



SREDNJA DALMACIJA

Turistička zajednica
Splitsko-dalmatinske županije



The Heart of Adriatic

GODIŠNJI PROGRAM RADA TURISTIČKE ZAJEDNICE SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE ZA 2022. GODINU

Split, prosinac 2021. godine

Prihvaćen i usvojen na 3. redovnoj sjednici Skupštine
Turističke zajednica Splitsko – dalmatinske županije,
28. prosinca 2021. godine

Split



Predsjednik TZ SDŽ:

Blazenko Boban

SCJ

SADRŽAJ

| | |
|---|----------------|
| I. PREGLED STANJA I TRENDOVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU..... | str. 3 |
| 1.1. Uvod | str. 3 |
| 1.2. Globalni tržišni trendovi i stanje na tržištu | str. 4 |
| 1.3. Ostvareni turistički rezultati u 2021. godini | str. 6 |
| 1.4. Očekivanja od turizma u 2022. i budućim razdobljima | str. 9 |
| II. STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE | str. 12 |
| III. AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE PO VRSTAMA | str.16 |
| 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE | str.16 |
| 1.1. Izrada strateških dokumenata za razvoj turizma | str.16 |
| 1.2. Istraživanje i analiza tržišta | str.17 |
| 1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti | str.20 |
| 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA | str.20 |
| 2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda | str.21 |
| 2.3. Podrška turističkoj industriji | str.27 |
| 2.4. Podrška razvoju turističkih događanja | str.30 |
| 3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE | str.31 |
| 3.1. Definiranje branding sustava i brend arhitekture | str.31 |
| 3.2. Oglašavanje destinacije, ponude i proizvoda | str.32 |
| 3.3. Odnosi s javnošću | str.36 |
| 3.4. Marketinške i poslovne suradnje | str.39 |
| 3.5. Sajmovi, prezentacije i poslovne radionice | str.40 |
| 3.6. Suradnja s organizatorima putovanja | str.44 |
| 3.7. Kreiranje promotivnog materijala..... | str.44 |
| 3.8. Internetske stranice | str.46 |
| 3.9. Kreiranje i upravljanje bazama podataka | str.47 |
| 3.10. Turističko – informativne aktivnosti | str.48 |
| 4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT | str.49 |
| 4.1. Turističko informacijski sustavi i eVisitor..... | str.49 |
| 4.2. Stručni skupovi i edukacije | str.50 |
| 4.3. Koordinacija i nadzor | str.51 |
| 4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji | str.52 |
| 4.5. Poticanje na uređenje destinacije | str.53 |
| 5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA | str.54 |
| 5.1. Domaće strukovne i sl. organizacije | str.54 |
| 6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI | str.55 |
| 6.1. Plaće | str.55 |
| 6.2. Materijalni troškovi ureda | str.55 |
| 6.3. Tijela turističke zajednice | str.56 |
| 7. REZERVA | str.56 |
| 8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA | str.57 |
| 9. FONDOVI | str.57 |
| IV SMJERNICE PLANIRANJA – FINACIJSKI PLAN..... | str.58 |
| 4.1. Prihodi | str.58 |
| 4.2. Rashodi | str.63 |
| 4.3. Rekapitulacija prihoda i rashoda..... | str.66 |

1. PREGLED STANJA I TRENDOVA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

1.1. UVOD

Pojavom pandemije bolesti COVID-19 tijekom prvog kvartala 2020. na globalnoj je razini došlo do iznimno snažnog poremećaja svih sfera društvenog i gospodarskog života te je turizam, u svim svojim pojavnim oblicima jedna od najsnažnije pogođenih djelatnosti, s neizvjesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka. U takvom kontekstu, 2020., 2021. I vrlo vjerojatno i nekoliko narednih godina donosi potpuni odmak od uobičajenih poslovnih okolnosti i obrazaca ponašanja na strani ponude i potražnje, tako da ranije ustanovljeni trendovi i prognoze temeljene na modelima izgrađenim u kontekstu stabilnih poslovnih odnosa doživljavaju korjenitu promjenu. Posljedice globalne pandemije koronavirusa izrazito nepovoljno utječu, kako na hrvatski, tako i na svjetski turizam. 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. Unatoč pandemijskoj krizi i velikom padom turizma u 2020. te nastavku negativnih trendova na početku 2021. godine, svjetski turistički analitičari i stručnjaci ipak predviđaju određeni oporavak tržišta s mogućim povećanjem globalnog prihoda od putovanja i turizma za više od 50 posto u odnosu na 2020. godinu. Pri tome je za oporavak važna suradnja vlada s javnim i privatnim sektorom za rješavanje utjecaja pandemije na turizam i planiranje, pa i u donošenju praktičnih rješenja za najveće izazove s kojima se turizam suočava, a među kojima su i usklađeni protokoli za sigurno putovanje i funkcioniranje sektora u Europi i svijetu.

Turistički sektor pretrpio je ogromnu štetu i financijske gubitke koji će se osjećati još godinama i cilj je iz svake sezone izvući najviše što je moguće. Destinacije za to imaju dovoljno aduta i svaka se na svoj način pripremila za prihvata gostiju u postkorona razdoblju. Puno je zanimljivih programa i novih sadržaja koji se nude gostima, ali svima je zajedničko da se u pružanju usluga gostima jamči apsolutna sigurnost. Pandemija je uvelike promijenila turizam i donijela nove obrasce ponašanja turista koji će zasigurno odrediti daljnji razvoj turizma. Već sada su prisutne promjene u odnosu na gostiju prema zdravlju, okolišu, tehnologiji, a na cijeni su i neke nove vrijednosti u pogledu odgovornosti u poslovanju, doprinosa zajednici i itd.

Iako različite krize obilježavaju gospodarski razvoj mnogih zemalja posljednjih nekoliko desetljeća, 'COVID-19 kriza' šokirala je cijeli svijet. Dosad zabilježene krize, bez obzira na njihove uzroke, većinom su bile regionalnog karaktera i predviđenog trajanja, no ova je globalna kriza i kriza koja zasad ne posustaje. Stoga se otvaraju nebrojena pitanja o opstanku pojedinih djelatnosti i aktivnosti, oporavku, mogućim razvojnim scenarijima, najutjecajnijim faktorima, te održivom razvoju i transformacijama društva i gospodarstava koje takav razvoj nužno traži. Turizam je jedna od pandemijom najpogođenijih gospodarskih aktivnosti, a s obzirom na doprinos hrvatskoj ekonomiji, razumljiv je interes za njezin što brži oporavak. Prilikom definiranja strategije i provedbenog plana turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani Zakonom o TZ, 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 nacionalnom strategijom 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.

1.2. GLOBALNI TRŽIŠNI TRENDOWI I STANJE NA TRŽIŠTU

Pandemija koronavirusa dovela je do tektonskih poremećaja i u cijelosti promijenila sliku turizma. Sigurnost, digitalizacija i personalizirana usluga ključni su trendovi koji su postali aktualni upravo u vrijeme krize, a odredit će razvoj ponude u idućim godinama i kreiranje strategije razvoja turizma. Iako ni 2021. godina za turizam neće biti okončana u regularnim uvjetima jer pandemija još nije završila, iz sadašnje perspektive situacija izgleda mnogo povoljnije u odnosu na 2020. godinu. Naime, turistički djelatnici naučili su kako se nositi s krizom, a i sami gosti željni su putovanja, planiraju odmore i naučili su živjeti s pandemijom, pa su procjene o očekivanom porastu prometa od najmanje 20 posto u odnosu na prošlu godinu, bile sasvim realne. Unatoč pandemijskoj krizi i velikom padu turizma u 2020. te nastavku negativnih trendova na početku 2021., svjetski turistički analitičari i stručnjaci ipak predviđaju određeni oporavak tržišta u 2021., s mogućim povećanjem globalnog prihoda od putovanja i turizma za više od 50 posto u odnosu na 2020. godinu. Prema predviđanjima, do 2023. bi se turističko tržište trebalo jače oporaviti od pandemijske krize, naravno pod uvjetom da se tijekom 2021. godine pandemija počne jače obuzdavati, čemu bi trebala pridonijeti i primjena cjepiva.

Bude li sve išlo prema planu, globalno tržište putovanja i turizma moglo bi se potpuno oporaviti od pandemije koronavirusa do 2023., s time da bi se već u 2021. globalni prihodi od putovanja i turizma mogli povećati s tendencijom rasta i u narednim godinama. No, unatoč optimističnim procjenama, 2021. godina ni u jednom scenariju neće biti godina oporavka. U 2020. je izgubljeno milijardu međunarodnih putovanja (u 2019. u inozemstvo je putovalo 1,5 mlrd. ljudi), a prema Svjetskom turističkom barometru UNWTO-a, kolaps putovanja donio je i 1,3 milijarde USD izgubljenih prihoda od izvoza, što je i 11 puta više nego za vrijeme globalne krize 2009. godine. Iako se u 2021. godini očekuje oživljavanje putovanja diljem zemaljske kugle, oko 43% eksperata, koje je Svjetska turistička organizacija okupila na posebnom panelu, povratak na prijepandemijske brojke očekuje tek 2023. godine.

Trendovi putovanja u 2021. nisu se bitno promijenili, te kao i u 2020. godini ovise o mogućnostima koje pružaju protupandemijske mjere, no zanimanja za odmore ima, pri čemu putnici preferiraju bliža odredišta. Sve poduzete mjere do sada protiv širenja virusa, uključujući policijske satove, zabrane kretanja, zatvaranje granica, propise o karanteni, potvrde o testiranju i druge, pogodile su turizam u njegovoj osnovi., ali nisu umanjile želju za putovanjima. Pandemija Covid 19 uzrokovala je brojne promjene na turističkom tržištu, od kojih će neke ostati kao trajna obilježja i trendovi budućeg planiranja. **Među tim promjenama, najvažnije su sljedeće;**



SIGURNOST I BLIZINA ODREDIŠTA

- u uvjetima pandemije postaju glavni faktori odabira destinacije za odmor. Danas u uvjetima globalne pandemije destinacije su nesigurne i turisti biraju one koje su manje, pa su sigurnost i blizina destinacije glavni faktori odabira odredišta i samim time važne konkurentske prednosti na turističkom tržištu.



DOMAĆA TURISTIČKA POTRAŽNJA

- mijenja se odnos prema domaćoj turističkoj potražnji jer u uvjetima ograničenog kretanja turista i zatvorenih nacionalnih granica može se računati jedino na domaću potražnju, tj. domaće turiste.



DIGITALIZACIJA TURISTIČKIH USLUGA

- u uvjetima pandemije dolazi do ubrzane digitalizacije pružanja turističkih usluga, osobito onih koje se odnose na pripremanje i posluživanje hrane i pića, poslovi povezani s pružanjem usluga smještaja, kao i mnogobrojni drugi poslovi i usluge znatno ovisniji o tehnologiji, nego prije pandemije.



INTERES ZA ODREĐENIM PROIZVODIMA

- došlo je do značajnih promjena u portfelju turističkih proizvoda, pri čemu raste potražnja za onim proizvodima koji su u suglasju s epidemiološkim mjerama (nautički, boravak u prirodi, kuće za odmor, ruralni turizam, rijetko naseljena područja i itd.).

Iako je zbog rizika od zaraze, u početku bila smanjena motivacija za putovanjima, pa i njihova privlačnost, putovanja i odmori u 2021. godini su velikim dijelom nadmašili očekivanja, ali i dalje odabir putovanja u velikoj mjeri ovisi o uvjetima sigurnije i povoljnije epidemiološke situacije te odgovornosti u provedbi mjera zaštite. Pri tome, nastavljen je rast zanimanja za boravkom i ponudom u kampovima i privatnom smještaju, a nejasnoće, neizvjesnosti i zabrinutost oko pandemije uvjetuje i odgodu planiranja i rezerviranja odmora i putovanja do zadnjeg trena, u čemu veliku ulogu, imaju kvalitetne, točne i dostupne informacije. Istovremeno, od pružatelja usluga potencijalni gosti očekuju fleksibilnost i dobru volju za dogovorom i pridržavanjem propisanih mjera. Prve analize ovogodišnje turističke sezone na području Hrvatske pokazale su izvrsne rezultate koji su u ovim pandemijskim okolnostima nadmašili i najoptimističnija očekivanja, no ukoliko se želi turizam koji prati nove trendove, turizam koji je održiv, turizam koji će i u budućnosti generirati dobre brojke i dobre prihode, te u konačnici, turizam koji će pozitivno i stimulativno djelovati na cjelokupnu ekonomiju i društvo u cjelini, pred nama su zahtjevni zadaci prilagodbe i razvoja temeljenog na sveobuhvatnoj digitalizaciji turističke djelatnosti. Isto tako, kao i ranije krize, korona pandemija je pokazala koliko je turistička potražnja žilava i kako se ona jako brzo vraća na stare razine, pogotovo u Hrvatskoj koja uživa idealan geoprometni položaj u odnosu na važna svjetska emitivna tržišta, u kombinaciji sa jako dobrom ponudom proizvoda „sunca i mora“, tj. proizvoda koji se ljeti najviše traži. Čim percepcija opasnosti krene opadati, ljudima samo treba dati mogućnost da putuju i oni će putovati. Daleke destinacije će se u nesigurnim vremenima ipak duže oporavljati, sve dok god postoje bliži i prometno dostupniji “supstituti”, među koje se definitivno ubraja Hrvatska.

1.3. OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI U 2021. GODINI (sukladno dostupnim podacima)

Svijetom je u prvom tromjesečju putovalo 83 posto ili 180 milijuna turista manje nego u isto vrijeme 2020. godine, ali dolaskom ljeta, uz cijepljenje i politike sigurnog pokretanja turizma, poput EU certifikata, izgledi za 2021. godinu su se počeli poboljšavati. Nakon što je Europa u prvom tromjesečju zabilježila drugi najveći pad dolazaka turista u odnosu na isto razdoblje 2020., od 83 posto, u drugom i trećem tromjesečju ipak se očekuju bolje brojke. Blagi optimizam za ljeto za neka tržišta i destinacije, posebno u razdoblju od svibnja do kolovoza, predviđalo se zbog provođenja cijepjenja i usklađivanja mjera dolaska i povratka turista. UNWTO i turistički stručnjaci povratak međunarodnog turizma na razine od oko 50 posto iz 2019. godine ne predviđaju prije 2024. godine, a za drugi i treći kvartal 2021. godine u svijetu predviđaju nivo od 30 do 40 posto ostvarenja iz 2019. godine.

Hrvatska je među rijetkim zemljama čiji su turistički sektori ovoga ljeta postigli određeni oporavak, dosegnuvši i do 80 posto prometa iz 2019., a ukupno gledano svijetom je u srpnju 2021. putovalo 54 milijuna turista ili 59 posto više nego u srpnju 2020., ali i 67 posto manje nego u srpnju 2019. godine. Prema podacima Svjetskog turističkog barometra UNWTO u kojem su sažeti turistički rezultati iz cijelog svijeta, rast međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu u srpnju 2021. u odnosu na prošlogodišnji srpanj objašnjava se prihvaćanjem cjepiva i procijepljenošću te upotrebom covid potvrda, što je dovelo i do 'olakšavanja' mjera tj. smanjenja ograničenja putovanja u pandemiji, posebice u Europi i Americi, ali i do određenog povratka povjerenja putnika. Ujedno, prema podacima UNWTO-a, među svim svjetskim regijama Europa i Amerika su u lipnju i srpnju 2021. godine zabilježile najmanji pad međunarodnih turističkih dolazaka u odnosu na 2019., i to zbog jake potražnje unutar regije. Naime, znatno boljim rezultatima u tim regija u odnosu na prošlu godinu pridonijelo je "nekoliko velikih destinacija", čiji su pojedinačni rezultati bolji od ukupnih, a među njima se izdvaja i Hrvatsku sa 22 posto manje dolazaka stranih turista nego u srpnju 2019. godine.

Unatoč mjerama za olakšavanje putovanja i željama turista da putuju, ipak ih je na godišnjoj razini u prvih sedam mjeseci 2021. u svijetu bilo 80 posto manje nego u istom razdoblju 2019., i 40 posto manje nego u istim mjesecima 2020. godine. Takvi postoci pada znače i gubitak od oko 677 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka po svijetu u usporedbi sa sedam mjeseci 2019., dok je to u odnosu na iste mjesece 2020. gubitak od 110 milijuna tih dolazaka. Među regijama u svijetu, Azija i Pacifik i dalje imaju najslabije turističke rezultate sa 95 posto manje dolazaka stranih turista od siječnja do srpnja 2021. u odnosu na iste mjesece 2019., a zatim slijedi Bliski Istok sa padom od 82 posto. Europu i Afriku posjetilo je po 77 posto manje stranih turista nego u sedam mjeseci 2019., dok su Amerike u padu od 68 posto. Na temelju podataka za razdoblje od srpnja do rujna sve europske destinacije imale su višu razinu popunjenosti hotela ovog ljeta u odnosu na 2020. godinu. Rast broja europskih putnika u zračnom prometu dobio je također zamah tijekom lipnja, srpnja i kolovoza u usporedbi s razinama prije pandemije. Iako su europska putovanja napravila pozitivne korake u 2021., pred turističkim sektorom je još dug put jer su dolasci međunarodnih turista u Europu pali za 77% na polovici godine. Sporije uvođenje cjepiva u istočnoj Europi i na nekim velikim tržištima može potencijalno odgoditi oporavak, što predstavlja dugotrajni negativan rizik. ETC je također primijetio značajan nedostatak putnika na dugim relacijama. Općenito, predviđa se kako će do kraja 2021. međunarodni dolasci turista u Europu biti 60% ispod 2019, a razlog su brojni čimbenici. To uključuje stalne promjene ograničenja i politike COVID-19, obnovljene epidemije i zbrku oko sustava putovanja EU-a označenog bojama koji se različito primjenjuje na europskim destinacijama.

Hrvatska je, zahvaljujući kvalitetnoj epidemiološkoj situaciji i odličnoj koordinaciji turističkog sektora, Vlade, sustava stožera civilne zaštite i javno zdravstvenog sustava, u dosadašnjem tijeku turističke sezone 2021. ostvarila jako dobre turističke rezultate. Uz odlične fizičke turističke pokazatelje koji su ostvareni tijekom još uvijek aktualne sezone, pozitivno je da su turisti u zemlji prosječno duže boravili i istovremeno više trošili, čak i u odnosu na rekordnu 2019. godinu, što je posebno bilo naglašeno tijekom glavnog dijela sezone i posezone. Hrvatska se na tržištu pozicionirala kao sigurna i dobro pripremljena turistička destinacija, što je pružalo dodatni razlog za optimizam u smislu konačnih očekivanja oko ishoda ovogodišnje turističke sezone. Očekivanja turističke struke su bila optimistična, najave sa tržišta su bile ohrabrujuće, gosti su bili željni putovanja i spremni putovati, ali uz uvjet održavanja povoljne epidemiološke situacije. Iako su rezultati predsezone bili slabi, sezona će u konačnici biti znatno bolja od prošlogodišnje i bliža rezultatima ostvarenima u 2019. godini.

Prema podacima sustava eVisitor obrađenima na dan 2. studenoga 2021. u Hrvatskoj je od siječnja do kraja listopada ostvareno u komercijalnim i nekomercijalnim objektima te nautičkom charteru, gotovo 13,3 milijuna dolazaka domaćih i stranih gostiju te je evidentirano oko 82,7 milijuna ukupnih noćenja, a što predstavlja porast od 75 posto u dolascima i 54 posto u ostvarenim noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. S obzirom na okolnosti, riječ je o jako 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 istoimenom dijelu godine upisala slične turističke rezultate. Prema podacima sustava eVisitor do kraja listopada odredišta Srednje Dalmacije u komercijalnim smještajnim kapacitetima zajedno sa nautičarima posjetila su 2.454.628 gostiju koji su ostvarili 14.642.187 milijuna noćenja, što je porast od 87% u dolascima i 68% u noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Pri tome je u komercijalnim smještajnim kapacitetima ostvareno oko 2,28 milijuna dolazaka domaćih i stranih gostiju, te realizirano oko 13,4 milijuna ukupnih noćenja, a što je porast od 87 posto u ostvarenim dolascima i 68 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 1,2 milijuna dolazaka gostiju i 8,5 milijuna registriranih noćenja, dok je u hotelima ostvareno 654 tisuće dolazaka i 2,9 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 2022. godini i BUDUĆIM razdobljima

I turističku sezonu 2022. obilježit će neizvjesnost i fleksibilnost prilagođavanja situaciji u aktualnom trenutku. S obzirom na to da trenutno, najveći utjecaj na gospodarstvo ima neekonomska pojava, odnosno vanjski šok izazvan pandemijom koronavirusa, iznimno je teško davati buduće procjene i prognoze. Uz procjepljivanje i imunizaciju kroz prebolijevanje bolesti vjeruje se da će postupno doći do potpunog ukidanja svih mjera koje otežavaju funkcioniranje gospodarstva, a što je vrlo bitno s ekonomskog gledišta, vratiti se u situaciju izvjesnosti i ponovnog normalnog funkcioniranja gospodarstva, ali gospodarstva koje je ipak teško opterećeno. Iako se provodi cijepljenje stanovništva i trenutno popuštaju epidemiološke mjere u nekim državama, dok se u nekim drugima ponovno aktiviraju, daljnji razvoj pandemije koronavirusa i njezin utjecaj na gospodarska kretanja još je neizvjestan. Oporavak i nastavak turizma ovisit će prije svega o zdravstvenoj situaciji kao i o percepciji Hrvatske kao sigurne destinacije. Milijarde ljudi u cijelom svijetu, njihovi životi i poslovanje su u 2020. bili pogođeni širenjem koronavirusa, raznim ograničenjima i protupandemijskim mjerama, no dolazak cjepiva u 2021. ipak je dao nadu za bržim oporavkom.

Najnovije istraživanje “Praćenje osjećaja za domaća i unutareuropska putovanja” od strane Europske komisije za putovanje (ETC) pokazalo je da je želja za putovanjima i dalje velika diljem Europe. Naime, 66% Europljana planira putovati do ožujka 2022., dok povećano povjerenje u to kada, gdje i kako putovati ukazuje na pozitivnu turističku perspektivu za nadolazeće mjesece. Kako se raspoloženje za putovanja nastavlja poboljšavati, a ograničenja pandemije postaju nova normala, Europljani “spremni za putovanje” odlučniji su pridržavati se svojih planova putovanja, 39% više u odnosu na prethodno istraživanje, umjesto da čekaju ili odgađaju. Odmor unutar Europe sada je u prvom planu, što ukazuje na povećanu udobnost putovanja u inozemstvo. Naime, 55% Europljana s kratkoročnim planovima putovanja uputit će se u druge europske zemlje, što je porast od 41% od rujna 2020. U međuvremenu, preferencije za domaća putovanja su se smanjile. Mediteranske destinacije su najviše rangirane na popisu želja putnika, a Španjolska i Italija (obje 9%), Francuska (8%) i Grčka (7%) su najviše preferirane, dok je Hrvatska na šestom mjestu sa 5,4%. Unatoč povećanoj želji za putovanjem, 63% putnika i dalje se oslanja na zdravstvene i sigurnosne protokole na odredištu jer se tako osjećaju ugodnije i vjerojatno će uživati u putovanju. Destinacije i turističke tvrtke trebale bi uvjeriti putnike učinkovitim mjerama protiv COVID-19, posebno u odnosu na područja koja najviše zabrinjavaju: zračni prijevoz, prijevoz unutar odredišta i lokalne atrakcije.

Bude li sve išlo prema planu, globalno tržište putovanja i turizma prema procjenama stručnjaka, moglo bi se potpuno oporaviti od pandemije koronavirusa do 2023. i postići ponovno rekordne brojke prometa. Činjenica je i da se s prognozama stručnjaka treba postupati oprezno i redovito ih procjenjivati u skladu s trenutnim kretanjima na tržištu, kao što je i sigurno da ljudi žele putovati i nadoknaditi razdoblje propuštenih putničkih iskustava. Pri tome se očekuje kako će se turistički sektor brže oporaviti u zemljama s visokom stopom cijepljenja, poput Francuske, Njemačke, Švicarske, Ujedinjenog Kraljevstva i SAD-a. Ipak, prema UNWTO-u, stručnjaci ne očekuju povratak na razinu međunarodnih dolazaka turista prije COVID-19 do 2023. ili čak kasnije. Glavne prepreke su ograničenja putovanja, sporo suzbijanje virusa, slabo povjerenje putnika i loše ekonomsko okruženje. Najnovije tromjesečno izvješće "EUROPSKI TURIZAM 2021. – trendovi i perspektive" Europske komisije za putovanja (ETC) nastavlja pratiti utjecaj COVID-19 na sektor, ispitujući kako se aktivnost putovanja oporavlja usred trenutnog vala zaraze i programa cijepljenja koji su u tijeku. Iz izvješća je vidljiva kritična uloga programa cijepljenja u pomaganju povratka putovanja. Uvođenje cjepiva protiv COVID-19 bilo je ključno za ublažavanje zahtjeva za ulazak i povećanje privlačnosti putovanja tijekom ljetne sezone. Međutim, naponi na cijepljenju neće biti dovoljni za potpuno pokretanje turizma. Kako se približavaju zimski mjeseci, imperativ je da Europa nastoji dodatno obnoviti slobodu kretanja primjenom holističnijih i koherentnijih pristupa za putovanja unutar i izvan EU. Europa trenutno ima najvišu stopu procijepljenosti od svih svjetskih regija, pa se očekuje povećana potražnja za putovanjima. Naime, europske destinacije u ljetnoj sezoni već su ostvarile veću potražnju od očekivanog, zahvaljujući uspješnim programima cijepljenja. Štoviše, stvaranje EU digitalnog certifikata bilo je temeljno za osiguranje sigurnog putovanja diljem regije i pomoglo je u pojednostavljenju prekogranične mobilnosti. Potražnja za putovanjima u Europi, zbog visoke stope procijepljenosti, spremna je za brzi oporavak. Ipak, potpuni oporavak, odnosno nadmašivanje rezultata od prije početka pandemije, ne očekuje se prije 2024. godine.

U kojoj mjeri će se turizam pod utjecajem pandemije stvarno mijenjati ovisi o sposobnosti upravljanja turizmom i turističkom destinacijom. 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 i zračni promet stabilizirao, kao i blizina emitivnih tržišta.

Svakako jači fokus i nadalje treba staviti na tržišta u okruženju – Austrija, Njemačka, Češka, Poljska, Slovačka i itd. Hrvatski turistički sektor snažno se oporavio ovoga ljeta, nadmašivši očekivanja, te podigavši procjenu rasta hrvatskog gospodarstva u ovoj godini s 5.1 na 6.5 posto. Solidan investicijski program poduprt značajnim financiranjem Europske unije, oporavak osobne potrošnje i neometana turistička aktivnost rezultirat će i u sljedećoj godini rastom gospodarskih aktivnosti, uz pretpostavku da se pandemija „obuzda“. U ovim okolnostima i vremenima najvažnije je da turizam i zemlje budu otvorene. Prisutni su sve bolji i povoljniji turistički trendovi, turizam se oporavlja, ali još uvijek se moraju doseći rezultate iz 2019. godine koja je za mnoge zemlje Europe bila rekordna godina. Turizam je pokazao da može prevladati krize i nastaviti rast i razvoj, tako će biti i nakon ove pandemije i to daje vjeru u dugoročna pozitivna očekivanja od turizma. Unatoč predviđanjima da se oporavak turizma u svijetu teško može očekivati prije 2023. i 2024., vjeruje se da će oporavak na Mediteranu biti prisutan već u 2022. godini, pa i u Hrvatskoj, čemu pridonosi turistička infrastruktura u zemlji, povoljan zemljopisni položaj, prirodna atraktivnost i sigurnost.

U konačnici može se zaključiti, da unatoč financijski izuzetno teškoj situaciji i drugim eksternim faktorima koji će utjecati na rezultat 2021., poput cijepljenja, mjera ograničavanja kretanja, do epidemiološke situacije u zemlji, turizam će postići vrlo dobar rezultat, te je prisutan opravdani optimizam za očekivanja od turizma u idućoj, 2022. godini. Unatoč zadovoljstvu ostvarenjima iz glavnog dijela sezone i posezone, to nije dovoljno da se pokriju gubici ostvareni u 2020. godini te hrvatski turizam na putu do punog oporavka i dalje treba suradnju i pomoć države, prije svega na području zadržavanja postojeće radne snage u sektoru te njene edukacije kako bi se kontinuirano dizala kvaliteta, a time i konkurentnost. Upravo će to biti glavni izazov u pripremi iduće turističke godine te osiguravanju budućnosti hrvatskog turizma uopće. Potpuni oporavak turizma, globalno ali i u Hrvatskoj koja je dio globalnih turističkih tijekova, dogoditi će se kada više ne bude opasnosti od bolesti COVID-19 i kada se na globalnom turističkom tržištu ponovo uspostavi ravnoteža i povjerenje između turističke ponude i potražnje, što je nužan preduvjet bilo kojeg turističkog rasta i razvoja.

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 2022. 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, SAD-u i na domaćem tržištu biti prioritet u idućoj godini. Također, 2022. godina biti će obilježena intenzivnom konkurencijom na međunarodnom turističkom tržištu jer će brojne destinacije nastojati povratiti predkrizne tržišne pozicije i nadoknaditi izgubljeni promet. S obzirom da je Hrvatska i do sada imala reputaciju izuzetno sigurne destinacije, koja je kompetentnim kriznim menadžmentom pandemije dodatno učvršćena, to može predstavljati značajnu konkurentsku prednost hrvatskog turizma, osobito u odnosu na druge mediteranske destinacije.

Uz promotivne aktivnosti koje se samostalno provode, u daljnjem pozicioniranju Hrvatske kao kvalitetne i sigurne turističke destinacije vrlo važnu ulogu imaju i strateški partneri s kojima se surađuje na inozemnim tržištima. Ako se u narednoj godini žele iskoristiti svi turistički potencijali na emitivnim tržištima, još više aktivnosti potrebno je usmjeriti na ciljanu komunikaciju i informiranje ključnih javnosti, ali i na postizanje povoljne i stabilne epidemiološke situacije. Hrvatske turističke destinacije, među kojima je i Srednja Dalmacija planiraju u promidžbenom smislu kapitalizirati svoje brojne prednosti, među kojima je i geografska blizina značajnim emitivnim tržištima, a što ju čini relativno lakše dostupno cestovnim prijevozom, za razliku od brojnih drugih konkurentskih destinacija na Sredozemlju. Naime, do potpunog prestanka opasnosti od COVID-19 bolesti, može se očekivati da će se sve one destinacije koje bitno ovise o zračnom prijevozu znatno sporije oporavljati zbog takozvanog sindroma „blizine doma“, a prema kojemu je sklonost putovanja daleko od doma u vremenima krize i neizvjesnosti smanjena. Zbog toga se i u sljedećoj godini, ovisno o razvoju događaja, treba i nadalje 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 originalne 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;*



ODRŽIVI TURISTIČKI RAZVOJ uz maksimalno povećanje kvalitete života lokalne zajednice



Povećanje PRIHODA OD TURIZMA unapređenjem i razvojem proizvoda te učinkovitim marketingom



UNAPREĐENJE UVJETA za razvoj turizma



Unapređenje UPRAVLJANJA TURIZMOM sukladno kapacitetima županije i jedinica uprave

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 naponi uloženi u turistički razvoj bili opravdani. Strategija ciljnih tržišta podrazumijeva proboj na postojećim „tradicionalnim“ tržištima Splitsko-dalmatinske županije, ali i proboj na „nova“ tržišta te diverzifikaciju u strukturi potrošačkih segmenata. Dodatni marketinški iskoraci predviđaju se i prema ciljnim potrošačkim segmentima koji su vezani uz ključne turističke proizvode Splitsko-dalmatinske županije. U 2022. godini predviđa se orijentacija na tradicionalna emitivna tržišta, ali i veći marketinški naponi prema tim europskim tržištima, koja su se tijekom sezone 2020./2021. 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.

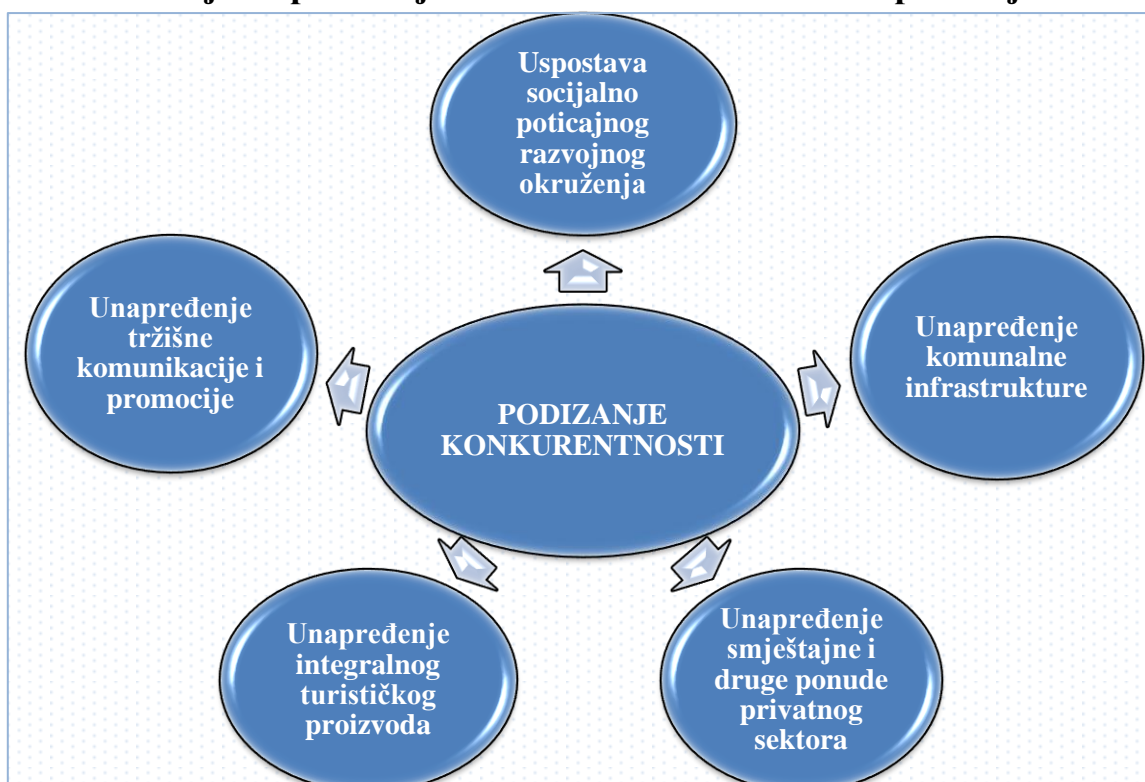
Glavne prednosti na kojima je moguće temeljiti budući turistički razvoj županije su:

- Ⓢ 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 projekta, mogu se ubrojiti:

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

Slika - Područja za podizanje konkurentnosti turizma na području SDŽ



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

U aktivnostima na pripremi sektora za 2022. godinu, naglasak je i nadalje 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 2022. mogu biti podložne promjenama.

3. AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE PO VRSTAMA

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije za potrebe istraživanja i strateškog planiranja koristi razne dostupne i relevantne izvore informacija, podataka i analiza, kontinuirano provodi vlastite analize turističkog prometa i resursa te po potrebi provodi ciljana tržišna istraživanja.

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 konkurentske sposobnosti na međunarodnom turističkom tržištu, omogućavajući kontinuirani rast blagostanja stanovnika i korištenje resursne osnove na načelima održivog razvoja. U 2022. godini u planu je temeljem navedenog dokumenta realizirati sljedeće projekte kako bi se podigla tržišna prepoznatljivost i konkurentnost, proširio i obogatio sustav turističkih doživljaja;

1.1.1. Akcijski plan održivog razvoja turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji u kontekstu turističkog prihvatnog kapaciteta

Splitsko-dalmatinska županija je 2018. godine inicirala izradu Studije prihvatnih kapaciteta u turizmu, sa ciljem da ona posluži kao osnova za formuliranje politike održivog razvoja u skladu s osnovnom definicijom održivosti kao razvoja u granicama prihvatnog kapaciteta. Potreba za izradom jednog ovakvog dokumenta proizlazi i iz činjenice da je primarni cilj izrade Studije prihvatnih kapaciteta turizma na području Splitsko-dalmatinske županije bilo detektiranje ključnih razvojnih problema, ali sama studija nije uključivala akcijski plan koji bi sadržavao hodograme aktivnosti i odgovorne subjekte za njihovo rješavanje. Glavni ciljevi Akcijskog plana održivog razvoja Splitsko-dalmatinske županije na temelju minimiziranja kritičnih elemenata turističkog prihvatnog kapaciteta su detektiranje ključnih akcija koje treba poduzeti u cilju smanjenja negativnih posljedica prekomjernog turističkog razvoja s obzirom na nove okolnosti, što uključuje i definiranje njihovih nositelja i plan implementacije. S obzirom na veliku ovisnost Splitsko-dalmatinske županije o turizmu i moguće posljedice koje bi mogle izazvati pojedine akcije, Akcijski plan podrazumijeva široko uključivanje javnosti kroz organizaciju radionica, intervjua i drugih oblika komunikacije s dionicima kako bi se formulirale akcije provedive u praksi.

| | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ i Institut za turizam |
| Planirana sredstva: | 125.000 kn |
| Rok realizacije: | Do kraja srpnja 2022. godine |

1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA tržišta

U turizmu, kao i u svim uslugama, posebno značajno je 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 se provode istraživanja tržišta. Navedena istraživanja provode 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 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 je trebalo biti finalizirano u u 2021. godini, ali zbog još uvijek aktualnog utjecaja pandemije corona virusa, istraživanje će biti finalizirano početkom 2022. godine. U 2022. godini se planira provedba sljedećih aktivnosti;

1.2.1. Istraživanje PRIVATNOG/OBITELJSKOG SMJEŠTAJA u Splitsko – dalmatinskoj županiji

Zbog raznih nepoznanica, prijepora i predrasuda, te potrebe raspolaganja relevantnim i pouzdanim informacijama kao temeljem za upravljanje turizmom, TZ Splitsko-dalmatinske županije dogovorila je sa Institutom za turizam suradnju na provedbi posebnog istraživanja 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.

| | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ i Institut za turizam |
| Planirana sredstva: | 50.000 kn |
| Rok realizacije: | Tijekom prvog kvartala 2022. |

1.2.2. Istraživanje EKONOMSKI UČINCI TURIZMA u 2021. godini na području Splitsko – dalmatinske županije

U cilju osiguranja optimiziranja učinaka mjera i projekata turističke politike, TZ Splitsko-dalmatinske županije pokreće proces cjelovitog sagledavanja izravnih ekonomskih učinaka turizma na temelju metodološkog okvira satelitskog računa turizma prilagođenog regionalnoj razini. S obzirom na izrazitu zahtjevnost izrade regionalnog satelitskog računa turizma, budući da je metodologija za njegovu izradu kompleksnija, a prikupljanje podataka iz primarnih izvora relativno skuplje nego na nacionalnoj razini, uspostavljanju takvog sustava pristupa se fazno. Ključni elementi projekta 'Ekonomski učinci turizma u 2021. godini na području Splitsko-dalmatinske županije', uključivati će tri skupine aktivnosti:

- ✓ Procjenu ekonomskih učinaka turizma u 2021. godini u okviru raspoloživih sekundarnih izvora podataka
- ✓ Ažuriranje procjene ekonomskih učinaka turizma u 2021. godini podacima iz istraživanja TOMAS Hrvatska 2022.

- ✓ Provedbu strateških radionica na temu metodološkog okvira satelitskog računa turizma i njegove uspostave u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ i odabrani ponuditelj
Planirana sredstva: 400.000 kn
Rok realizacije: Do kraja srpnja 2022.

1.2.3. Istraživanje TOMAS HRVATSKA – povećanje uzorka za područje SDŽ

Institut za turizam provodi istraživanja turističke potražnje pod nazivom „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS“ kontinuirano od 1987. godine. Planirano je da 2022. godina bude godina novog istraživanja, a obzirom istraživanje osigurava pouzdane i reprezentativne rezultate, planira se povećanje uzorka za područje Splitsko – dalmatinske županije s ciljem dobivanja pouzdanih procjena za pojedine segmente potražnje. Naime, povećanjem uzorka dobiti će se poseban izvještaj istraživanja za Županiju kojim će se rezultati prikazati na razini vrste smještajnog objekta, 15 glavnih emitivnih tržišta, sedam klastera te posebno za sezonu i izvansezonsko razdoblje.

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ i Institut za turizam
Planirana sredstva: 62.500 kn
Rok realizacije: Do kraja prosinca 2022.

1.2.4. Istraživanje TAJNI GOST na području Splitsko – dalmatinske županije

Projekt »Tajni gost« koji provodi agencija Heraklea, planira se ponovno realizirati u 2022. Riječ je o poslovnom alatu za mjerenje kvalitete usluge. Podrazumijeva angažiranje prethodno educiranih tajnih kupaca, koji se na zahtjev pretvaraju da su potencijalni i redovni kupci te pritom prema unaprijed definiranim kriterijima detaljno i objektivno mjere kvalitetu usluge s ciljem njezina poboljšanja. Planirani troškovi stavke uključuju troškove smještaja tajnog gosta s pratnjom, putne troškove, usluga prehrane, izrade izvještaja i ostalo. Svrha tajnog gosta je da očima turista ukaže na slabe točke i prednosti destinacije koju posjećuje. Tajni gosti ocjenjivati će u 2022. kvalitetu enogastronomske ponude u odabranim destinacijama, praćenje kvalitete usluge i zastupljenosti lokalnih namirnica u ugostiteljskim objektima i općenito u enogastronomskoj ponudi, ali i praćenje destinacija izgledom, ponudom, kao i reakcijama domaćih i stranih turista na kvalitetu ponude i usluge.

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ i agencija Heraklea
Planirana sredstva: 75.000 kn
Rok realizacije: Lipanj, srpanj, kolovoz 2022.

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 2022. godini na navedenoj stavci ne planira se utrošak sredstava.

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

U 2022. godini, s ciljem stvaranja novih motiva dolazaka i boljeg pozicioniranja turističkih proizvoda na tržištu, TZ Splitsko - dalmatinska će kroz vlastite programme, kao i suradnju sa sustavom turističkih zajednica i ključnim dionicima turističkog sektora provoditi aktivnosti vezane uz unaprjeđenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih kao i razvoj novih turističkih 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.

SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA temeljem Glavnog plana razvoja turizma SDŽ

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

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. TZ Splitsko – dalmatinske županije u 2022. godini nastavlja s programima podrške razvoju turističkih događanja te podršku programima nositelja razvoja selektivnih oblika turizma (sustav TZ, strukovna udruženja, klasteri, DMK).

2.2. Sustavi označavanja KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA

U planu za provedbu temeljem programa za 2022. godinu posebno se ističe razvoj sljedećih proizvoda:

2.2.1. 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 staza,
- unapređenja sigurnosti prometovanja i
- potrebe dodatnog tematiziranja.

Akcent aktivnosti u 2022. godini biti će na *unapređenju razvoja proizvoda cikloturizma na području Splitske rivijere istok, Splitske rivijere zapad, Makarske rivijere, klastera Dalmatinske zagore i otoka*. Naime u planu je revidiranje cjelokupnog dosadašnjeg projekta, izrada novih staza, stvaranje unificiranog pravilnika i standarda obilježavanja svih staza na području Županije.

| | |
|------------------------------|---|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ, lokalne TZ, Top Sport Events |
| Planirana sredstva: | 600.000 kn |
| Rok realizacije: | Do kraja 2022. godine |

2.2.2. Oznaka kvalitete CENTRAL DALMATIA Bike&Bed

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 su;**

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
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 2022. godini sa predmetnim projektom i sufinancirati nabavku paketa, posebice na onim područjima gdje nema osnovanih turističkih zajednica.

| | |
|------------------------------|--------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 10.000 kn |
| Rok realizacije: | Kontinuirano |

2.2.3. 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 čak 40 posto putovanja vezuje se 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. Kulturni turizam razvija se u svrhu produljena sezone, a temelji se na kvalitetnom upravljanju i suradnji ključnih dionika. Tijekom 2022. godine ured TZ Splitsko – dalmatinske planira realizirati sljedeće aktivnosti iz domene razvoja kulturnog turizma;

- **Razvoj arheološkog turizma – lokalitet TILURIJ**
- **Obnova KULTURNO – POVIJESNIH lokaliteta i zaštićenih područja (sufinanciranja);**
 - **Ager – Starogradsko polje,**
 - **Poučne staze; Sv. Leopold Mandić u značajnom krajobrazu kanjona rijeke Cetine, Vidova gora u značajnom krajobrazu Vidova gora, Imotska jezera - Gaj na području značajnog krajobraza Imotska jezera i spomenika prirode Modro i Crveno jezero**

Razvoj arheološkog turizma prilika je da Srednja Dalmacija odgovarajuće valorizira te jasnije istakne svoju bogatu arheološku baštin. 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 krenulo u realizaciju ovoga projekta, ali je uslijed pandemije došlo i do zastoja i određenih problema, no s projektom se i dalje nastavlja. **Arheološki lokalitet Tilurij** ima veliki potencijal za razvitak i stvaranje turističkog proizvoda kako bi se uvrstio u adekvatnu ponudu arheološke baštine na području Hrvatske. Rimski vojni logor Tilurij nalazi se na prostoru današnjeg sela Gardun te administrativno pripada gradu Trilju. **Zaštita i očuvanje kulturne i prirodne baštine** te odnos prema dosadašnjem korištenju baštine postaje prioritet kako bi se kulturna i prirodna baština i njezini potencijali uspješnije i učinkovitije koristili kao razvojni resurs, ali na načelima održivog razvoja. Upravo zbog navedenog, TZ Splitsko – dalmatinska planira u 2022. godini pokrenuti aktivnosti oko obnove, održavanja i revitalizacije kulturno – povijesnih lokaliteta, kao i lokaliteta prirodnih zaštićenih područja kojima Županija obiluje, a koji predstavljaju značajni turistički potencijal razvoja u smislu novih turističkih proizvoda.

Akcent aktivnosti biti će na valorizaciji i obnovi *Starogradskog polja (Ager), projektu obnove infrastrukture na zaštićenim područjima kojima upravlja Javna ustanova MORE I KRŠ – obnova tabli, putokaza i trasa na poučnim stazama*. Kulturni krajolik Starogradskog polja primjer je vrlo staroga tradicijskog krajolika, zasađenog istim kulturama već 2400 godina te je najbolje sačuvana grčka parcelacija na Mediteranu. Zbog najbolje očuvane katastarske podjele na Mediteranu, 2008. godine uvršteno je na UNESCO-vu listu svjetske kulturne baštine zajedno sa starom gradskom jezgrom Staroga Grada. Aktivnosti koje se planiraju sufinancirati u 2022. godini su sljedeće;

- Izrada i dizajn nove web stranice
- Izgradnja stajališta za bicikliste (dvije bike postaje u Starogradskom polju)

| | |
|------------------------------|-----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ, SDŽ i partneri |
| Planirana sredstva: | 380.000 kn |
| Rok realizacije: | Do kraja 2022. godine |

2.2.4. FILMSKI TURIZAM Srednje Dalmacije –mogućnosti razvoja

Filmski turizam u Hrvatskoj posljednjih godina itekako je u porastu, a u skladu s time paralelno raste broj posjetitelja i 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 EU istaknut će lokaciju snimanja omiljenog filma kao prvi motiv za izbor destinacije, a takav motiv potencijalnih turista iz Azije još je veći. Ujedno, snimanje visoko budžetnih 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 gledaju 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. SD županija već je bila odredište snimanja 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. 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.

| | |
|------------------------------|----------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ i SDŽ |
| Planirana sredstva: | 100.000 kn |
| Rok realizacije: | Tijekom 2022. godine |

2.2.5. 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 napravila je u suradnji s Institutom za turizam *Akcijski plan razvoja eno-gastronomskog turizma*. Taj dokument definira prioritetne aktivnosti razvoja i unapređenja ovog segmenta turističke ponude. Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljno sondiranje kvalitete postojeće eno/gastronomске ponude te primarno istraživanje potreba turista. Nadalje, projekt implicira definiranje sustava eno-gastronomске ponude primjerenog potrebama turista/posjetitelja i imidžu SDŽ kao sve traženije turističke destinacije. SDŽ idealno je pozicionirana za razvoj gastronomskog turizma. 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;

- Realizacija posebnih eno – gastronomskih projekata u suradnji s relevantnim institucijama (tečajevi, radionice, projekti...)
- izradu nove promotivne brošure koja bi predstavljala najbolju ponudu u ugostiteljstvu, vinskom turizmu, turizmu maslinovog ulja i sl.

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ i partneri
Planirana sredstva: 100.000 kn
Rok realizacije: Tijekom 2022. godine

2.2.6. AKTIVNI TURIZAM Srednje Dalmacije – promocija ronjenja

TZ Splitsko – dalmatinske županije planira u 2022. godini sufinancirati projekt Splitsko – dalmatinske županije vezano uz promociju ronjenja. Projekt će provoditi agencija „Promocija ronjenja“ u cilju digitalizacije i modernizacije ponude u ronilačkom turizmu za Splitsko-dalmatinsku županiju. Navedena agencija kroz svoje promotivne, edukativne i ekološke programe, projekte i aktivnosti promovira ronilački turizam, ponudu ronjenja, ljepote hrvatskog podmorja i vrši promociju ronilačkih i turistitkih destinacija. U planiranim aktivnostima promocije ronjenja na području Splitsko – dalmatinske županije poduzimat će se razne aktivnosti od provođenja ekoloških akcija, povezivanja i kreiranja jedinstvene baze podataka ronilačkog turizma, organizacije brojnih edukativnih programa, kreiranje posebnih IT rješenja, organizacije ronilačkih kongresa i okruglih stolova s ciljem razmjene iskustava i znanja a sa svrhom poboljšanja ponude u ronilačkom turizmu.

Nositelji aktivnosti: TZ SDŽ i partneri
Planirana sredstva: 100.000 kn
Rok realizacije: Kontinuirano tijekom 2022.

2.2.7. POZIVNI NATJEČAJ za sustav TZ na području SD županije

S ciljem poticanja, kreiranja i razvoja selektivnih oblika turističke ponude u vidu razvoja novih proizvoda, a sve s ciljem obogaćivanja turističke ponude i stvaranja novih doživljaja i atrakcija koje bi privukle potencijalne posjetitelje i turiste, TZ Splitsko – dalmatinske planira i u 2022. godini napraviti POZIVNI NATJEČAJ za sustav TZ gradova, općina i mjesta na području Splitsko – dalmatinske županije.

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva: 200.000 kn
Rok realizacije: Tijekom II kvartala 2022.

2.3. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

2.3.1. POTPORE RAZVOJU PROGRAMA DMK-A

Razvoj DMK-a jedna je od ključnih aktivnosti 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 razvoju 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 2022. 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 konkurentne sposobnosti srednjodalmatinskog turizma i produženje sezone.

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva: 200.000 kn
Rok realizacije: Tijekom II kvartala 2022.

2.3.2. SURADNJA S STRUKOVNIM UDRUŽENJIMA s ciljem razvoja proizvoda

Suradnja s UHPA-om

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 2022. godinu su održavanje posebnih edukativnih aktivnosti, sukladno trenutačnim okolnostima na tržištima i novim uvjetima poslovanja

Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela

Posebna suradnja odvija se i s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela, posebice u vidu podrške razvoju ponude kroz sufinanciranje sajamskih nastupa članica s područja Splitsko – dalmatinske županije na inozemnim tržištima. Udruga OMH okuplja najbolje obiteljske i male hotele u Hrvatskoj, koji se odlikuju posebnosti, prepoznatljivom kvalitetom i autentičnošću osiguravajući gostima neponovljiv doživljaj usluge i proizvoda.

Suradnja s HGK – Županijskom komorom Split

Zajedničkom suradnjom i koordinacijom s Županijskom komorom Split, posebice grupacijama za unapređenje obiteljskog 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. TZ Splitsko – dalmatinska sufinancira i održavanje regionalnog Foruma obiteljskog smještaja, a riječ je o jednom od najvećih godišnjih okupljanja mikro poduzetnika u obiteljskom smještaju Splitsko-dalmatinske županije, namijenjenog njihovoj edukaciji i informiranju.

Suradnja s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories

TZ Splitsko – dalmatinska pruža podršku brendu Stories za sudjelovanjem na određenim turističkim sajmovima i radionicama. Riječ je o brendu koji okuplja hotele visoke kategorije koji gostima pružaju vrhunsku, autohtonu uslugu i proizvode, dodatno potiču razvoj lokalnih zajednica, te značajno utječu na pozicioniranje destinacije kao premium turističkog proizvoda. U planu za 2022. je sufinanciranje nastupa na specijaliziranim sajmovima za luksuzna putovanja i posebnim događanjima/radionicama (LOOP luxury events, Connections i Private Luxury Global), koja će snažno utjecati na daljnju promociju i pozicioniranje branda i destinacije na globalnom tržištu luksuznih putovanja. Također u planu je i organizacija posebnog studijskog putovanja s ciljem upoznavanja agenata specijaliziranih za luksuzni turizam sa hotelima iz grupacije Stories.

Suradnja sa savjetovalištem Interligo

S ciljem porasta kvalitete privatnog smještaja na području Županije, pruža se potpora razvoju privatnog smještaja u vidu nastavka sufinanciranja besplatnog savjetovališta za obiteljski smještaj. Interligo je specijalizirano savjetovalište za vlasnike obiteljskog smještaja koje organizira individualna i grupna savjetovanja iz područja turizma.

Teme koje savjetovanja/edukacije obrađuju su: propisi u poslovanju, računi i porezi, marketing, prodaja, on-line prezentacija smještaja i mnoge druge teme koje se odnose na poslovanje privatnih iznajmljivača.

Suradnja s nacionalnom Hrvatskom udrugom obiteljskog smještaja

Nacionalna udruga obiteljskog smještaja osnovana je u 2021. godini sa željom uključivanja svih hrvatskih županija, a sve sa zajedničkim ciljevima zaštite, čuvanja i oplemenjivanja tradicije obiteljskog smještaja koja je duga više od 60 godina. Obzirom je SDŽ županija sa najvećim brojem smještajnih jedinica, TZ Splitsko – dalmatinska će pružiti potporu radu navedene udruge kako bi povezali sve sudionike, te motivirali i olakšali pristup novim članovima. U 2022. godini planira se potpora u vidu subvencioniranja izrade županijske web stranice udruge u kojoj bi bile dostupne informacije sukladno razvoju i radu udruge, softer programa za prikupljanje i obradu podataka članova, sukladno GDPR-u, a u svrhu obrade podataka na županijskom i nacionalnom nivou te sufinanciranja organizacije kongresa Hrvatskog obiteljskog smještaja u Splitu u 2022. u svrhu podizanja razine znanja i stručnih vještina za uspješno vođenje poslovanja, te osmišljavanje, pripremu i realizaciju novih programa edukacije pružatelja usluga obiteljskog smještaja.

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ i strukovna udruženja
Planirana sredstva: 400.000 kn
Rok realizacije: Do kraja 2022. godine

2.3.3. PROJEKTI IT –START UP-OVI U TURIZMU

TZ Splitsko – dalmatinska planira u suradnji sa Županijom u 2022. 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.

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ i SDŽ
Planirana sredstva: 200.000 kn
Rok realizacije: Tijekom I kvartala 2022. godine

2.4. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

2.4.1. 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. U 2022. godini planira se raspisati Javni poziv tijekom mjeseca ožujka.

| | |
|------------------------------|---------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 1.200.000 |
| Rok realizacije: | Do kraja I kvartala 2022. |

2.4.2. 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/obogaćivanjuturističkog 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 zajednica.

| | |
|------------------------------|---------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 600.000 |
| Rok realizacije: | Do kraja I kvartala 2022. |

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Aktivnosti vezane uz područje komunikacija i oglašavanja obuhvaćaju poslove oglašavanja ponude na domaćem i stranim tržištima uporabom različitih komunikacijskih kanala i alata, zatim aktivnosti iz domene odnosa s javnošću, na domaćem i stranim tržištima te organizaciju studijskih putovanja za predstavnike medija. U skladu s dosadašnjom praksom, nastavlja se s provedbom različitih modela marketinške i poslovne suradnje s domaćim i stranim partnerima iz turističke industrije, s nastupima na odabranim sajmovima i posebnim prezentacijama, u skladu s pandemijskim okolnostima, mogućnostima i stanjem na tržištu. Tijekom 2022. radit će se i na produkciji materijala, kao i unaprjeđenju internetskih stranica i drugih baza podataka.

3.1. Definiranje BRENDING sustava i BREND arhitekture

TZ Splitsko – dalmatinske županije planira u 2022. godini pokrenuti proces definiranja novog vizualnog identiteta za promociju i prezentaciju Srednje Dalmacije kao turističke destinacije. Vizualni identitet predstavlja logo i slogan koji se koristi kroz sve oblike promocijskih aktivnosti i primjenjuju na svim materijalima. Vizualni elementi pridonose prepoznatljivosti regije i grade njen imidž. Osim loga i slogana u promociji Splitsko-dalmatinske županije važno je birati i odgovarajuće fotografije te poruke koje se šalju prema tržištu. Budući da se u predstojećem razdoblju želi graditi snažan imidž Splitsko – dalmatinske županije kao jedinstvene regije koja objedinjuje iznimno raznoliku prirodnu baštinu, bogato kulturno nasljeđe i jedinstven stil života, predlaže se Glavnim planom razvoja turizma inoviranje loga, kojega je potrebno redizajnirati, odnosno oblikovati na suvremeniji način, dok bi slogan ostao postojeći, budući je kroz višegodišnju primjenu na materijalima i kroz razne promotivne aktivnosti, već izgrađena tržišna prepoznatljivost.

Daljnjom sustavnom primjenom promocijskih konstanti povećavali bi se promocijski učinci te ukupna prepoznatljivost Splitsko-dalmatinske županije. Cilj je predstaviti identitet destinacije na nov, moderan i atraktivan način, brzo prilagodljiva novim okolnostima. Prilikom kreiranja novoga vizualnog identiteta potrebno je voditi računa o sljedećim smjernicama;

Logo - kod redizajna loga važno je voditi računa o njegovoj jednostavnoj aplikaciji na sve vrste promocijskih materijala, tiskanih materijala, Internet medija i suvenira.

Boje - kad je riječ o bojama predlaže se i dalje korištenje upečatljivih boja (tonova boja) koje simboliziraju „temperament“ i „živopisnost“ ovog podneblja.

Slogan - u eventualnom kreiranju izvedenica iz postojećeg slogana za pojedine turističke proizvode, treba voditi računa o njegovoj jasnoj poruci ciljnim segmentima iz koje bi se prepoznala specifičnost Splitsko-dalmatinske županije.

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ/odabrana agencija |
| Planirana sredstva: | 400.000 |
| Rok realizacije: | Do kraja II kvartala 2022. |

3.2. 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**. 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. Oni također 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.

Osim navedenog, programsko područje obuhvaća i aktivnosti iz domene odnosa s javnošću na domaćem i stranim tržištima koje će TZ provoditi samostalno, tj. u suradnji sa specijaliziranim agencijama. U okvirima mogućnosti definiranih još uvijek aktualnom pandemijom predviđena je i organizacija studijskih putovanja za ključne predstavnike medija, influencere i slično.

3.2.1. OFFLINE GLAŠAVANJE

TZ Splitsko – dalmatinske županije će u 2022. 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 2022. 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*
- ❖ *Posebna marketinška suradnja na projektu ULTRA EUROPE 2022*
- ❖ *STRATEŠKE promotivne kampanje oglašavanja na emitivnim tržištima - Češka, Poljska, Austrija, Njemačka, Slovenija, Francuska i Skandinavija 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 2022. godini, oglašavanje u tisku ostat će jedan od najvažnijih kanala opće promocije turizma srednje Dalmacije. Oglašavanje destinacije 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 (kultura, biciklističke staze, eno-gastro, aktivni odmor i sl.), događanja i drugih turističkih atrakcija. Zbog iznimnog značaja tržišta Češke, Poljske, Austrije, Njemačke, Slovenije, Francuske i Skandinavije za regiju, a pogotovo u kontekstu trenutne epidemije, u 2022. 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. Kao projekt od posebnog značaja ističe se ULTRA EUROPE, jedinstveni glazbeni događaj koji se ističe svojom atraktivnošću, a koji u zadnje dvije godine nije mogao biti održan zbog aktualne zdravstvene ugroze. Riječ je o događanju od međunarodnog značaja, koji predstavlja dodatan motiv dolaska turista, stvara dodatnu vrijednost postojećoj ponudi te ima i veliku promotivnu vrijednost za hrvatski turizam.

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ i partneri |
| Planirana sredstva: | 1.500.000 kn |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

3.2.2. 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 u suradnji s travel platformama***
- ❖ ***Oglašavanje na DRUŠTVENIM MREŽAMA – Facebook, 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.

Obzirom na posebne okolnosti koje su nastale u cijelom svijetu vezane uz pandemiju, sve aktivnosti i planovi su fleksibilni i podložni promjenama te će se prilagođavati prema tržišnim kretanjima i epidemiološkoj situaciji na emitivnim tržištima. U okviru Internet oglašavanja provodit će se globalno Display oglašavanje, koje predstavlja oglašavanje putem banner-a 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. **Oglašavanje na Google tražilici** podrazumijeva oglašavanje putem zakupa ključnih riječi od interesa. Prisutnost oglašivača na ključnim mjestima na tražilicama u trenutku pretrage važan je segment online aktivnosti kako za stvaranje vidljivosti, prepoznatljivosti te pružanja korisnih, provjerenih i relevantnih traženih informacija. Cilj oglašavanja na Google tražilici je povećanje snage brenda i interesa za destinacijom.

Posebne promotivne online kampanje na INO tržištima u suradnji s travel platformama provode se na odabranim stranim tržištima s ciljem promocije destinacije i privlačenja potencijalnih novih turističkih korisnika. Suradnja s travel platformama omogućuje plasiranje oglasa i ostalih promotivnih formata u fazi koja uvelike pridonosi krajnjoj odluci i odabiru potrošača. Suradnja uključuje ugovaranje posebnih suradnji s najznačajnijim medijima koji pokrivaju teme putovanja, a služe korisnicima za odabir destinacije putovanja. Radi se o značajnim medijima koji kreiraju sadržaj o turističkim destinacijama te direktno utječu na odluke krajnjih korisnika o putovanjima na brojnim tržištima kao što su Lonely Planet, National Geographic, Trip advisor i drugi.

Društvene mreže zadnjih su godina postale jedno od važnijih promotivnih sredstava turističkih organizacija i destinacija te važan komunikacijski kanal s ciljnim tržištima. One 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 stranicama turističkih firmi 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*, *Youtube* i *Instagram*. Osnovna uloga ovih kanala i aktivnosti koje se na istom provode jest otvorena komunikacija sa članovima te poticanje svjesnosti i privrženost srednjedalmatinskom turističkom brandu. 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.

Oglašavanje na Facebooku posebno se potencira jer je Facebook jedna od najpopularnijih i najraširenijih društvenih mreža. Za Facebook oglašavanje koristi se komunikacija putem slikovnog i video formata oglasa s ciljem što veće interakcije korisnika sa sadržajem oglasa, stope klika na oglas i konverzije.

Oglašavanje na Instagramu također je vrlo popularno, a riječ je o foto i video aplikaciji koja je svojim funkcijama i brojem korisnika idealna za pokazivanje ljepota destinacija i odredišta. Broj korisnika kontinuirano raste te je 2020. godine broj aktivnih mjesečnih korisnika dosegao brojku preko 1 mlrd. Korisnici su mlađe dobne skupine, a oglašavanje će se koristiti za komunikaciju putem slikovnog i video formata oglasa s ciljem što veće interakcije korisnika sa sadržajem oglasa.

Oglašavanje na Youtube kao najvećoj svjetskoj video platformi ima izuzetno velik doseg, a što je vrlo važno za jačanje imidža i percepcije Hrvatske i Srednje Dalmacije kao turističke destinacije. Video kao format oglasa posebno je pogodan za prikazivanje ljepota destinacije, ali i za emotivno prenošenje turističkih priča i doživljaja.

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ i partneri |
| Planirana sredstva: | 3.000.000 |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

3.3. 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. U planu rada i djelovanja za 2022. 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 prezentacije u kojima je TZ Splitsko – dalmatinska ili HTZ u svojstvu organizatora ili suorganizatora.

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 HTZ-om 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 njejoj 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 HTZ 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:

- Hrvatska turistička 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 HTZ-a i sustava turističkih zajednica, a sukladno zajedničkom interesu i ciljevima. Studijska putovanja predstavnika medija u 2022. godini vršit će se po dosadašnjem principu:

- odabir modela od strane predstavništva HTZ-a i ili HTZ-a, te iscrpna analiza medija s ciljem da se odaberu najutjecajniji kanali,
- usuglašavanje programa boravka s HTZ-om 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

Obzirom TZ Splitsko – dalmatinske županije zadnjih godina ulaže značajna sredstva i napore u smjeru razvoja konkretnih turističkih proizvoda, cilj je u 2022. godini organizirati specijalizirana studijska putovanja poznatih novinara/blogera/influencera na području Splitsko – dalmatinske županije koji bi putem svojih objava i medija omogućili veću prepoznatljivost i promociju konkretnih turističkih proizvoda, poput cikloturizma, kulture, nautike i itd.

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

| | |
|------------------------------|------------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalni TZ |
| Planirana sredstva: | 800.000 |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

3.4. MARKETINŠKE i POSLOVNE SURADNJE

3.4.1. UDRUŽENO OGLAŠAVANJE na regionalnoj razini

Udruženo oglašavanje predstavlja zajedničku promociju Hrvatske turističke zajednice, sustava turističkih zajednica i gospodarskih/komercijalnih subjekata u turizmu koji nude smještaj gostiju, prijevoz gostiju, organizirane programe dolaska i boravka gostiju te čine sastavni dio programa rada i važan dio promotivnih aktivnosti cjelokupnog sustava TZ 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 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.

Od 2021. godine, prisutan je drugačiji način provedbe zajedničkog udruženog oglašavanja, gdje su nositelji regionalne turističke zajednice, a focus aktivnosti je na online oglašavanju. Naime u svjetlu novih zakonskih zadaća, ali i okolnosti na svjetskim tržištima, namjera 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 regionalne TZ sudjeluju u pripremi oglašavanja ili su uključene u kampanje koje priprema i provodi HTZ. Na ovaj način bolje se planiraju i usklađuju kampanje na pojedinim tržištima.

| | |
|------------------------------|------------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalni TZ |
| Planirana sredstva: | 1.500.000 |
| Rok realizacije: | Do kraja I kvartala 2022. |

3.4.2. 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 2022. 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 2022. godini sa iznosom od 600.000 kn.

| | |
|------------------------------|-----------------------|
| Nositelji aktivnosti: | TZ SDŽ, HTZ, TZ Split |
| Planirana sredstva: | 800.000 |
| Rok realizacije: | Tijekom 2022. godine |

3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

3.5.1. Nastupi na TURISTIČKIM SAJMOVIMA

Nastupi na sajmovima kao način promidžbe destinacije i dalje ostaju kao oblik komunikacije s tržištem. 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. Naime, i poslovnu 2021. godinu u turizmu, kao i 2020. obilježilo je neodržavanje brojnih turističkih sajmova u svijetu u fizičkom obliku.

Novi koncept nastupa trenutačno prisutan je virtualni način predstavljanja, pri čemu se može komunicirati, slušati konferencije, radionice i predavanja, ali bez fizičkih predstavnika i štandova. Nastupi na sajmovima i dalje imaju veliki značaj u direktnoj promociji bez obzira na razne nove opcije 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 2022. nastupiti na:

✓ **3 sajma u sklopu štanda HTZ-a**

Koncepcija se temelji na mogućnosti zakupa dijela štanda sa vlastitim poslovnim prostorom sa informativnim pultom. Ovaj način predstavljanja pokazao se uspješnim, obzirom na direktan kontakt s poslovnim partnerima te prezentaciju svog turističkog proizvoda.

✓ **7 sajмова u suradnji sa TZ dalmatinskih županija**

Riječ je o samostalnim sajamskim nastupima više županijskih TZ u inozemstvu, obično na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ, pri čemu je riječ o specijaliziranim sajmovima u suradnji s TZ dalmatinskih županija i TZ Like. Koncept podrazumijeva da jedna županijska TZ bude nositelj programa koja zakuplje, uređuje i plaća izložbeni prostor, te snosi u cjelini troškove nastupa, a zatim te iste troškove refundira od ostalih TZ županija koje su nastupale.

✓ **2 sajma u suradnji s udrugom TOP CAMPING i touroperatorom ID RIVA Tours (prisutnost sa promotivnim materijalima)**

Na sajmovima na kojima se planira nastupiti u suradnji sa udrugom TOP Camping i touroperatorom ID Riva Tours, ukoliko isti ne budu otkazani, TZ Splitsko – dalmatinska nema troškove najma i uređenja štanda, već će biti zastupljena sa svojim promotivnim materijalima na štandu.

TZ Splitsko – dalmatinska pod navedenom stavkom snosi troškove najma prostora, uređenja štanda, osoblja, dostave materijala i ostalih popratnih troškova. Nastupi na sajmovima u 2022. godini u potpunosti se razlikuju po broju nastupa i koncepciji nastupa u odnosu na prijašnje godine, a sve zbog utjecaja pandemija korona virusa.

Pregled planiranih SAJMOVA u 2022. godini

| SAJAM – zakup štanda HTZ-a | |
|--|--|
| 1. MUNCHEN, Free, 16. – 20.02. 2022., HR zemlja partner | |
| 2. BERLIN, ITB, 9. – 13.03. 2022. - OTKAZANO | |
| 3. LONDON, WTM, studeni 2022. godine | |
| SAJAM – samostalni nastupi 3 ili više županijskih TZ u inozemstvu | |
| 4. UTRECHT, Vakantiebeurs, 12. – 16.01. 2022., nositelj TZ LSŽ | |
| 5. BRUXELLES, Salon des Vacances, 24. – 27.03. 2022., nositelj TZ ZŽ | |
| 6. HAMBURG, Reisen. 9. – 13.02. 2022. – nositelj TZ SDŽ | |
| 7. MILANO, Fiera del Ciktoturismo, 12. – 13.03. 2022., nositelj TZ ŠKŽ | |
| 8. PARIS, MAP, 17. – 20.03. 2022., nositelj TZ SDŽ | |
| 9. DUSSELDORF, Caravan Salon, 27.08. – 5.09. 2022., nositelj TZ ZŽ | |
| 10. PARMA, Il Salone del Camper, 10. – 18.09. 2022., nositelj | |
| SAJAM – suradnja | |
| 1. STUTTGART, CMT, 15. – 23.01. 2022. | |
| 2. BEČ, Ferien, 17. – 20.03. 2022. | |

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ, TZŽ, partneri |
| Planirana sredstva: | 400.000 kn |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

3.5.2. POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

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. U 2022. godini planirane su, ovisno o okolnostima i tržišnim kretanjima uzrokovanim pandemijom bolesti COVID-19, organizacije posebnih prezentacija na određenim tržištima, na kojima će se inozemnim partnerima, agentima, medijima i široj populaciji približiti turistička ponuda kroz predstavljanje posebnih oblika turizma. Ukoliko okolnosti budu povoljne i epidemiološki sigurne, TZ Splitsko – dalmatinske će organizirati prezentacije putem predstavništava ili samostalno u suradnji sa zainteresiranim institucijama. 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.

Pregled planiranih PREZENTACIJA u 2022. godini

| |
|---|
| <i>PREZENTACIJE – trgovački centri u suradnji sa Reisebörsen, Njemačka</i> |
| Reisebörse Regensburg, Bavarska, 4. – 5.02. 2022., DEZ (modul) |
| Reisebörse Potsdam, kraj Berlina, 11. – 12.02. 2022., Stern-Center |
| Reisebörse Erfurt, kraj Leipziga, 18. – 19. 2022., Thüringen-Park (modul) |
| Reisebörse Chemnitz, kraj Leipziga/Dresdena, 25. – 26.02. 2022., Sachsen-Allee |
| Reisebörse Ansbach, kraj Nurnberga, 4. – 5.03. 2022., Brücken-Center |
| <i>PREZENTACIJE – posebne prezentacije u suradnji s predstavništvima HTZ-a</i> |
| Skandinavija, veljača/ožujak/travanja – za medije, agente i touroperatore |

U odabranim trgovačkim centrima u gore spomenutim njemačkim gradovima organizirati će se u suradnji sa sajamskom grupacijom Reisebörse prezentacije turističke ponude Srednje Dalmacije. Opsežno radijsko oglašavanje, reklame i posebne publikacije u najvažnijim dnevnim novinama u regiji dio su razrađenog i vrlo uspješnog koncepta oglašavanja. Tako brojni posjetitelji zainteresirani za putovanja dolaze na dva dana sajma u trgovačkim centrima i koriste informacije turističkih ureda kao i konkretne turističke ponude komercijalnih pružatelja usluga. U suradnji s Predstavništvom HTZ-a na tržištu Skandinavije planirane su posebna prezentacije turističke ponude regije Srednje Dalmacija za novinare, agente i touroperatore.

Ad hoc PREZENTACIJE

TZ Splitsko - dalmatinska biti će nositelj ili suorganizator pojedinih prigodnih prezentacija na domaćem i inozemnom tržištu koje će tijekom 2022. godine održati I biti organizirane samostalno, ili u suradnji sa raznim drugim institucijama iz zemlje ili inozemstva (Županija, udruge,...).

Od značanih aktivnosti iz predmetnog segmenta ističe se u 2022. godini organizacija projekta **“Zlatna penkala”** na području Splitsko – dalmatinske županije u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom. Projekt Zlatna penkala nastao je kao rezultat studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija te praćenja njihovih objavljenih materijala o Hrvatskoj. Dodjelom Zlatne penkale, prestižne godišnje nagrade inozemnim predstavnicima medija koja se do sada održala 16 puta, Hrvatska turistička zajednica ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima te je u konačnici to prigoda za zahvalu novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu. Kroz projekt se omogućuje kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskoj turističkoj ponudi te ponudi regije koja je domaćin dodjele, a što je u 2022. godini upravo područje Splitsko – dalmatinske županije. Hrvatska turistička zajednica aktivno prati kretanja i usklađuje kategorije nagrada sukladno trendovima na tržištu, tako da se dodjeljuju nagrade inozemnim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u četiri kategorije:

- tiskani materijal u časopisu/novinama (ili online izdanjima istih);
- elektronički materijal (TV, radio);
- blog objava/bloger;
- objava na društvenim mrežama/objave influencera.

Odabrani dobitnici, odnosno predstavnici medija, bit će pozvani na dodjelu nagrada i studijsko putovanje u destinaciji gdje će se održati dodjela priznanja i organizirati program boravka. Domaćinstvo “Zlatne penkale 2022. godine” biti će u Splitsko-dalmatinskoj županiji u period od 6. – 9. svibnja 2022. godine i to na području Splita i Boga.

| | |
|------------------------------|-----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ, HTZ, sustav TZ |
| Planirana sredstva: | 300.000 kn |
| Rok realizacije: | Do kraja II kvartala 2022. |

3.6. SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA

TZ Splitsko – dalmatinske županije će u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, s predstavništvima HTZ-a i lokalnim sustavom TZ-a nastaviti i u 2022. 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.

| | |
|------------------------------|------------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalni TZ |
| Planirana sredstva: | 100.000 |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

3.7. 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 2022. 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. Uglavnom plan je pristupiti realizaciji novih promotivnih materijala, a postojeće zalihe što više potrošiti.

U 2022. godini realizirat će se sljedeće:

| PROMOTIVNI MATERIJALI | Napomena |
|---|-------------------|
| Karte biciklističkih staza SDŽ | ново izdanje |
| Specijalizirani časopis za iznajmljivače APARTMAN PLUS | nova izdanja |
| Karta VINARI I VINA Srednje Dalmacije | ново izdanje |
| Karta MASLINARI Srednje Dalmacije | ново izdanje |
| Slikovnica GAJ LABERIJE | ново izdanje |
| Karta TOP ATRAKCIJE Srednje Dalmacije | ново izdanje |
| Arheološki vodič Srednja Dalmacija | ново izdanje |
| Brošura za POSLOVNI TURIZAM Srednje Dalmacije | ново izdanje |
| Brošura ENOGASTRONOMIJA Srednje Dalmacije | ново izdanje |
| Novi VIDEO FILMOVI, razni motivi/proizvodi | nova izdanja |
| Kalendar, čestitke, promotivni USB stick, razno | redizajn, reprint |
| Razni suveniri | |
| - 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 izradi novih materijala s naglaskom na turističke proizvode, a ne reprintu postojećih materijala. 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.

Pod navedenom stavkom uključeni su i troškovi skladištenja promotivnih materijala u distributivnom centru HTZ-a koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar promotivne materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističke sajmove, prezentacije i predstavništva Hrvatske turističke zajednice.

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 600.000 kn |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

3.8. 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 pokrenuo je izradu novih web stranica koje se vode pod domenom www.dalmatia.hr, a koje su u potpunoj funkciji sa svim nadogradnjama spremne za 2022. godinu. U svrhu daljnje kvalitetne promocije i distribucije sadržaja, poseban naglasak stavljen je na izradu i kreiranje tekstualnih, slikovnih, video i animiranih sadržaja prilagođenih za objavu na Internetu i suvremenim mobilnim uređajima.

Dodane su 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 i upravljanje stranicama. 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.

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 150.000 kn |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

3.9. 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. Ažuriranje dijela baza podataka vrši se primarno korištenjem internih resursa, a naročito kroz suradnju sa sustavom turističkih zajednica koji bi prikupljene i ažurirane podatke trebali verificirati. TZ Splitsko – dalmatinska treba posjedovati banku fotografija koja uključuje najbolje fotografije regije, a koje će prenositi jasnu komunikacijsku poruku i apelirati na emocije, doživljaje i iskustva. Banka fotografija ima dvojaku funkciju: ona je izvor za sve marketinške aktivnosti turističke zajednice, a ustupanjem fotografija trećoj strani (turističkim subjektima, medijima i ostalima) kontrolira se imidž destinacije. Stoga je potrebno kontinuirano obogaćivati fondus novim fotografijama i to za potrebe oglasa za tisak, brošura i ostalih tiskovina, internet oglašavanja i drugih aktivnosti.

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. 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.

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva: 100.000 kn
Rok realizacije: Do kraja II kvartala 2022.

3.10. 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 - punktova 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 2022. 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. Ujedno u planu za 2022. godinu je projekt početka označavanja i obilježavanja svih tematskih staza na području Županije (60 tabli) u suradnji sa lokalnim ustrojem turističkih zajednica Županije. TZ Splitsko – dalmatinska planira provesti i sanaciju te postavljanje novih tabli dobrodošlice na dva/tri lokaliteta u Županiji. Obzirom da postavljanje tabli u određenim slučajevima podrazumijeva plaćanje odgovarajuće naknade za postavljanje reklamne ploče temeljem Zakona o cestama i pravilnika o korištenju cestovnog zemljišta, u okviru ove aktivnosti planirano je i podmirenje takvih troškova.

| | |
|------------------------------|-------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ, lokalne TZ |
| Planirana sredstva: | 300.000 kn |
| Rok realizacije: | Do kraja 2022. godine |

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Aktivnosti TZ Splitsko – dalmatinske vezane uz područje destinacijskog menadžmenta uključuju daljnji razvoj, održavanje i unaprjeđenja sustava eVisitor od strane HTZ-a, organizaciju i provedbu različitih edukativnih programa, sufinanciranje stručnih skupova i radionica namijenjenih turističkoj struci. Tu su i aktivnosti vezane uz stavku upravljanja kvalitetom u destinacijama koje se provode putem koordinacije s turističkim zajednicama, ali i ciljano, putem nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija, poticanja uređenja i sigurnosti boravka turista u destinacijama i sl.

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 prijave 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. TZ Splitsko – dalmatinska sufinancira i online platforma za lociranje hitnih službi i COVID centara pod nazivom „Cro Care“. Uz poticaj ICT Županije, predstavnicima županijskog i gradskog ureda civilne zaštite, Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije i Doma zdravlja predstavljen je u 2021. godini novi projekt naziva Cro Care, a riječ je o online web platformi, koja korisnicima, pogotovo turistima, u slučaju potrebe, znatno olakšava dolazak do hitnih službi. Ujedno, aplikacija Cro Care turistima pruža sve bitne informacije o punktovima za cijepljenje, testiranje ili najbliže COVID ambulante, na njihovom jeziku.

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ, HTZ |
| Planirana sredstva: | 20.000 kn |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

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 edukacija i usavršavanje turističkih djelatnika s ciljem stvaranja boljih proizvoda i turističke usluge za novi iskorak turizma. Zbog svega navedenoga, akcent aktivnosti za sljedeću godinu i nadalje će biti stavljen na provedbu što većeg broja edukacijskih programa u suradnji s stručnim predavačima na najvišj 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 i stručni skupovi 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 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;
5. sudjelovanje djelatnika TZ-a na raznim stručnim skupovima i kongresima u organizaciji drugih relevantnih institucija
6. sufinanciranja pojedinih stručnih skupova/kongresa od važnosti za promociju i razvoj turističke ponude destinacije

Nositelji aktivnosti: Ured TZ SDŽ, HTZ i partneri
Planirana sredstva: 300.000 kn
Rok realizacije: Kontinuirano tijekom 2022.

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 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.

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.

| | |
|------------------------------|-----------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 30.000 kn |
| Rok realizacije: | Do kraja 2022. godine |

4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI

Zajedničkom suradnjom i koordinacijom s dionicima privatnog i javnog sektora, grupacijama za unapređenje privatnog smještaja i predstavnicima turističkog gospodarstva regije 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. 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. U tom dijelu aktivnosti tradicionalno se provodi projekt pod nazivom Godišnje hrvatske turističke nagrade koji obuhvaća dodjelu nagrada u kategorijama Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku-HGK) i nagrada Ljudi u turizmu.

Na Danima hrvatskog turizma, koja predstavlja godišnji susret turističkih djelatnika, a 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 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: | 30.000 kn |
| Rok realizacije: | Tijekom IV kvartala 2022. |

4.5. Poticanje na UREĐENJE DESTINACIJE

Planirane aktivnosti uključuju poticanje razvoja turizma na području Zagore i ostalih područja bez TZ-a, kao i sufinanciranje raznih akcija i aktivnosti koje pridonose unapređenju i zaštiti okoliša i turističkog prostora te poboljšanju raznovrsnosti kvalitete ukupne turističke ponude. Planirane aktivnosti razvoja turizma na području Zagore i ostalih područja uključuju sufinanciranje projekata turističkih zajednica i jedinica lokalne samouprave na nerazvijenim područjima bez osnovanih TZ-a temeljem pozivnog natječaja kojeg raspiše ured TZ Splitsko - dalmatinske, kao i sufinanciranje raznih drugih projekata i programa koji doprinose promociji i razvoju projekata ruralnog turizma. Glavnim planom razvoja turizma Županije i programskim aktivnostima ureda TZ Splitsko – dalmatinske županije, 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. Realizacija aktivnosti usmjerena je i na unapređenje proizvoda podizanjem kvalitete turističkih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i osiguranjem turističkog gostoprimstva. Sredstva planirana za predmetnu stavku, realizirati će se na sljedeći način;

❖ *Pozivni natječaj za sustav TZ za provođenje projekata razvoja turizma na području Dalmatinske zagore*

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 2022. godini napraviti *pozivni natječaj za sustav TZ* s područja klastera Dalmatinske zagore.

Predmet natječaja je dodjela bespovratnih financijskih sredstava za programe/projekte razvoja turizma na područjima Dalmatinske zagore.

❖ ***Pozivni natječaj za 9 općina bez TZ-a - Dicmo, Hrvace, Muć, Lećevica, Otok, Prgomet, Primorski Dolac, Zadvarje i Nerežišća***

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 2022. godini napraviti *pozivni natječaj za 9 općina bez TZ-a a nakojima se ostvaruje turistički promet*. Predmet natječaja je dodjela bespovratnih financijskih sredstava za programe/projekte razvoja selektivnih oblika turističke ponude na području gore navedenih općina.

❖ ***Pozivni natječaj za sustav TZ za provođenje akcija čišćenja podmorja, rijeka i jezera na području SDŽ***

S ciljem poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, TZ Splitsko – dalmatinska planira u 2022. godini napraviti *pozivni natječaj za sustav TZ za sufinanciranje organizacije i provođenja akcija čišćenja podmorja, rijeka i jezera na području Županije*. Predmet natječaja je dodjela bespovratnih financijskih sredstava za programe/projekte poticanja na uređenje destinacije.

TZ Splitsko – dalmatinske županije će sukladno zakonskim obvezama sudjelovati i u procesima zakonodavstva, planiranja i upravljanja na razini regije radi osiguranja održivog razvoja turizma.

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 800.000 kn |
| Rok realizacije: | Do kraja II kvartala 2022. |

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

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.

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

U administrativne poslove 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 poslovi uključuju rashode plaća djelatnika turističke zajednice, materijalne troškove turističkog ureda i troškove rada tijela TZ. Administrativni poslovi planirani su za 2022. godinu u iznosu od 1.951.000 kuna.

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 zajednice planiraju se u iznosu od 1.740.000 kn. Izdaci za prijevoz na posao i s posla planiraju se u iznosu od 30.000 kn. U ostale pripadajuće troškove ubrajaju se regres, dar djeci, topli obrok, jubilara nagrada zaposleniku (2 djelatnika), otpremnina prilikom odlaska u mirovinu (1 djelatnik) te pomoć prilikom smrtnog slučaja u obitelji. Navedeni troškovi planirani su u iznosu od 181.000 kn.

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 1.951.000 kn |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

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 2022 | Stru. |
|----|---|-----------|-------|
| 1. | Uredski materijal (potrošni, sitni inventar) | 30.000 | 6,67 |
| 2. | Trošak poštarine | 12.000 | 2,67 |
| 3. | Trošak telefona i interneta | 25.000 | 5,56 |
| 4. | Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja | 15.000 | 3,33 |
| 5. | Usluge korištenja i održavanja poslovnog prostora | 80.000 | 17,78 |
| 6. | Troškovi najma prostora – skladištenje promo materijala i arhivske građe ureda TZ SDŽ | 36.000 | 8,00 |

| | | | |
|-----|---|---------|--------|
| 7. | Dnevnice za službena putovanja | 5.000 | 1,11 |
| 8. | Naknade za putničke izdatke i noćenja | 20.000 | 4,44 |
| 9. | Upotreba osobnog auta i rent a car u službene svrhe | 5.000 | 1,11 |
| 10. | Trošak reprezentacije | 10.000 | 2,22 |
| 11. | Izdaci za stručnu literaturu i tisak | 10.000 | 2,22 |
| 12. | Nabava uredske opreme | 40.000 | 8,89 |
| 13. | Financijski rashodi | 70.000 | 15,56 |
| 14. | Osiguranje djelatnika od posljedica nesretnog slučaja | 4.000 | 0,89 |
| 15. | Usluge preventivne zaštite djelatnika | 25.000 | 5,56 |
| 16. | Dugoročni najam vozila u poslovne svrhe | 50.000 | 11,11 |
| 17. | Najam servera za računovodstveni program | 6.000 | 1,33 |
| 18. | Troškovi parkinga za djelatnike ureda | 7.000 | 1,56 |
| | UKUPNO | 450.000 | 100,00 |

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 450.000 kn |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

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 50.000 kn.

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 80.000 kn |
| Rok realizacije: | Do kraja IV kvartala 2022. |

7. REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI

Tijekom 2022. godine TZ Splitsko - dalmatinska provodit će različite promotivne/marketingške i druge tržišne projekte/aktivnosti sa stranim i domaćim partnerima koje se zbog raznih razloga i okolnosti ne mogu unaprijed planirati. Također navedena aktivnost podrazumijeva i određene troškove koji nisu posebno navedeni u prethodnim stavkama.

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ |
| Planirana sredstva: | 100.000 kn |
| Rok realizacije: | Kontinuirano tijekom 2022. |

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA iz prethodne godine

Ovisno o procjeni financijskog rezultata poslovanja u tekućoj godini, ukoliko se ostvari manjak prihoda nad rashodima, potrebno je od planiranih redovnih prihoda za narednu godinu određeni dio sredstava rezervirati za pokrivanje manjka prihoda iz prethodne godine. TZ Splitsko – dalmatinska nema ostvarenog manjka prihoda.

9. FONDOVI – posebne namjene

Riječ je o Fondu za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu čija se sredstva nalaze na posebnom računu Hrvatske turističke zajednice. U skladu sa zakonskim zadaćama, Javni natječaj za dodjelu sredstava iz Fonda lokalnim turističkim zajednicama objavljuju regionalne turističke zajednice na svojim mrežnim stranicama, a sredstva će se dodjeljivati u skladu s pravilnicima koje donosi Ministarstvo turizma i sporta, tj. kriterij za dodjelu sredstava iz Fonda je indeks turističke razvijenosti i usklađenost sa strateškim dokumentima. Za potrebe provedbe Javnih poziva i dodjele sredstava formirat će se povjerenstvo koje će izvršiti ocjenjivanje pristiglih kandidatura te uputiti prijedlog za dodjelu sredstava Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

9.1. Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu

Pravilnikom Ministarstva turizma i sporta propisuju se kriteriji i postupak za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent, koja se nalaze na posebnom računu Hrvatske turističke zajednice. Korisnici sredstava Fonda mogu biti lokalne i regionalne turističke zajednice ovisno o indeksu turističke razvijenosti. Kriterij za dodjelu sredstava je indeks turističke razvijenosti (ITR) jedinica lokalne i regionalne samouprave.

Institut za turizam je u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta izradio model za izračun ITR-a kojim se određuje granica između turistički razvijenih i turistički nerazvijenih jedinica lokalne i regionalne samouprave. Hrvatska turistička zajednica sredstva Fonda namijenjena lokalnim turističkim zajednicama, dostavlja regionalnim turističkim zajednicama, a regionalne turističke zajednice zatim navedena sredstva prosljeđuju lokalnima koje su temeljem natječaja zadovoljile propisane kriterije za dodjelu sredstava.

| | |
|------------------------------|-----------------------|
| Nositelji aktivnosti: | Ured TZ SDŽ i HTZ |
| Planirana sredstva: | 1.500.000 |
| Rok realizacije: | Do kraja 2022. godine |

4. SMJERNICE PLANIRANJA – FINANCIJSKI PLAN

Pandemija koronavirusa obilježila je i 2021. godinu i ostavila traga u svim segmentima ljudskoga djelovanja, uključujući turizam, kao jednu od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Riječ je o iznimno teškom razdoblju za sve turističke djelatnike, a godina 2021. također je bila puna neizvjesnosti i u konačnici znatno bolja od očekivanja. S obzirom na to da je značajno bila 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 bilo je kompleksno. Naime, djelovanje turističkih zajednica direktno ovisi o turističkom prometu, tj. o priljevu sredstava od turističke pristojbe i članarine, a za koje se nije znalo kakvo će biti tijekom 2021. Uvažavajući potrebe cjelokupnog turističkog sektora, Vlada je i za 2021. 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 2022. godini za sada je još uvijek nepoznanica. S obzirom na cjelokupnu situaciju s pandemijom koronavirusa te negativnom utjecaju na putovanja i turizam, aktivnosti i postupanja na svim razinama sustava turističkih zajednica su u 2021. godini bile velikim dijelom racionalizirane, dok se u 2022. godini očekuje značajniji iskorak i nastavak mnogobrojnih promotivnih aktivnosti na tržištima.

4.1. PRIHODI

| RB | PRIHODI | IZMJ. I DOP. PLANA 2021 | PLAN 2022 | INDEX PLAN/IDP | Udio PLAN 2022 |
|-----------------------|---|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. | Izvorni prihodi | 15.000.000 | 16.100.000 | 107 | 54,06 |
| 1.1. | Turistička pristojba | 11.850.000 | 13.000.000 | 110 | 43,65 |
| 1.2. | Članarina | 3.150.000 | 3.100.000 | 98 | 10,41 |
| 2. | Prihodi iz proračuna | 600.000 | 200.000 | 33 | 0,67 |
| 3. | Prihodi od sustava turističkih zajednica | 40.258 | 50.000 | 124 | 0,17 |
| 4. | Prihodi iz EU fondova | 24.070 | 20.000 | 83 | 0,07 |
| 5. | Preneseni prihod iz prethodne godine | 7.802.615 | 13.400.000 | 172 | 45,00 |
| 6. | Ostali prihodi | 10.000 | 10.000 | 100 | 0,03 |
| UKUPNO PRIHODI | | 23.476.943 | 29.780.000 | 127 | 100,00 |

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 2022. godinu temelji se na ukupnim prihodima od 29.780.000 kuna, od čega temeljni prihod iznosi 16.380.000 kuna, a razliku predstavlja prijenos viška prihoda iz prethodne godine tj. procijenjeni višak koji će se ostvariti na kraju 2021. 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 29.780.000 kn su za 27 posto veći u odnosu na prihode temeljem izmjena i dopuna plana za 2021. 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 2022. planira:

- povećanje prihoda od turističke pristojbe za 10 posto u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2021.
- smanjenje prihoda od turističke članarine za 2 posto u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2021. 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** odluku o visini turističke pristojbe 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. Županijska skupština Splitsko-dalmatinske županije na 38. sjednici, održanoj dana 14. prosinca 2020. godine, donijela je gore spomenutu ODLUKU o visini turističke pristojbe na području Splitsko-dalmatinske županije za 2022. 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 doznauje 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 2022. godinu planiraju se prihodi od turističke pristojbe u iznosu od ukupno 13.000.000 kuna, što je za 10 posto više u odnosu na prihode planirane temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2021. godinu. Naime, uslijed odličnih rezultata turističke sezone, kao i posezone 2021., prihodi od turističke pristojbe su znatno bolji od očekivanja, te se sukladno tome očekuje nastavak pozitivnih trendova i u 2022. godini. Uvažavajući posebne okolnosti u 2021. 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 2021. 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, koja trajno ili sezonski ostvaruje prihod pružanjem ugostiteljskih usluga, usluga u turizmu ili obavlja djelatnost koja ima korist od turizma, 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.

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. Zbog svega navedenoga planiralo se u 2021. mnogo manji prihodi od članarine, a koji su u konačnici znatno bolji. Navedeno je bilo i polazište za planiranje visine članarine u 2022. godini, za koju se očekuje da će biti na sličnoj razini kao i u 2021. godini. Temeljem svega navedenoga, financijskim planom za 2022. godinu planiraju se prihodi od članarine u iznosu od 3.100.000 kuna, što je za 2 posto manje u odnosu na ovu vrstu prihoda planiranu temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2021. godinu.

Prihodi iz PRORAČUNA planiraju se u iznosu od 200.000 kuna, što je za 67 posto manje u odnosu na izmjene i dopune plana za 2021. 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 cijelovitim izvješćem o korištenju sredstava.

Prihode od SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA koji se planiraju u iznosu od 50.000 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.

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 projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma kao korisnička institucija te Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i bivši 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 te će se po potrebi usmjeravati na stranice regionalnih ili lokalnih TZ-ova. Navedeni projekt je pri samom kraju te se u 2022. godini planiraju prihodi od svega 20.000 kn.

Ujedno, važno je napomenuti da je TZ Splitsko - dalmatinska vodeći partner na Europskom projektu pod nazivom INCIRCLE (<https://incircle.interreg-med.eu/>). Naime, po uspješno provedenoj aplikaciji u kolovozu 2021., područje Splitsko-dalmatinske županije odabrano je uz šest mediteranskih područja kao teritorij za koji će se kroz etape navedenog projekta izraditi *specijalizirana studija Cirkularnog održivog turizma*, dokument vrijedan više stotina tisuća kuna. Splitsko-dalmatinska županija time postaje prva županija u Hrvatskoj koja će biti u posjedu ovakvog dokumenta.

Koristi koje će proizaći iz cjelokupne participacije su višestruke, a uz dobivanje samog dokumenta partneri projekta proći će kroz višeslojne edukacije kao i razmjene potrebnih tehnologija i alata za apliciranje navedene strategije. S tehničkim partnerom ANETELOM s Cypra potpisan je sporazum o suradnji te uz njihov „know how“ i stručnu podršku napraviti će se analizu postojećeg stanja na području Županije te stvoriti temeljne pretpostavke za razvoj personalizirane strategije cirkularne ekonomije u turizmu. Vremenski okvir je do svibnja 2022. godine. Što se tiče spomenutog projekta, neće biti ostvarenih prihoda, već benefita u vidu posjedovanja dokumenta, razmjene znanja, prakse i iskustva.

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 13,4 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.

Ostali nespomenuti prihodi

Ostali nespomenuti prihodi predstavljaju kamate – prihode od pozitivnih tečajnih razlika, povrat sredstava temeljem dugoročnog najma vozila i ostale neplanirane prihode od pravnih i fizičkih osoba. Ova vrsta prihoda planirana je u iznosu od 10.000 kn.

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 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 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 2022. 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 godini mogu biti podložne promjenama. Cilj je poduzimati promotivne aktivnosti kako bi se zadržala stečena pozicija, ali uz daljnje prilagođavanje turističke ponude i poboljšanje kvalitete i prepoznatljivosti turističke destinacije.

Tablica – struktura planiranja u kn

| RB | AKTIVNOSTI PO VRSTAMA | PLAN 2022 | IZMJ. I DOP. PLANA 2021 | INDEX PL/IDP | Udio PLAN 22 |
|-------------|---|------------------|-------------------------|--------------|--------------|
| 1. | ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE | 712.500 | 76.000 | 937 | 3,67 |
| 1.1. | Izrada strateških i akcijskih dokumenata | 125.000 | 47.000 | 266 | 0,64 |
| 1.2. | Istraživanje i analiza tržišta | 587.500 | 29.000 | 2026 | 3,03 |
| 1.3. | Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti | - | - | - | - |
| 2. | RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA | 4.890.000 | 2.110.000 | 232 | 25,19 |
| 2.2. | SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE PROIZVODA | 2.290.000 | 860.000 | 266 | 11,80 |
| 2.2.1. | Cikloturizam – projekt unapređivanja sustava staza | 600.000 | 114.000 | 526 | 3,09 |
| 2.2.2. | Oznaka kvalitete Central Dalmatia Bike&Bed | 10.000 | - | - | 0,05 |
| 2.2.3. | Pješačke/tematske staze Srednje Dalmacije | - | 66.000 | - | - |
| 2.2.4. | Kulturni turizam Srednje Dalmacije | 380.000 | 140.000 | 271 | 1,96 |
| 2.2.5. | Filmski turizam Srednje Dalmacije | 100.000 | - | - | 0,51 |
| 2.2.6. | Enogastronomija Srednje Dalmacije | 100.000 | - | - | 0,52 |
| 2.2.7. | Aktivni turizam Srednje Dalmacije | 100.000 | - | - | 0,52 |
| 2.2.8. | Pozivni natječaj za sustav TZ na području Županije | 1.000.000 | 540.000 | 185 | 5,15 |
| 2.3. | PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI | 800.000 | 230.000 | 348 | 4,12 |
| 2.3.1. | Potpore razvoju programa DMK-A | 200.000 | 130.000 | 154 | 1,03 |
| 2.3.2. | Suradnja s strukovnim udruženjima | 400.000 | 100.000 | 400 | 2,06 |
| 2.3.3. | Projekti IT –start up-ovi u turizmu | 200.000 | - | - | 1,03 |
| 2.4. | PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA | 1.800.000 | 1.020.000 | 176 | 9,27 |
| 2.4.1. | Potpore događanjima/manifestacijama – Javni poziv | 1.200.000 | 650.000 | 185 | 6,18 |
| 2.4.2. | Potpore TOP događanjima – Javni poziv | 600.000 | 370.000 | 162 | 3,09 |
| 3. | KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE | 9.950.000 | 4.861.000 | 205 | 51,25 |
| 3.1. | DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA | 400.000 | - | - | 2,06 |
| 3.2. | OGLAŠAVANJE DESTINAC. PONUDE I PROIZVODA | 4.500.000 | 2.700.000 | 167 | 23,18 |
| 3.2.1. | Offline oglašavanje | 1.500.000 | 650.000 | 231 | 7,73 |
| 3.2.2. | Online oglašavanje | 3.000.000 | 2.050.000 | 146 | 15,45 |
| 3.3. | ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR | 800.000 | 435.000 | 184 | 4,12 |
| 3.4. | MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE | 2.300.000 | 622.000 | 370 | 11,85 |
| 3.4.1. | Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini | 1.500.000 | 330.000 | 454 | 7,73 |
| 3.4.2. | Strateški projekti i suradnje | 800.000 | 292.000 | 274 | 4,12 |
| 3.5. | SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I RADIONICE | 700.000 | 139.000 | 503 | 3,61 |
| 3.5.1. | Nastupi na turističkim sajmovima | 400.000 | 89.000 | 449 | 2,06 |
| 3.5.2. | Organizacija/sudjelovanje na prezentacijama i radionicama | 300.000 | 50.000 | 600 | 1,55 |
| 3.6. | SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA | 100.000 | 40.000 | 250 | 0,52 |
| 3.7. | KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA | 600.000 | 440.000 | 136 | 3,09 |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|-------------------|-------------------|------------|---------------|
| 3.8. | INTERNETSKE STRANICE | 150.000 | 370.000 | 40 | 0,77 |
| 3.9. | KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA | 100.000 | 20.000 | 500 | 0,52 |
| 3.10. | TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI | 300.000 | 95.000 | 316 | 1,55 |
| 4. | DESTINACIJSKI MENADŽMENT | 1.280.000 | 660.500 | 194 | 6,59 |
| 4.1. | TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI | 20.000 | 17.500 | 114 | 0,10 |
| 4.2. | STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE | 400.000 | 110.000 | 364 | 2,06 |
| 4.3. | KOORDINACIJA I NADZOR | 30.000 | 20.000 | 150 | 0,15 |
| 4.4. | UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI | 30.000 | 18.000 | 167 | 0,15 |
| 4.5. | POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE | 800.000 | 495.000 | 162 | 4,12 |
| 5. | ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA | 1.000 | 1.000 | 100 | - |
| 5.2. | DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE | 1.000 | 1.000 | 100 | - |
| 6. | ADMINISTRATIVNI POSLOVI | 2.481.000 | 2.371.200 | 105 | 12,78 |
| 6.1. | PLAĆE | 1.951.000 | 1.901.200 | 103 | 10,05 |
| 6.1.1. | Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ | 1.740.000 | 1.740.000 | 100 | 8,96 |
| 6.1.2. | Izdaci za prijevoz na posao i s posla | 30.000 | 30.000 | 100 | 0,15 |
| 6.1.3. | Ostale naknade za zaposlene | 181.000 | 131.200 | 138 | 0,94 |
| 6.2. | MATERIJALNI TROŠKOVI | 450.000 | 418.000 | 108 | 2,32 |
| 6.3. | TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE | 80.000 | 45.000 | 178 | 0,41 |
| 6.3.1. | Naknade za rad tijela | 30.000 | 20.000 | 150 | 0,15 |
| 6.3.2. | Troškovi organizacije rada tijela | 50.000 | 25.000 | 200 | 0,26 |
| 7. | REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI | 100.000 | 55.000 | 182 | 0,52 |
| 8. | POKRIVANJE MANJKA PRIHODA | - | - | - | - |
| SVEUKUPNI RASHODI | | 19.414.500 | 10.134.700 | 191 | 100,00 |
| 9. | POSEBNI FONDOVI | 1.500.000 | - | - | - |
| 9.1. | Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu | 1.500.000 | - | - | - |
| SVEUKUPNO FONDOVI | | 1.500.000 | - | - | - |
| SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI | | 20.914.500 | | | |

U strukturi planiranih aktivnosti po vrstama, najveće učešće od 51 posto 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 25 posto, aktivnosti destinacijskog menadžmenta 7 posto, aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja 4 posto, administrativni poslovi 13 posto i rezerva zajedno sa ostalim aktivnostima manje od 1 posto. Najveća sredstva temeljem prijedloga godišnjeg programa rada za 2022. godinu planirana su za aktivnosti razvoja proizvoda, podršku razvoja turističkih događanja, oglašavanju destinacijske ponude i proizvoda, realizaciju marketinške i poslovne suradnje, te aktivnosti iz domene odnosa s javnošću.

4.3. Rekapitulacija PRIHODA i RASHODA

Unatoč trenutačnim okolnostima i nepovoljnoj epidemiološkoj situaciji na svjetskoj razini, TZ Splitsko – dalmatinska će u svom radu i djelovanju i u 2022. nadalje ustrajati na pozicioniranju Srednje Dalmacije kao kvalitetne i sigurne turističke destinacije. Prijedlog financijskog plana za 2022. za 27 posto je veći na prihodovnoj strani u odnosu na izmjene i dopune plana za 2021. Istovremeno, na rashodovnoj strani plan za 2022. je za 91% veći u odnosu na izmjene i dopune plana za 2021. Uslijed jako uspješne realizirane turističke sezone, koja je nadmašila sva očekivanja i ostvareni financijski pokazatelji za 2021. su znatno bolji od planiranih zbog čega je na kraju zabilježen značajni višak prihoda koji se prenosi u plan za 2022. S obzirom na sve navedeno, predmetna sredstva predviđena prijedlogom plana za 2022. neće moći biti utrošena, te predstavljaju rezervirana sredstva viška prihoda i ona iznose 8.965.500 kn.

| RB | PRIHODI | PLAN 2022 | IZMJ. I DOP. PLANA 2021 | INDEX PL/IDP | Udio PLAN 22 |
|-----------------------|---|-------------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 1. | Izvorni prihodi | 16.100.000 | 15.000.000 | 107 | 54,06 |
| 1.1. | Turistička pristojba | 13.000.000 | 11.850.000 | 110 | 43,65 |
| 1.2. | Članarina | 3.100.000 | 3.150.000 | 98 | 10,41 |
| 2. | Prihodi iz proračuna | 200.000 | 600.000 | 33 | 0,67 |
| 3. | Prihodi od sustava turističkih zajednica | 50.000 | 40.258 | 124 | 0,17 |
| 4. | Prihodi iz EU fondova | 20.000 | 24.070 | 83 | 0,07 |
| 5. | Preneseni prihod iz prethodne godine | 13.400.000 | 7.802.615 | 172 | 45,00 |
| 6. | Ostali prihodi | 10.000 | 10.000 | 100 | 0,03 |
| UKUPNO PRIHODI | | 29.780.000 | 23.476.943 | 127 | 100,00 |

| RB | AKTIVNOSTI PO VRSTAMA | | | | |
|-------------|--|------------------|------------------|------------|--------------|
| 1. | ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE | 712.500 | 76.000 | 937 | 3,67 |
| 1.1. | Izrada strateških i akcijskih dokumenata | 125.000 | 47.000 | 266 | 0,64 |
| 1.2. | Istraživanje i analiza tržišta | 587.500 | 29.000 | 2026 | 3,03 |
| 1.3. | Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti | - | - | - | - |
| 2. | RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA | 4.890.000 | 2.110.000 | 232 | 25,19 |
| 2.2. | SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE PROIZVODA | 2.290.000 | 860.000 | 266 | 11,80 |
| 2.2.1. | Cikloturizam – projekt unapređivanja sustava staza | 600.000 | 114.000 | 526 | 3,09 |
| 2.2.2. | Oznaka kvalitete Central dalmatia Bike&Bed | 10.000 | - | - | 0,05 |
| 2.2.3. | Pješačke/tematske staze Srednje Dalmacije | - | 66.000 | - | - |
| 2.2.4. | Kulturni turizam Srednje Dalmacije | 380.000 | 140.000 | 271 | 1,96 |
| 2.2.5. | Filmski turizam Srednje Dalmacije | 100.000 | - | - | 0,51 |
| 2.2.6. | Enogastronomija Srednje Dalmacije | 100.000 | - | - | 0,52 |
| 2.2.7. | Aktivni turizam Srednje Dalmacije | 100.000 | - | - | 0,52 |
| 2.2.8. | Pozivni natječaj za sustav TZ na području Županije | 1.000.000 | 540.000 | 185 | 5,15 |
| 2.3. | PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI | 800.000 | 230.000 | 348 | 4,12 |
| 2.3.1. | Potpore razvoju programa DMK-A | 200.000 | 130.000 | 154 | 1,03 |
| 2.3.2. | Suradnja s strukovnim udruženjima | 400.000 | 100.000 | 400 | 2,06 |

| | | | | | |
|---|---|-------------------|-------------------|------------|---------------|
| 2.3.3. | Projekti IT –start up-ovi u turizmu | 200.000 | - | - | 1,03 |
| 2.4. | PDRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA | 1.800.000 | 1.020.000 | 176 | 9,27 |
| 2.4.1. | Potpore događanjima/manifestacijama – Javni poziv | 1.200.000 | 650.000 | 185 | 6,18 |
| 2.4.2. | Potpore TOP događanjima – Javni poziv | 600.000 | 370.000 | 162 | 3,09 |
| 3. | KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE | 9.950.000 | 4.861.000 | 205 | 51,25 |
| 3.1. | DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA | 400.000 | - | - | 2,06 |
| 3.2. | OGLAŠAVANJE DESTINAC. PONUDE I PROIZVODA | 4.500.000 | 2.700.000 | 167 | 23,18 |
| 3.2.1. | Offline oglašavanje | 1.500.000 | 650.000 | 231 | 7,73 |
| 3.2.2. | Online oglašavanje | 3.000.000 | 2.050.000 | 146 | 15,45 |
| 3.3. | ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR | 800.000 | 435.000 | 184 | 4,12 |
| 3.4. | MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE | 2.300.000 | 622.000 | 370 | 11,85 |
| 3.4.1. | Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini | 1.500.000 | 330.000 | 454 | 7,73 |
| 3.4.2. | Strateški projekti i suradnje | 800.000 | 292.000 | 274 | 4,12 |
| 3.5. | SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I RADIONICE | 700.000 | 139.000 | 503 | 3,61 |
| 3.5.1. | Nastupi na turističkim sajmovima | 400.000 | 89.000 | 449 | 2,06 |
| 3.5.2. | Organizacija/sudjelovanje na prezentacijama i radionicama | 300.000 | 50.000 | 600 | 1,55 |
| 3.6. | SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA | 100.000 | 40.000 | 250 | 0,52 |
| 3.7. | KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA | 600.000 | 440.000 | 136 | 3,09 |
| 3.8. | INTERNETSKE STRANICE | 150.000 | 370.000 | 40 | 0,77 |
| 3.9. | KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA | 100.000 | 20.000 | 500 | 0,52 |
| 3.10. | TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI | 300.000 | 95.000 | 316 | 1,55 |
| 4. | DESTINACIJSKI MENADŽMENT | 1.280.000 | 660.500 | 194 | 6,59 |
| 4.1. | TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI | 20.000 | 17.500 | 114 | 0,10 |
| 4.2. | STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE | 400.000 | 110.000 | 364 | 2,06 |
| 4.3. | KOORDINACIJA I NADZOR | 30.000 | 20.000 | 150 | 0,15 |
| 4.4. | UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI | 30.000 | 18.000 | 167 | 0,15 |
| 4.5. | POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE | 800.000 | 495.000 | 162 | 4,12 |
| 5. | ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA | 1.000 | 1.000 | 100 | - |
| 5.2. | DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE | 1.000 | 1.000 | 100 | - |
| 6. | ADMINISTRATIVNI POSLOVI | 2.481.000 | 2.371.200 | 105 | 12,78 |
| 6.1. | PLAĆE | 1.951.000 | 1.901.200 | 103 | 10,05 |
| 6.1.1. | Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ | 1.740.000 | 1.740.000 | 100 | 8,96 |
| 6.1.2. | Izdaci za prijevoz na posao i s posla | 30.000 | 30.000 | 100 | 0,15 |
| 6.1.3. | Ostale naknade za zaposlene | 181.000 | 131.200 | 138 | 0,94 |
| 6.2. | MATERIJALNI TROŠKOVI | 450.000 | 418.000 | 108 | 2,32 |
| 6.3. | TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE | 80.000 | 45.000 | 178 | 0,41 |
| 6.3.1. | Naknade za rad tijela | 30.000 | 20.000 | 150 | 0,15 |
| 6.3.2. | Troškovi organizacije rada tijela | 50.000 | 25.000 | 200 | 0,26 |
| 7. | REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI | 100.000 | 55.000 | 182 | 0,52 |
| 8. | POKRIVANJE MANJKA PRIHODA | - | - | - | - |
| SVEUKUPNI RASHODI | | 19.414.500 | 10.134.700 | 191 | 100,00 |
| 9. | POSEBNI FONDOVI | 1.500.000 | - | - | - |
| 9.1. | Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu | 1.500.000 | - | - | - |
| SVEUKUPNO FONDOVI | | 1.500.000 | - | - | - |
| SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI | | 20.914.500 | | | |
| REZERVIRANA SREDSTVA VIŠKA PRIHODA | | 8.865.500 | | | |

Prijedlog financijskog plana za 2022. godinu cjeloviti je prikaz aktivnosti koje se planiraju realizirati tijekom 2022. godine uz definiranje sredstava potrebnih za realizaciju istih. Financijski plan za 2022. godinu daje detaljan prikaz prihoda i rashoda po vrstama aktivnosti. Godišnjim programom rada za 2022. godinu utvrđene su polazne osnove i ciljevi marketinške politike u turizmu, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za realizaciju postavljenih ciljeva u 2022. godini. Prijedlog prihoda za 2022. godinu zasniva se na procjeni prijenosa sredstava iz proračuna za 2021. godinu, mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (turistička pristojba i članarina) te ostalih prihoda. Ujedno, rashodi su planirani racionalno i svrsihodno, polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća sustava turističkih zajednica i načela učinkovitosti korištenja sredstava. Prijedlog Godišnjeg programa 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.