinak promocije 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.

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, a koje uključuju **Facebook, Twitter, Youtube i Instagram**. 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.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ i partneri
<b>Planirana sredstva:</b>	1.500.000
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### **3.3.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU – globalni i domaći PR**

Kad je riječ o odnosima s javnošću, važno je naglasiti da je upravo na pojačavanju ovih aktivnosti veliki naglasak u sljedećem razdoblju. Potrebno je staviti naglasak na pripremi objava za medije, pravovremeno obavještavati medije o nadolazećim događanjima, formirati bazu inspirativnih tekstova i itd. Također, prema planu i programu rada, sustav turističkih zajednica sudjeluje u svim organiziranim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice. Vezano uz odnose s javnošću, na web stranicama TZ Splitsko-dalmatinske potrebno je kreirati zaseban dio za „Medije“. U tom dijelu nalazile bi se sve informacije potrebne za medije poput: objava za medije, fotografija, novosti, projekti, najave i dr. U planu rada i djelovanja za 2021. godinu je provedba sljedećih aktivnosti;

- ❖ *Komunikacija s domaćim medijima – medijske i online objave, posebni projekti i itd.*
- ❖ *Izrada i slanje newslettera*
- ❖ *Studijska putovanja za predstavnike medija u suradnji sa sustavom TZ*

TZ Splitsko – dalmatinske županije kroz suradnju s najznačajnijim hrvatskim i lokalnim medijima osigurava aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja javnosti o aktivnostima ureda, kao i o trendovima i aktualnostima koji obilježavaju turistički sektor. Navedeno se postiže kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja zatim idu kao objave u tiskanom, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, posebnih prezentacija, kreiranja odgovora na medijske upite i dr. Također u suradnji sa domaćim medijima, zakupljuju se oglasi, rade posebni advertorijali temeljem ugovorno regulirane medijske suradnje i sl. S ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima sustava turističkih zajednica, planiraju se u suradnji sa HTZ-om ili samostalno, studijska putovanja domaćih novinara na ona događanja koja organizira ili u kojima sudjeluje TZ SDŽ ili HTZ. Navedeno se primarno odnosi na turističke sajmove, poslovne radionice i različite specijalizirane prezentacije u kojima je TZ Splitsko – dalmatinska ili HTZ u svojstvu organizatora, suorganizatora ili u svojstvu učesnika, a koja promoviraju posebne oblike turizma.

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 pružanja pravodobne informacije zainteresiranim stranama. Ovakvo sredstvo informiranja pruža kvalitetne i aktualne informacije o raznim aktivnostima koje se provode tijekom godine.

Bilo samostalno ili u suradnji sa Glavnim uredom HTZ-a i sustavom turističkih zajednica, nastaviti će se s organizacijom studijskih putovanja inozemnih novinara na području regije, a sve s ciljem bolje promocije turističke ponude na određenim tržištima i pružanja novinarima potpunu informaciju o određenoj turističkoj destinaciji i novostima u njoj 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 da se upoznaju i familijariziraju s turističkom ponudom, teritorijem, mogućnostima turističkih aktivnosti te za susret s turističkom operativom i proizvodima koje nude. 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 HTZ-a u suradnji s PR agencijama ili samostalno
- Turističke zajednice županija.

Studijska putovanja novinara u slučaju kada je inicijator predstavništvo HTZ-a prolaze proceduru odobravanja putovanja od strane Glavnog ureda i sustava turističkih zajednica, a sukladno zajedničkom interesu i ciljevima.

Studijska putovanja predstavnika medija u 2021. 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

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalni TZ
<b>Planirana sredstva:</b>	400.000
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### 3.3.3. MARKETINŠKE i POSLOVNE suradnje

#### A. UDRUŽENO oglašavanje na regionalnoj razini

**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.

S ciljem učinkovitije promocije hrvatskog turizma te fokusiranja na ciljane tržišne segmente, s posebnim naglaskom na promociju organiziranih programa za pred i posezonu, provodi se oglašavanje kroz promotivne kampanje javnog i privatnog sektora koji promoviraju svoje programe u pojedinim segmentima hrvatskog turizma, odnosno hrvatske turističke ponude u razdoblju pred i posezone te u zimskom razdoblju. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljenih ciljeva. Osnovni cilj i smisao oglašavanja hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora je povećanje interesa za programe i turističke dolaske tijekom cijele godine s naglaskom na pred i posezonu te time i povećanje turističkog prometa na kontinentu. Rezultat ovakvog pristupa oglašavanju je povećanje investicija privatnog sektora u marketinške aktivnosti te postizanje sinergije oglašavanja hrvatskog turizma. Tim putem se opća promocija/oglašavanje povezuje s promocijom regija koju provode turističke zajednice županija u suradnji sa sustavom TZ i nositeljima turističke ponude/proizvoda, kao i komercijalnom promocijom stranih i domaćih organizatora putovanja i zračnih prijevoznika za Hrvatsku.

Za iduću 2021. godinu, Hrvatska turistička zajednica razmatra drugačiji način provedbe zajedničkog udruženog oglašavanja u suradnji s regionalnim turističkim zajednicama, pri čemu bi se fokusirali na online oglašavanje. Naime u svjetlu novih zakonskih zadaća, ali i okolnosti na svjetskim tržištima, namjera Glavnog ureda HTZ-a je na učinkovitiji način udružiti sredstva za provedbu ciljanih destinacijskih kampanja na najvažnijim tržištima na način da HTZ preuzme brigu oko zakupa medija. Opcije provedbe zajedničkog oglašavanja ovisit će o mogućnostima, financijske i operativne naravi, pri čemu bi regionalne TZ sudjelovale u pripremi oglašavanja ili bi dobile mogućnost uključenja u kampanje koje priprema i provodi HTZ. Na ovaj način bolje bi se planirale i usklađivale kampanje na pojedinim tržištima, te bi se izbjegao problem vezan za nedostatak vremena i resursa.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalni TZ
<b>Planirana sredstva:</b>	300.000
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

## **B. STRATEŠKI projekti i suradnje**

Hrvatska turistička zajednica kao nacionalna turistička organizacija, u skladu sa strateškim dokumentima, svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje.

U skladu s tim, HTZ uspostavlja suradnju s partnerima iz turističke industrije, te aktivno promovira hrvatsku turističku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja gostiju po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije. U 2021. godini planira se promotivna kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima Austrije, Belgije, Češke, Francuske, Italije, Mađarske, Nizozemske, Njemačke, Poljske, Rusije, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Švicarske i UK-a. Putem javnog poziva za iskazivanje interesa pozivaju se zainteresirani turoperatori i prijevoznici koji promoviraju svoje programe za Hrvatsku i djeluju na navedenim inozemnim tržištima da HTZ-u/predstavništvima HTZ-a na svom tržištu dostave prijedlog suradnje za tekuću godinu. Mogući strateški partneri su organizatori putovanja (turoperatori i prijevoznici) sa svim oblicima organiziranih programa za Hrvatsku (u zračnom, željezničkom, autobusnom i brodskom prijevozu) koji uvode ili pojačavaju svoje programe ili proširuju period programa u sljedećoj godini. Kobrendiranu kampanju u zakupu medija (online, društvene mreže, tisak, plakatiranje, TV/radio itd.) provode strateški partneri uz podršku turističkih zajednica svih razina (HTZ-a, regionalnih i lokalnih turističkih zajednica) koje planiraju sudjelovati u kampanji. TZ Splitsko – dalmatinske županije planira sudjelovati u provedbi promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2021. godini sa iznosom od 300.000 kn.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	TZ SDŽ, HTZ, TZ Split
<b>Planirana sredstva:</b>	300.000
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### **3.3.4. SAJMOVI, posebne PREZENTACIJE i poslovne radionice**

#### **A. Nastupi na TURISTIČKIM SAJMOVIMA**

Nastupi na sajmovima kao način promidžbe destinacije i dalje ostaju kao oblik komunikacije s tržištem, ali vjerojatno u promjenjenom obliku. 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. Nažalost, epidemija je sve promjenila i pitanje je kako će izgledati sajamski nastupi u budućnosti i da li će uopće moći biti održani u fizičkom smislu. Naime, poslovna 2020. godina u turizmu, osim po nesigurnosti i prepolovljenom turističkom prometu u svijetu, ostati će zapamćena i kao prva godina unatrag pola stoljeća u kojoj se turistički profesionalci nisu okupili ni u Berlinu ni u Londonu, dva najveća svjetska turistička sajma. Novi koncept nastupa trenutačno prisutan je virtualni način predstavljanja, pri čemu se u virtualnom svijetu može komunicirati, slušati zoom-konferencije, radionice, predavanja i analize, ali bez fizičkih predstavnika i štandova.

Nastupi na sajmovima i dalje imaju veliki značaj u direktnoj promociji bez obzira na razne nove opcije promocije i komunikacije elektronskim putem. Velika prednost sajma u odnosu na suvremene medije je neposredna komunikacija na jednom mjestu, gdje se u kratkom vremenu nalaze zainteresirane strane iz različitih djelatnosti povezanih uz turizam. Stajalište je da TZ Splitsko – dalmatinska mora ostati prisutna na sajmovima koji će biti održani i koji su na tržištima važnim za predstavljanje turističke ponude, jer razgovor i kontakt s potencijalnim gostom ne može zamijeniti virtualna prezentacija. Ukoliko bude moguće, TZ Splitsko – dalmatinske planira u 2021. nastupiti na:

- ✓ **2 sajma u sklopu štanda HTZ-a,**
- ✓ **7 sajmova u suradnji s udrugom TOP CAMPING**

TZ Splitsko – dalmatinska pod navedenom stavkom snosi troškove najma prostora, uređenja štanda, osoblja, dostave materijala i ostalih popratnih troškova. Nastupi na sajmovima u 2021. godini u potpunosti se razlikuju po broju nastupa i koncepciji nastupa u odnosu na prijašnje godine.

<b><i>SAJAM – zakup štanda HTZ-a</i></b>
1. MUNCHEN, Free, 21. – 25.04. 2021., HR zemlja partner
2. LONDON, WTM, studeni 2021. godine
<b><i>SAJAM – nastupi sa udrugom TOP CAMPING</i></b>
3. LJUBLJANA, Alpe Adria, 27. – 30.01. 2021., opći sajam
4. BOLOGNA, Liberalemente, 26. – 28.02. 2021., kamping sajam
5. BOLZANO, Tempo libero, 29.04. – 2.05. 2021., opći sajam
6. PADOVA, Campionaria, 15. – 23.05. 2021., opći sajam
7. PARMA, Il Salone del camper, rujan 2021., opći sajam
8. BUDIMPEŠTA, Utazas, 25. – 28.02. 2021., opći sajam
9. VARŠAVA, Camper Caravan Show, listopad 2021., kamping sajam

Na sajmovima na kojima se planira nastupiti u suradnji sa udrugom TOP Camping, ukoliko isti ne budu otkazani, TZ Splitsko – dalmatinska nema troškove najma i uređenja štanda, obzirom te troškove snosi Udruga, a kroz plaćenje troškove oglašavanja, TZ je zastupljena sa svojim promotivnim materijalima na štandu.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ, HTZ, partneri
<b>Planirana sredstva:</b>	100.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

## **B. Organizacija i sudjelovanje na POSEBNIM PREZENTACIJAMA**

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. Ukoliko okolnosti budu povoljne i epidemiološki sigurne, TZ Splitsko – dalmatinske će i u 2021. godini organizirati ad hoc prezentacije putem predstavništava ili samostalno s ciljem informiranja, educiranja i unapređenje odnosa s agentima. Cilj održavanja prezentacija je širenje mreže poslovnih partnera te informiranje široke publike o općoj ili specijaliziranoj ponudi srednjedalmatinskog turizma. Cilj prezentacija je predstaviti turistički potencijal regije te konkretne turističke proizvode koji se nude turistima. Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije održava i u suradnji s TZŽ Dalmacije određene prezentacije na inozemnim tržištima. Tim aktivnostima nastoji se pozicionirati Županiju kao receptivnu destinaciju koja uz ponudu sunca i mora posjeduje i bogatu prirodnu baštinu, povijesno i kulturno naslijeđe te niz atraktivnosti i doživljaja.

**Nositelji aktivnosti:** Ured TZ SDŽ, HTZ, sustav TZ  
**Planirana sredstva:** 50.000 kn  
**Rok realizacije:** 2021. godina

## **C. Organizacija i sudjelovanje na POSLOVNIM RADIONICAMA**

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. TZ Splitsko – dalmatinske županije sudjeluje u poslovnim radionicama Buy Croatia organiziranim od strane HTZ-a, u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, a koje se organiziraju u sklopu studijskih putovanja agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga u Hrvatskoj s ciljem povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanja s novim proizvodima te ponudom u destinacijama.

**Nositelji aktivnosti:** HTZ, ured TZSDŽ, lokalne TZ  
**Planirana sredstva:** 50.000 kn  
**Rok realizacije:** 2021. godina

### 3.3.5. Suradnja s ORGANIZATORIMA PUTOVANJA

TZ Splitsko – dalmatinske županije će u suradnji s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednica, s predstavništvima HTZ-a i lokalnim sustavom TZ-a nastaviti i u 2021. godini s organizacijom studijskih putovanja inozemnih agenata/organizatora putovanja. 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 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. Studijska putovanja agenata mogu biti opće turističke tematike ili putovanja specijalizirana za određeni proizvod, odnosno ponudu.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalni TZ
<b>Planirana sredstva:</b>	100.000
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### 3.3.6. Kreiranje PROMOTIVNOG MATERIJALA

Tiskani promotivni materijali predstavljaju imidž svake turističke destinacije. Stoga je od važnosti posjedovanje adekvatnog imidža koji reflektira pravo pozicioniranje destinacije sukladno vrijednostima i karakteristikama. Kreiranjem adekvatnog promotivnog materijala omogućava se bolje upoznavanje određene regije kao turističke destinacije te motivara potencijalne turiste na kupnju odmora. 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, sajмова, direktnim marketingom, putem turističkih ureda u inozemstvu, raznih događanja i prezentacija te drugih događanja. U 2021. 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 2021. godini realizirat će se prema potrebi sljedeći dotisci i nova izdanja:



PROMOTIVNI MATERIJALI	Napomena
<b>Karte</b> biciklističkih staza SDŽ	ново izdanje
<b>Camping brošura</b> Srednje Dalmacije eng	ново izdanje
<b>Ronjenje</b> Srednja Dalmacija karta	ново izdanje
<b>Brošura tematske staze</b> Srednje Dalmacije	ново izdanje
<b>Arheološki vodič</b> Srednja Dalmacija	ново izdanje
Brošura <b>Rimske ceste Srednje Dalmacije</b>	ново izdanje
Kalendar, čestitke, promotivni USB stick, razno	redizajn, reprint
<b>Razni suveniri</b>	
- rokovnici, kemijske olovke, lavanda, kapa	
- maslinovo ulje, cro box, maske za mobitel...	

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.

U okviru ove aktivnosti realizira se proizvodnja i produkcija multimedijalnih materijala (filmovi, CD/DVD i ostali materijali). 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. Navedena stavka podrazumijeva i obavljanje poslova pripreme (grafička priprema, prijevodi, ažuriranje...) novih brošura, informacija, letaka, plakata, karata i općenito svih tiskanih materijala turističke zajednice.

Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije osigurat će i 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.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	400.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### 3.3.7. INTERNETSKE STRANICE

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](http://www.dalmatia.hr), a koje bi u potpunoj funkciji sa svim nadogradnjama trebale biti tijekom 2021. 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 s potencijalnim posjetiteljima 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.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	200.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### 3.3.8. Kreiranje i upravljanje BAZAMA PODATAKA

Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka uključuje uspostavljanje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji u budućim razdobljima, otkup fotografija i ostalih potrebnih podataka i pripremu i slanje podataka o turističkoj ponudi na području regije u Hrvatsku turističku zajednicu. 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: ona je izvor fotografija za sve marketinške aktivnosti turističke zajednice, a ustupanjem fotografija trećoj strani (turističkim subjektima, medijima i ostalima) ujedno se kontrolira imidž destinacije. Iako se tijekom godina fundus banke 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, posebice za potrebe izrade novih web stranica, zbog čega se većina planiranih sredstava namjerava utrošiti upravo na nabavku novih kvalitetnih fotografija.

Praćenjem turističkog prometa, analiziranjem stanja na glavnim emitivnim tržištima te osvrtom na ostvarene rezultate turističkog prometa, TZ Splitsko - dalmatinske županije zauzima stavove i formulira prijedloge stanja u turizmu na području svojeg djelovanja. Za potrebe ureda, medija, sustava turističkih zajednica i drugih subjekata svake godine rade se kontinuirana statistička izvješća o stanju broja turista tijekom turističke sezone, mjesečna izvješća dolazaka turista i ostvarenih noćenja. Provođenje statističkih izvješća vrši se s ciljem praćenja turističkog prometa, analiziranja stanja na glavnim emitivnim tržištima te u konačnici analiziranja rezultata ostvarenog turističkog prometa. Također ured TZ Splitsko – dalmatinske za svaku kalendarsku godinu izrađuje posebnu statističku analizu turističkog prometa za područje Splitsko – dalmatinske županije i to temeljem podataka iz sustava eVisitor i podataka Državnog zavoda za statistiku iz Zagreba. Cilj izrade analize je dati kratki osvrt tj. analizu turističkog prometa u Županiji u odnosu na druge turističke regije i Hrvatsku, prikazati turistički promet ostvaren na području pojedinih destinacija/lokalnih turističkih zajednica, dinamiku turističkog prometa u Županiji po mjesecima, stanje turističkih kapaciteta i promet po pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta, analizu broja turista i noćenja po zemljama iz kojih turisti dolaze, kako za cijelu Splitsko - dalmatinsku županiju, tako i za pojedine turističke zajednice.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	220.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### 3.3.9. TURISTIČKO – INFORMATIVNE aktivnosti

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 TZ 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 zajednice, te se s navedenim projektom nastavlja i u 2021. godini. 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 2021. godinu je projekt početka označavanja i obilježavanja svih tematskih staza na području Županije (60 tabli) u suradnji sa lokalnim ustrojem turističkih zajednica Županije.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ
<b>Planirana sredstva:</b>	400.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

## 3.4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

### 3.4.1. TURISTIČKO INFORMACIJSKI sustavi i eVISITOR

Od početka 2016. u primjeni je sustav eVisitor, a riječ je o jedinstvenom online informacijskom sustavu koji povezuje sve turističke zajednice u Hrvatskoj i omogućava dnevni uvid u stanje turističkog prometa, ažurnu bazu podataka o smještajnim objektima i pružateljima usluga smještaja, izvještavanje u statističke i marketinške svrhe u realnom vremenu te bolju kontrolu naplate pristojbe. Namjena sustava je usmjerena prema sljedećem;

- *Prikupljanje i obrada podataka* – o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske
- *Prijava i odjava gostiju* – o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske
- *Obračun i kontrola naplate turističke pristojbe* – na temelju izvršenih prijava i odjava turista te podataka o pojedinom smještajnom objektu
- *Obrada i analiza podataka te statističko izvještavanje*
- *Marketing destinacija* – praćenje kretanja turista i analiza zanimljivih lokacija, po jednom ili više kriterija
- *Međusobna suradnja* - tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća

TZ Splitsko – dalmatinska dio je navedenog sustava, te joj je dostupan uvid u podatke o turističkom prometu ostvarenom na području djelovanja lokalnog ustroja turističkih zajednica Splitsko – dalmatinske županije. Sukladno uputama Hrvatske turističke zajednica, sudjeluje se u razvoju i upravljanju sustavom, kao i ostalim turističko informacijskim sustavima, kao što je jedinstveni turistički informacijski portal.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ, HTZ
<b>Planirana sredstva:</b>	10.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### 3.4.2. Stručni SKUPOVI I EDUKACIJE

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 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 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 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 i itd.);
3. organiziranja posebno osmišljenih edukacija za privatne iznajmljivače, te poboljšanja njihovih marketinških aktivnosti;
4. sudjelovanje u organizaciji i provedbi stručnih skupova u koordinaciji s HTZ-om;

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ, HTZ i partneri
<b>Planirana sredstva:</b>	200.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### **3.4.3. KOORDINACIJA i NADZOR**

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. 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 TZ gradova, općina i mjesta s područja SDŽ

- usklađivanje planskih aktivnosti i nadzor planskih i izvještajnih dokumenata lokalnih TZ
- definiranje smjernica i standarda za oblikovanje promotivnih materijala i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti
- teme: zajedničke promotivne aktivnosti, planiranje i praćenje fizičkog prometa, naplata 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.

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.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	30.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

#### **3.4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM u destinaciji**

Zajedničkom suradnjom i koordinacijom s dionicima privatnog i javnog sektora, posebice Županijskom komorom Split, grupacijama za unapređenje privatnog smještaja i predstavnicima turističkog gospodarstva regije (hoteli, agencije, touroperatori..) koji su posredno i neposredno uključeni u turistički promet i stvaranje turističkog proizvoda, utječe se na poticanje, unapređivanje i promicanje turističkih potencijala regije. Kao dio ustroja Splitsko - dalmatinske županije, TZ Splitsko - dalmatinska na području turizma u kontinuitetu surađuje s nadležnim županijskim tijelima. TZ Splitsko – dalmatinske karakterizira izuzetna suradnja s Upravnim odjelom za pomorstvo i turizam i uredom Župana. Uz pružanje tekućih informacija, formuliranje prijedloga razvitka i unapređenja turizma na području regije, kontinuirano se održavaju susreti i sudjeluje se u radu županijske skupštine, te na raznim sastancima na kojima se definiraju aktivnosti vezano za turistički razvoj. Zajedničke aktivnosti realiziraju se kroz sljedeće projekte:

- primjena Glavnog plana razvoja turizma SDŽ sa strateškim i operativnim planom marketinga,
- izrada analize turističke sezone i programa pripreme nadolazeće turističke sezone na području Splitsko – dalmatinske županije,
- realizacija programa promocije turističke ponude na emitivnim tržištima,

- sudjelovanje na turističkim sajmovima na domicilnom tržištu,
- organizacija zajedničkih prezentacija gospodarstva SD Županije

Nagrade su sastavni dio programa rada kako bi se odalo priznanje za trud koji čini lokalna turistička industrija. Realizacija navedene stavke prvenstveno uključuje troškove sudjelovanja na „Danima hrvatskog turizma“, i troškove sudjelovanja u okviru projekta „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinaca dodjeljuje se skupinama i pojedincima koji su dali svoj doprinos na unapređenju i promicanju hrvatskog turizma. 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, dodjeljuju 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.

**Nositelji aktivnosti:** Ured TZ SDŽ, razni partneri  
**Planirana sredstva:** 40.000 kn  
**Rok realizacije:** 2021. godina

### 3.4.5. Poticanje na UREĐENJE DESTINACIJE

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“ i ostala nerazvijena područja. 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 značajnije razvijati turizam u području Imotskog, uglavnom zasnovan na smještaju u kućama za odmor. 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. Kako bi destinacija 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 razvoja turizma na području Zagore i ostalih nerazvijenih područja 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. TZ Splitsko – dalmatinske županije će sukladno zakonskim obvezama sudjelovati u procesima zakonodavstva, planiranja i upravljanja na razini regije radi osiguranja održivog razvoja turizma.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	400.000 kn
<b>Rok realizacije:</b>	2021. godina

### **3.5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA**

#### **3.5.1. Domaće strukovne i sl. organizacije**

TZ Splitsko – dalmatinske županije je članica Udruženja profesionalaca u turizmu “Skal klub Split Dalmacija“, koji djeluje unutar međunarodnog turističkog udruženja SKÅL INTERNATIONAL. SKÅL INTERNATIONAL objedinjuje sve grane turističke industrije u cilju poticanja i stvaranja profesionalnog udruženja diljem svijeta, a koji djeluje kroz više od 340 klubova s gotovo 14.000 članova u više od 100 zemalja svijeta i najveće je udruženje u sektoru turizma.

### **3.6. ADMINISTRATIVNI RASHODI**

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 plaća djelatnika turističke zajednice, materijalne troškove turističkog ureda i troškove rada tijela TZ. Administrativni rashodi planirani su za 2021. godinu u iznosu od 2.516.000 kuna.

#### **3.6.1. PLAĆE**

Navedena stavka obuhvaća troškove bruto plaća devet zaposlenika ureda TZ Splitsko – dalmatinske županije uključujući pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća. Bruto plaće zaposlenika ureda turističke zajednica planiraju se u iznosu od 1.750.000 kn. Izdaci za prijevoz na posao i s posla planiraju se u iznosu od 30.000 kn.

U ostale pripadajuće troškove ubrajaju se regres i božićnica, dar djeci, topli obrok, jubilarna nagrada zaposleniku (2 djelatnika), otpremnina prilikom odlaska u mirovinu (1 djelatnik) te pomoć prilikom smrtnog slučaja u obitelji. Navedeni troškovi planirani su iznosu od 180.000 kn.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	1.960.000 kn

### 3.6.2. MATERIJALNI troškovi ureda

Predmetna stavka obuhvaća redovne operativne troškove poslovanja i funkcioniranja ureda TZ Splitsko – dalmatinske županije. Riječ je o režijskim troškovima, troškovima zakupa prostora, nabave uredske opreme i materijala, održavanja prostora i poslovanja, financijske rashode, troškove poštarine, telefona, zdatke za najam prostora za potrebe držanja i skladištenja promotivnih materijala i arhivske građe turističke zajednice i itd. Turistički ured Zajednice operativno izvršava i koordinira izvršenje Programa rada te provodi sve aktivnosti vezane za izvršavanje planiranih i zakonom propisanih zadaća sustava turističkih zajednica.

Rb	Turistički ured-vrste materijalnih troškova	Plan 2020	Stru.
1.	Uredski materijal (potrošni, sitni inventar)	30.000	6,17
2.	Trošak poštarine	15.000	3,09
3.	Trošak telefona i interneta	30.000	6,17
4.	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	15.000	3,09
5.	Usluge korištenja i održavanja poslovnog prostora	90.000	18,52
6.	Troškovi najma prostora – skladištenje promo materijala i arhivske građe ureda TZ SDŽ	36.000	7,41
7.	Dnevnice za službena putovanja	5.000	1,03
8.	Naknade za putničke izdatke i noćenja	20.000	4,11
9.	Upotreba osobnog auta i rent a car u službene svrhe	2.000	0,41
10.	Trošak reprezentacije	10.000	2,06
11.	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	25.000	5,14
12.	Nabava uredske opreme	40.000	8,23
13.	Financijski rashodi	75.000	15,43
14.	Osiguranje djelatnika od posljedica nesretnog slučaja	5.000	1,03
15.	Usluge preventivne zaštite djelatnika	25.000	5,14
16.	Dugoročni najam vozila u poslovne svrhe	50.000	10,29
17.	Najam servera za računovodstveni program	6.000	1,23
18.	Troškovi parkinga za djelatnike ureda	7.000	1,44
	UKUPNO	486.000	100,00

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	486.000 kn

### 3.6.3. TIJELA turističke zajednice

U ovu grupu troškova ubrajaju se svi troškovi koji se odnose na rad tijela TZ-a i to Turističkog vijeća i Skpštine. Troškovi navedene stavke uključuju rashode za najam prostora i eventualne opreme radi održavanja sjednica tijela turističke zajednice, naknade članovima TV, troškove reprezentacije, pripreme i distribucije materijala i ostale troškove vezane uz rad tijela turističke zajednice. Za naknade članovima TV planira se izdvojiti 30.000 kn, a za troškove organizacije i rada Tijela (najam dvorana, ugostiteljske usluge, troškove reprezentacije i sl. troškove) planira se izdvojiti 40.000 kn.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	70.000 kn

### 3.7. REZERVA

Navedena stavka podrazumijeva rezerviranje do 5% sredstava za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim okolnostima te planiranje određenih troškova za aktivnosti koje nisu bile planirane prethodnim stavkama ili nisu posebno navedene. Za ostale neplanirane aktivnosti i druge razne troškove planira se izdvojiti 55.000 kn, a za osiguranje likvidnosti u posebnim okolnostima 550.000 kn.

<b>Nositelji aktivnosti:</b>	Ured TZ SDŽ
<b>Planirana sredstva:</b>	605.000 kn

### 3.8. FONDOVI – posebne namjene

Riječ je o fondu za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu, pri čemu se raspisuje Javni poziv i dodjeljuju sredstva lokalnim turističkim zajednicama u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom.

## 4. SMJERNICE PLANIRANJA – FINANCIJSKI PLAN

Pandemija koronavirusa označila je 2020. godinu i ostavila traga u svim segmentima ljudskoga djelovanja, a posebice u turizmu, jednoj od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Riječ je o iznimno teškom razdoblju za sve turističke djelatnike, a godina 2021. također je puna neizvjesnosti. S obzirom na to da je značajno narušena turistička aktivnost i turistički promet cijeloga svijeta, pa tako i Hrvatske, gdje turizam generira izrazito značajan udio bruto domaćeg proizvoda, i funkcioniranje sustava turističkih zajednica jako je neizvjesno. Naime, djelovanje turističkih zajednica direktno ovisi o turističkom prometu, tj. o priljevu sredstava od turističke pristojbe i članarine, a za koje se ne zna kakvo će biti u narednoj godini. Uvažavajući potrebe cjelokupnog turističkog sektora, Vlada je za 2020. donijela razne mjere s ciljem opstojnosti turističkog sustava, a koje su uključivale i mjere vezano za financiranje sustava turističkih zajednica, a što će biti u 2021. godini, također je nepoznanica. S obzirom na cjelokupnu situaciju s pandemijom koronavirusa te negativnom utjecaju na putovanja i turizam, daljnje aktivnosti i postupanja na svim razinama sustava turističkih zajednica su racionalizirane.

### 4.1. PRIHODI

Rb	IZVORI PRIHODA	Plan za 2021.	udio %
1.	Turistička pristojba	5.500.000	47,28
2.	Članarina	1.300.000	11,18
3.	Prihodi iz proračuna županije	450.000	3,87
4.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	20.000	0,17
5.	Prihodi iz EU fondova	50.000	0,43
6.	Ostali nespomenuti prihodi	12.000	0,10
7.	Preneseni prihod iz pret.godine	4.300.000	36,97
<b>UKUPNI PRIHOD</b>		<b>11.632.000</b>	<b>100,00</b>

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.

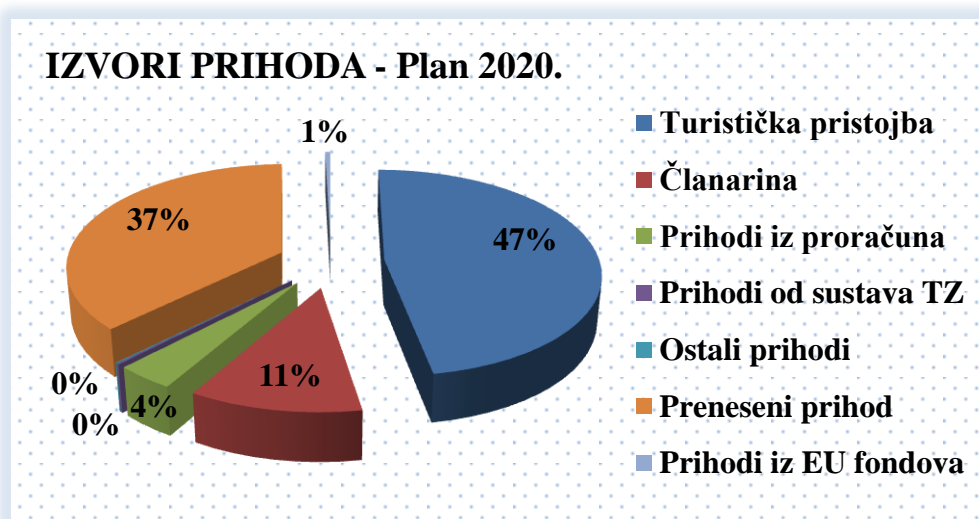
Sukladno čl. 59. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, prihodi Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije su:

- 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 2021. godinu temelji se na ukupnim prihodima od 11.632.000 kuna, od čega temeljni prihod iznosi 7.332.000 kuna, a razliku predstavlja prijenos viška prihoda iz prethodne godine tj. procijenjeni višak koji će se ostvariti na kraju tekuće 2020. godine. Financijski plan TZ Splitsko – dalmatinske bazira se na prihodima od turističke pristojbe, članarine, prihoda iz proračuna Županije, prihoda od sustava TZ, prihoda iz EU fondova i ostalih prihoda, uz preneseni višak prihoda. Ukupno planirani prihodi u iznosu od 11.632.000 kn na razini su prihoda planiranih temeljem izmjena i dopuna plana za 2020. godinu, te su ujedno 59% manji u odnosu na prvobitno planirane prihode temeljem Programa rada za 2020. godinu. Najveće učešće u strukturi izvora prihoda pripada prihodima od turističke pristojbe i prenesenim prihodima iz prethodne godine.

Raspodjela prihoda od turističke pristojbe i članarine u sustavu turističkih zajednica – **po zakonskim propisima 15% sredstava regionalnoj turističkoj zajednici - TZŽ**, pri čemu se za 2021. planira:

- zadržavanje prihoda od turističke pristojbe na istoj razini kao prihodi temeljem izmjena i dopuna plana za 2020. godinu
- značajno smanjenje prihoda od turističke članarine u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2020. godinu



### **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 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. Pravilnikom ministar određuje minimalni i maksimalni iznos pristojbe, 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. 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.

Županijska skupština Splitsko-dalmatinske županije na 29. sjednici, održanoj dana 23. prosinca 2019. godine, donijela je gore spomenutu ODLUKU o visini turističke pristojbe na području Splitsko-dalmatinske županije za 2021. 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.

Sukladno navedenome, financijskim planom za 2021. godinu planiraju se prihodi od turističke pristojbe u iznosu od 5.500.000 kuna, što je istovjetno prihodima planiranima temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2020. godinu. Naime, uvažavajući posebne okolnosti u 2020. godini, Ministarstvo turizma i sporta, pripremilo je razne mjere pomoći osobama koje pružaju ugostiteljske usluge u dumaćinstvu, kao i ostalim sektorima. S obzirom, da posebne okolnosti izazvane epidemijom još uvijek traju, nadležno ministarstvo će, vezano za turističku pristojbu koju plaćaju osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, razmotriti poduzimanje odgovarajućih mjera, kao što je to učinilo i u 2020. godini.

**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.

Akcijskim planom za smanjenje neporeznih i parafiskalnih davanja 2020. predviđeno je smanjenje iznosa članarine za obveznike kako bi se unaprijedilo poslovno okruženje i smanjili troškovi hrvatskih gospodarstvenika. Akcijski plan donesen je sukladno preporuci Vijeća Europske unije za Republiku Hrvatsku. Prema Programu Vlade Republike Hrvatske 2020. – 2024. jedan od ciljeva je administrativno, porezno i parafiskalno rasterećivanje gospodarstva radi daljnjeg stvaranja poticajnog i konkurentnog poslovnog okruženja. Polazeći od navedenog, izmjenama i dopunama zakona o članarinama doneseno je za 2021. godinu smanjenje stopa za obračun i plaćanje članarine za 12% i omogućavanje Poreznoj upravi da rješenjem izmijeni visinu mjesečnog predujma članarine zbog značajnog pada poduzetničke aktivnosti.

Temeljem svega navedenoga, financijskim planom za 2021. godinu planiraju se prihodi od turističke članarine u iznosu od 1.300.000 kuna, što je za 57 posto manje u odnosu na ovu vrstu prihoda planiranu temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2020. godinu.

**Prihodi iz PRORAČUNA** planirani su u iznosu od 450.000 kuna, što je istovjetno prihodima planiranima temeljem financijskog plana za 2020. 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 SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA** koji se planiraju u iznosu od svega 20.000 kuna uglavnom predstavljaju prihodi višeg ili nižeg ustroja sustava TZ za zajedničke promotivne nastupe (sajmovi, prezentacije...), sufinanciranje projekata iz višeg ustroja, ostale potpore, participacije i sl. koje se provode na svim razinama sustava, sukladno odlukama, sporazumima i drugim načinima pisano regulirane suradnje. Sredstva su značajno smanjena, prvenstveno zbog nemogućnosti održavanja sajamskih nastupa i prezentacija na inozemnim tržištima, koji se provode temeljem zajedničke suradnje i koordinacije sustava turističkih zajednica. Ujedno zbog nemogućnosti provedbe zajedničkih planiranih promotivnih aktivnosti višeg i nižeg ustroja turističkih zajednica, a što se najvećim dijelom odnosi na aktivnosti udruženog oglašavanja, nema planiranih refundacija sredstava vezano za navedenu stavku.



**Prihodi iz EU FONDOVA** predstavljaju prihodi koje turistička zajednica ostvaruje za provedbu određenog projekta koji se financira sredstvima iz EU fondova. TZ Splitsko – dalmatinske županije sudjeluje u projektu „Hrvatski digitalni turizam“, a riječ je o EU projektu u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma kao korisnička institucija te Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Ured Državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao projektni partneri, a provodi se u suradnji s konzultantima s Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu. Projekt se dijelom sufinancira sredstvima EU u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. godine, a dijelom nacionalnim sredstvima koje osigurava Ministarstvo turizma. Jedan od ciljeva projekta Hrvatski digitalni turizam je predstaviti hrvatsku turističku ponudu i proizvode te omogućiti korisnicima javnih usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva kvalitetnu, brzu i korisnički orijentiranu elektroničku uslugu na višim razinama informatiziranosti. Sve usluge bit će korisnicima dostupne na jednom mjestu - portalu Hrvatske turističke zajednice – [croatia.hr](http://croatia.hr) te će se po potrebi usmjeravati na stranice regionalnih ili lokalnih TZ-ova. U sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam predviđen je razvoj 5 e-usluga:

- ✓ Središnji turistički registar,
- ✓ Upravni postupci kategorizacije ugostiteljskih i turističkih objekata te izdavanja rješenja pružateljima usluga u turizmu,
- ✓ Nepravni postupci dodjele potpora za razvoj turizma,
- ✓ Prijava i odjava gostiju (eVisitor sustav),
- ✓ Pružanje turističkih informacija i promoviranje hrvatskog turizma ([croatia.hr](http://croatia.hr) portal).

Temeljem financijskog plana za 2021. godinu, planiraju se navedeni prihodi u iznosu od 50.000 kn.

### **Ostali nespomenuti prihodi**

Ostali nespomenuti prihodi predstavljaju kamate – prihode od pozitivnih tečajnih razlika i ostale neplanirane prihode od pravnih i fizičkih osoba. Ova vrsta prihoda planirana je u iznosu od 12.000 kn.

### **Višak/manjak 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 4,3 milijuna 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

Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. stupio na snagu novi zakon koji uređuje sustav turističkih zajednica, na nacionalnoj razini donesena je nova metodologija izrade godišnjih programa rada za sve razine sustava. Turističke zajednice svoje aktivnosti planiraju i iskazuju u godišnjem programu rada i financijskom planu koji prema odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma sadrži sve pojedinačno utvrđene planirane zadatke i potrebna financijska sredstva za njihovo izvršenje. Struktura izdataka i rashoda TZ Splitsko – dalmatinske županije, a temeljem Metodologije i upute za izradu godišnjeg programa rada i izvješća o izvršenju programa rada koja je bila podloga za izradu godišnjeg programa rada za 2021. godinu uključuje sljedeće stavke – *istraživanje i strateško planiranje, razvoj turističkog proizvoda, komunikacija i oglašavanje, destinacijski menadžment, članstvo u strukovnim organizacijama, administrativni poslovi i rezerva.*

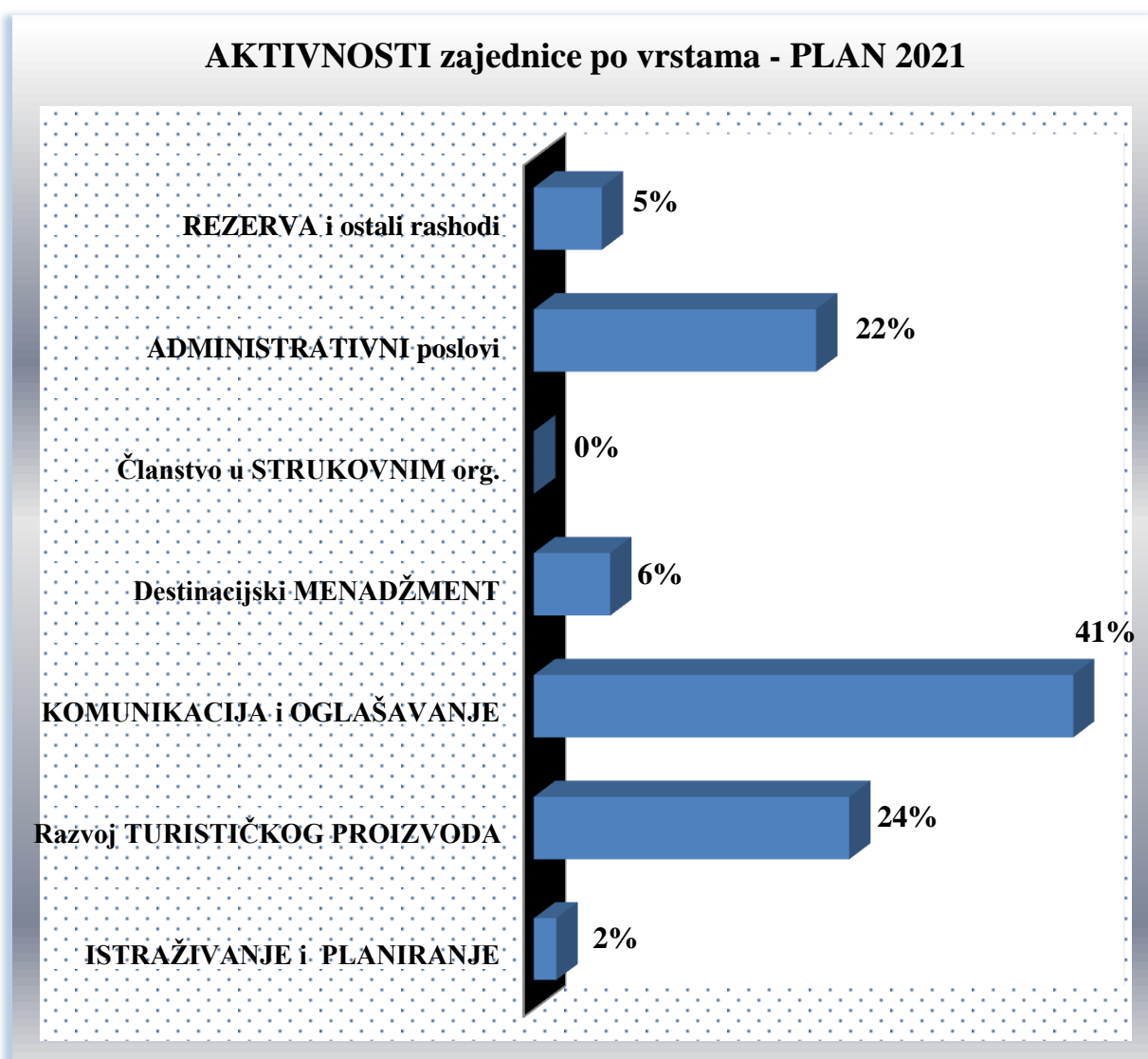
U cilju zadržavanja stečenih pozicija na svjetskom turističkom tržištu poduzimati će se različite promotivne aktivnosti na turističkim tržištima, sukladno raspoloživim financijskim sredstvima i stanju na tržištu. Obzirom na neizvjesnu situaciju izazvanu pandemijom bolesti COVID 19 i trenutne promjene u turističkom sektoru na globalnoj razini koje zahtijevaju racionalan i odgovoran pristup poslovanju, planirane aktivnosti u nadolazećoj 2021. mogu biti podložne promjenama. Cilj je poduzimati 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

Tablica – struktura planiranja u kn

RB	AKTIVNOSTI PO VRSTAMA	PLAN za 2021	Udio
<b>1.</b>	<b>ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>	<b>200.000</b>	<b>1,72</b>
<b>1.1.</b>	Izrada STRATEŠKIH i AKCIJSKIH dokumenata	<b>150.000</b>	1,29
<b>1.2.</b>	ISTRAŽIVANJE i analiza tržišta	<b>50.000</b>	0,43
<b>1.3.</b>	MJERENJE učinkovitosti promotivnih aktivnosti	-	-
<b>2.</b>	<b>RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>	<b>2.810.000</b>	<b>24,16</b>
<b>2.1.</b>	Identifikacija i vrednovanje TURISTIČKIH PROIZVODA	<b>1.200.000</b>	10,32
<b>2.2.</b>	SUSTAVI označavanja KVALITETE turističkog proizvoda	<b>10.000</b>	0,08
<b>2.3.</b>	Podrška TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	<b>400.000</b>	3,44
	A. Potpore razvoju programa DMK-A	200.000	-
	B. Suradnja s strukovnim udruženjima u pogledu razvoja proizvoda	100.000	-
	C. Projekti IT –start up-ovi u turizmu	100.000	-
<b>2.4.</b>	Podrška razvoju TURISTIČKIH DOGAĐANJA	<b>1.200.000</b>	10,32
	A. Potpore događanjima/manifestacijama – Javni poziv	800.000	-
	B. Potpore TOP događanjima – Javni poziv	400.000	-

<b>3.</b>	<b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	<b>4.820.000</b>	<b>41,44</b>
<b>3.1.</b>	OGLAŠAVANJE destinacijske ponude i proizvoda	<b>2.300.000</b>	19,77
	A. OFFLINE oglašavanje	800.000	-
	B. ONLINE oglašavanje	1.500.000	-
<b>3.2.</b>	ODNOSI S JAVNOŠĆU: globalni i domaći PR	<b>400.000</b>	3,44
<b>3.3.</b>	MARKETINŠKE i POSLOVNE suradnje	<b>600.000</b>	5,16
	A. Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini	300.000	-
	B. Strateški projekti i suradnje	300.000	-
<b>3.4.</b>	SAJMOVI, posebne PREZENTACIJE i poslovne RADIONICE	<b>200.000</b>	1,72
	A. Nastupi na turističkim sajmovima	100.000	-
	B. Organizacija i sudjelovanje na prezentacijama	50.000	-
	C. Organizacija i sudjelovanje na poslovnim radionicama	50.000	-
<b>3.5.</b>	Suradnja s ORGANIZATORIMA putovanja	<b>100.000</b>	0,86
<b>3.6.</b>	Kreiranje PROMOTIVNOG MATERIJALA	<b>400.000</b>	3,44
<b>3.7.</b>	INTERNETSKE stranice	<b>200.000</b>	1,72
<b>3.8.</b>	Kreiranje i upravljanje BAZAMA TURISTIČKIH podataka	<b>220.000</b>	1,89
<b>3.9.</b>	TURISTIČKO-INFORMATIVNE aktivnosti	<b>400.000</b>	3,44
<b>4.</b>	<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	<b>680.000</b>	<b>5,85</b>
<b>4.1.</b>	Turistički INFORMACIJSKI SUSTAVI i aplikacije /eVisitor	<b>10.000</b>	0,08
<b>4.2.</b>	Stručni SKUPOVI i EDUKACIJE	<b>200.000</b>	1,72
<b>4.3.</b>	KOORDINACIJA i NADZOR	<b>30.000</b>	0,27
<b>4.4.</b>	Upravljanje KVALITETOM u destinaciji	<b>40.000</b>	0,34
<b>4.5.</b>	POTICANJE na uređenje destinacije	<b>400.000</b>	3,44
<b>5.</b>	<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>1.000</b>	-
<b>5.1.</b>	Domaće strukovne i sl. organizacije	<b>1.000</b>	-
<b>6.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>2.516.000</b>	<b>21,63</b>
<b>6.1.</b>	PLAĆE	<b>1.960.000</b>	<b>16,85</b>
	A. Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ	1.750.000	-
	B. Izdaci za prijevoz na posao i s posla	30.000	-
	C. Ostale naknade za zaposlene	180.000	-
<b>6.2.</b>	MATERIJALNI troškovi	<b>486.000</b>	4,18
<b>6.3.</b>	TIJELA turističke zajednice	<b>70.000</b>	0,60
	A. Naknade za rad tijela	30.000	-
	B. Troškovi organizacije rada tijela	40.000	-
<b>7.</b>	<b>REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI</b>	<b>605.000</b>	<b>5,20</b>
<b>7.1.</b>	Rezerva za LIKVIDNOST	<b>550.000</b>	4,73
<b>7.2.</b>	OSTALE neplanirane aktivnosti	<b>55.000</b>	0,47
	<b>UKUPNO</b>	<b>11.632.000</b>	<b>100,00</b>

U strukturi planiranih aktivnosti po vrstama, najveće učešće od 41% pripada realizaciji aktivnosti iz stavke KOMUNIKACIJA i OGLAŠAVANJE, a što se zatim najviše odnosi na aktivnosti online i offline oglašavanja. Udio aktivnosti razvoja turističkog proizvoda iznosi 24%, aktivnosti destinacijskog menadžmenta 6%, aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja 2%, administrativni rashodi 22% i rezerva zajedno sa ostalim aktivnostima 5%. Najveća sredstva temeljem programa rada za 2021. godinu planirana su za aktivnosti razvoja proizvoda, podršku razvoja turističkih događanja, oglašavanju destinacijske ponude i proizvoda i realizaciji marketinške i poslovne suradnje.



### 4.3. Rekapitulacija PRIHODA i RASHODA

Slijedom eskalacije globalne pandemije korona virusa (COVID-19) kao i posljedice provedbe različitih mjera na razini većine država svijeta, Hrvatska, kao i regija Srednja Dalmacija u turističkoj sezoni 2020. godine, zabilježile su pad turističkog prometa sa svih relevantnih tržišta.

Unatoč trenutačnim okolnostima i nepovoljnoj epidemiološkoj situaciji na svjetskoj razini, TZ Splitsko – dalmatinske županije će u svom radu i djelovanju i u 2021. godini nadalje ustrajati na pozicioniranju Srednje Dalmacije kao kvalitetne i sigurne turističke destinacije. Uslijed okolnosti izazvanih pandemijom koronavirusa COVID – 19 koja za posljedicu ima negativne učinke na zdravlje i sigurnost ljudi, a posljedično tome i na putovanja i turizam, prijedlog financijskog plana za 2021. godinu na razini je planiranih sredstava temeljem izmjenama i dopunama financijskog plana za 2020. godinu.

**Financijski plan za 2021. godinu – struktura prihoda i rashoda**

<b>ELEMENTI</b>	<b>PLAN 2021</b>	<b>Udio %</b>
<b>I. PRIHODI</b>		
1.1. Turistička pristojba	5.500.000	47,28
1.2. Članarina	1.300.000	11,18
1.3. Prihodi iz proračuna županije	450.000	3,87
1.4. Prihodi od sustava turističkih zajednica	20.000	0,17
1.5. Prihoda iz EU fondova	50.000	0,43
1.6. Ostali prihodi	12.000	0,10
1.7. Preneseni prihod iz prethodne godine	4.300.000	36,97
<b>UKUPNI PRIHOD</b>	<b>11.632.000</b>	<b>100,00</b>
<b>II. RASHODI</b>		
<b>2.1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>	<b>200.000</b>	<b>1,72</b>
2.1.1. Izrada strateških dokumenata	150.000	1,29
2.1.2. Istraživanje i analiza tržišta	50.000	0,43
2.1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	-	-
<b>2.2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>	<b>2.810.000</b>	<b>24,16</b>
2.2.1. Identifikacija i vrednovanje turističkih proizvoda	1.200.000	10,32
2.2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	10.000	0,08
2.2.3. Podrška turističkoj industriji	400.000	3,44
2.2.4. Podrška razvoju turističkih događanja	1.200.000	10,32
<b>2.3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	<b>4.820.000</b>	<b>41,44</b>
2.3.2. Oglašavanje destinacijske ponude i proizvoda	2.300.000	19,77
2.3.3. Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	400.000	3,44
2.3.4. Marketinške i poslovne suradnje	600.000	5,16
2.3.5. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	200.000	1,72
2.3.6. Suradnja s organizatorima putovanja	100.000	0,86
2.3.7. Kreiranje promotivnog materijala	400.000	3,44
2.3.8. Internetske stranice	200.000	1,72
2.3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	220.000	1,89
2.3.10. Turističko-informativne aktivnosti	400.000	3,44

<b>2.4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	<b>680.000</b>	<b>5,85</b>
2.4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	10.000	0,08
2.4.2. Stručni skupovi i edukacije	200.000	1,72
2.4.3. Koordinacija i nadzor	30.000	0,27
2.4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji	40.000	0,34
2.4.5. Poticanje na uređenje destinacije	400.000	3,44
<b>2.5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>1.000</b>	<b>-</b>
2.5.1. Domaće strukovne i sl. organizacije	1.000	-
<b>2.6. ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>2.516.000</b>	<b>21,63</b>
2.6.1. Plaće	1.960.000	16,85
2.6.2. Materijalni troškovi	486.000	4,18
2.6.3. Tijela turističke zajednice	70.000	0,60
<b>7. REZERVA</b>	<b>605.000</b>	<b>5,20</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>11.632.000</b>	<b>100,00</b>

Prijedlog financijskog plana za 2021. godinu cjeloviti je prikaz aktivnosti koje se planiraju realizirati tijekom 2021. godine uz definiranje sredstava potrebnih za realizaciju istih. Financijski plan za 2021. godinu daje detaljan prikaz prihoda i rashoda po vrstama aktivnosti. Programom rada za 2021. godinu utvrđene su polazne osnove i ciljevi marketinške politike u turizmu, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za realizaciju postavljenih ciljeva u 2021. godini. Prijedlog prihoda za 2021. godinu zasniva se na procjeni prijenosa sredstava iz proračuna za 2020. godinu, mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (turistička pristojba i 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. Temeljni cilj provođenje promocije na međunarodnom tržištu je veća konkurentnost destinacije i dugoročno održivi turistički razvoj.