

**PROGRAM RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE
SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE
ZA 2023. GODINU**

Split, prosinac 2022. godine



Prihvaćen i usvojen na V redovnoj sjednici
Skupštine TZ Splitsko – dalmatinske županije,
održanoj dana 20. prosinca 2022. godine

Split

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. Rezultati turističkog prometa u 2022. godini	str. 7
1.4. Procjene i očekivanja turističkog prometa u 2023. godini	str. 12
II. STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE	str. 15
III. AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE PO VRSTAMA	str.20
1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	str.20
1.1. Izrada strateških dokumenata za razvoj turizma	str.20
1.2. Istraživanje i analiza tržišta	str.22
1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	str.22
2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	str.23
2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje tur. proizvoda	str.24
2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	str.24
2.3. Podrška turističkoj industriji	str.36
2.4. Podrška razvoju turističkih događanja	str.39
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	str.42
3.1. Definiranje branding sustava i brend arhitekture	str.43
3.2. Oglašavanje destinacije, ponude i proizvoda	str.44
3.3. Odnosi s javnošću	str.48
3.4. Marketinške i poslovne suradnje	str.51
3.5. Sajmovi, prezentacije i poslovne radionice	str.53
3.6. Suradnja s organizatorima putovanja	str.55
3.7. Kreiranje promotivnog materijala.....	str.56
3.8. Internetske stranice	str.58
3.9. Kreiranje i upravljanje bazama podataka	str.59
3.10. Turističko – informativne aktivnosti	str.60
4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT	str.61
4.1. Turističko informacijski sustavi i eVisitor.....	str.61
4.2. Stručni skupovi i edukacije	str.62
4.3. Koordinacija i nadzor	str.63
4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji	str.64
4.5. Poticanje na uređenje destinacije	str.67
5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	str.68
5.1. Domaće strukovne i sl. organizacije	str.68
6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI	str.68
6.1. Plaće	str.69
6.2. Materijalni troškovi ureda	str.69
6.3. Tijela turističke zajednice	str.70
7. REZERVA	str.70
8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA	str.71
9. FONDOVI	str.71
IV SMJERNICE PLANIRANJA – FINANCIJSKI PLAN.....	str.72
4.1. Prihodi	str.72
4.2. Rashodi	str.76
4.3. Rekapitulacija prihoda i rashoda.....	str.79

1. PREGLED STANJA I TRENDOVA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

1.1. UVOD

Posljednja dva desetljeća obilježio je niz globalnih i regionalnih kriza i šokova različitih tipova (klimatske, geopolitičke, financijske, zdravstvene i itd). Pri tome je COVID-19 pandemija ukazala na potencijalne rizike svjetskog, ali posebno hrvatskog turizma te na potrebu proaktivnog planiranja kako bi se povećala otpornost destinacije u slučaju novih kriznih situacija. Pandemija novog korona virusa koja je 2020. iznenada pogodila svijet, osim javnozdravstvene ugroze neviđenih razmjera, uzrokovala je i lančano zatvaranje država te pad gospodarske aktivnosti na svim kontinentima, što je izazvalo najveću gospodarsku krizu još od Drugog svjetskog rata. Nakon dvije godine pandemije, turistički sektor ulazi u još jedno vrijeme nesigurnosti i neizvjesnosti, uzrokovano ponajviše ratnim previranjima, a činjenica je da svaka ratna situacija odvraća od putovanja, neovisno o blizini događanja. S druge strane, nakon pandemije sva istraživanja govore da su ljudi željni putovanja kao nikad, a što potvrđuju i rezultati turističke sezone 2022. godine. U svjetskom turizmu je do kraja srpnja 2022. dosegnuto oko 60 posto turističkih dolazaka iz 2019., što pokazuje da se sektor oporavlja uz jaku potražnju i ukidanje ili ublažavanje pandemijskih ograničenja. Po turističkim rezultatima Hrvatska je uspjela dosegnuti rekordnu 2019. godinu. Uzimajući u obzir utjecaj pandemije i agresije na Ukrajinu ove brojke pokazatelj su snage i prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije, koja je jedno od najkonkurentnijih turističkih tržišta u 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. Turizam se nastavlja oporavljati, no još ima izazova, od geopolitičkih do gospodarskih, a kako taj sektor vraća nadu i priliku ljudima posvuda sada je također i pravo vrijeme da se preispita turizam, kamo ide i kako utječe na ljude i planet. Oporavak turizma ubrzao se u mnogim dijelovima svijeta, unatoč izazovima koji mu stoje na putu, pri čemu se savjetuje oprez s obzirom na ekonomske vjetrove i geopolitičke izazove koji bi mogli utjecati na sektor u budućim razdobljima. Puno je zanimljivih programa i novih sadržaja u destinacijama 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 gostiju prema zdravlju, okolišu, tehnologiji, a na cijeni su i neke nove vrijednosti u pogledu odgovornosti u poslovanju, doprinosa zajednici i itd.

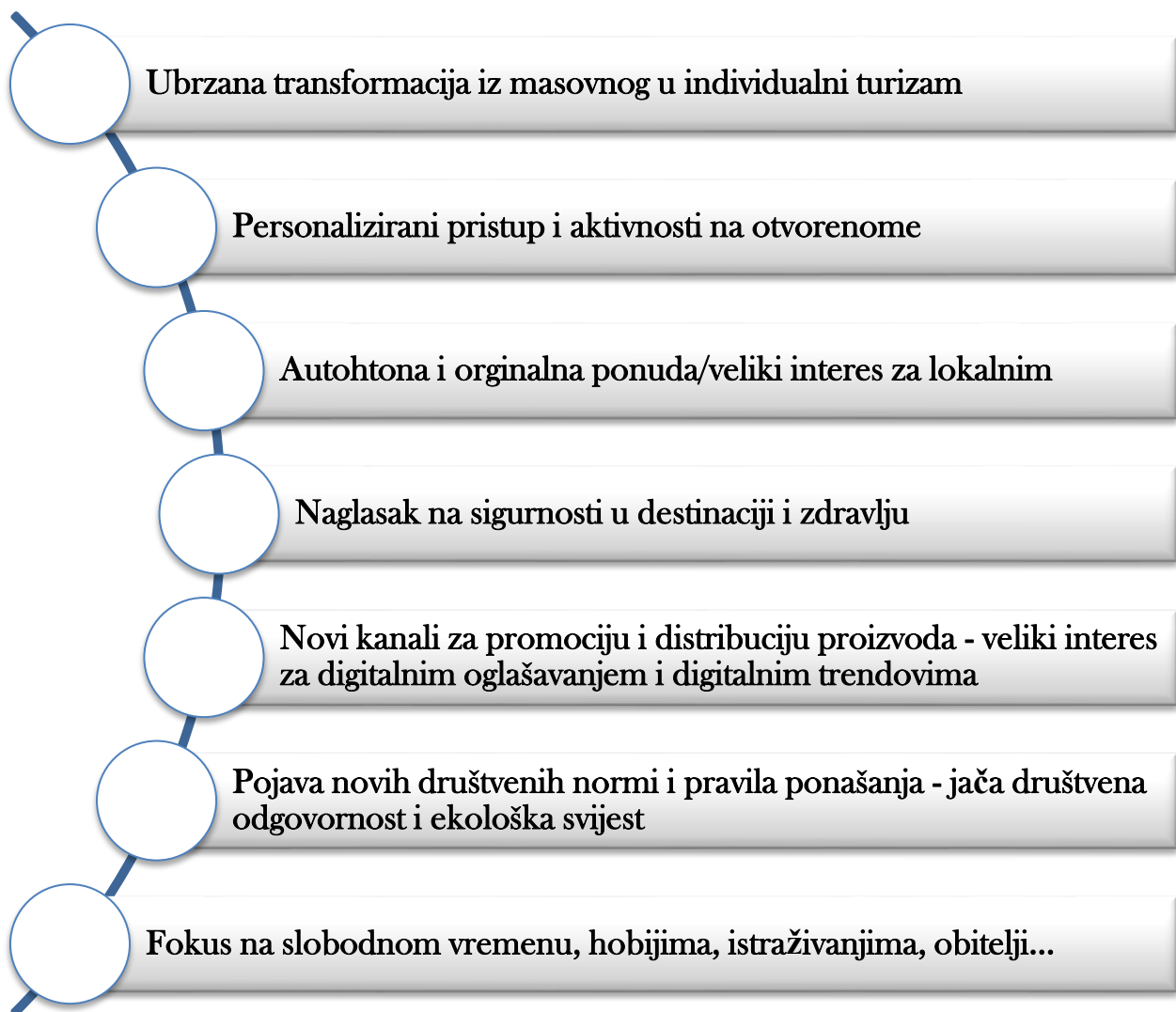
Prilikom definiranja strategije i provedbenog plana turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani Zakonom o TZ, pa je u skladu s navedenim rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- ⊕ **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 TRENDOVI 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. Budući pravci razvoja turizma Hrvatske determinirani su i trendovima na globalnom turističkom tržištu. Među mnogim kratkoročnim i dugoročnim trendovima ističu se oni koji su vezani za održiv i pristupačan turizam, digitalizaciju poslovanja kao i demografske promjene. Suvremeni potrošači žele u kratkom roku doći do informacija, traže informacije iz pouzdanih izvora, uključujući zajednice na internetu, žele personalizirano iskustvo, ali imaju strah od gubitka privatnosti. Na cijeni je sigurnost kao i mentalna i fizička dobrobit i proizvodi za ublažavanje stresa i anksioznosti. Potrošači žele veću fleksibilnost, a pristup brzom internetu i tehnološki napredak omogućuju im da rade izvan ureda. Žele fleksibilne, ekonomične i alternativne načine prijevoza. Raste zabrinutost za okoliš, a ekološka anksioznost preusmjerava ih prema održivim izborima proizvoda za iskustvo kupovine bez krivnje. Također, raste svijest stanovništva o potrebi održivog razvoja turizma. Uvažavajući trendove uzrokovane demografskim promjenama, a naročito trend starenja stanovništva, nužno je razvijati posebne oblike turizma prilagođene potrebama različitih demografskih segmenata, s posebnim naglaskom na zdravstveni turizam za koji Hrvatska ima raspoložive resurse. Globalni etički kodeks za turizam promiče odgovoran, održiv i svima pristupačan turizam, stoga je UNWTO ponudio i referentni okvir za intervencije, alate i resurse koji su potrebni za pružanje usluga i upravljanje pristupačnim turizmom.

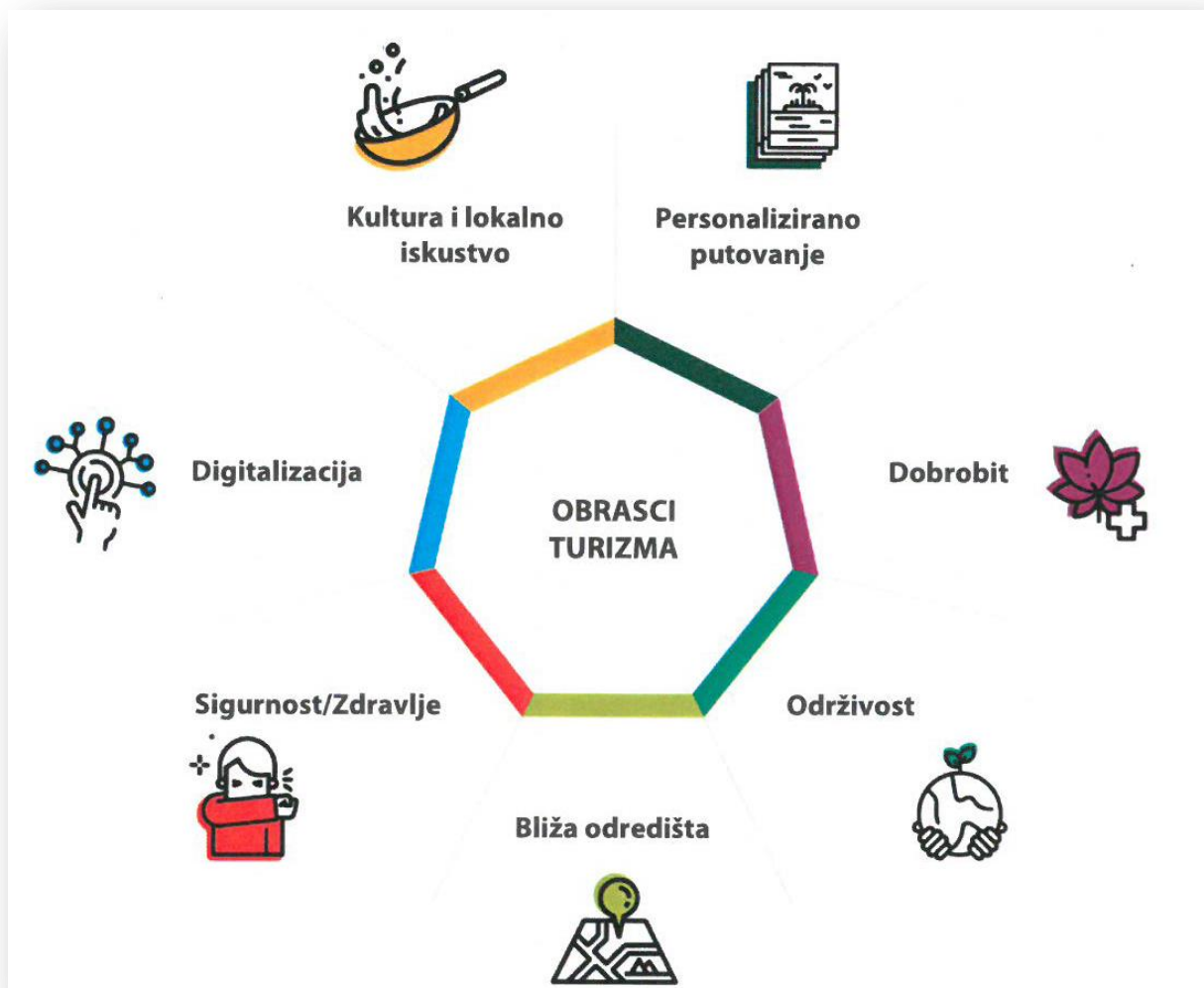
Turizam dostupan svima odnosi se na sve ljude koji, bez obzira na svoje životne okolnosti (na primjer, obitelji s malom djecom, mladi studenti, stariji ljudi), imaju pravo na pristup turističkim doživljajima. Turizam je danas pod snažnim utjecajem trenda digitalizacije poslovanja. Tehnološka i telekomunikacijska industrija napreduje velikom brzinom, što se odražava i na turizam. Turisti će u budućnosti imati različite potrebe i želje koje će zadovoljavati na specifične načine i oblikovati različite trendove. Na cijeni će biti personalizirana iskustva, unapređenje fizičkog i mentalnog zdravlja, autentični proizvodi i kulture. Mijenjaju se životne okolnosti, brišu se granice između vremena potrebnog za učenje, rad i odmor. Destinacije trebaju postati pametne i održive, pristupačne svima, a turistički proizvodi trebaju turistima pružiti nezaboravno personalizirano i autentično turističko iskustvo. 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, prednjače sljedeće;**



Većina stručnjaka u međunarodnim organizacijama smatra da će domaći i regionalni praznici te kratka putovanja prevladavati u turističkoj potražnji. Međutim, još je važnije napomenuti da se razvoj turističkog sektora EU-a suočava s velikim srednjoročnim i dugoročnim izazovima, posebno u vezi s njegovom zelenom transformacijom, digitalizacijom i integracijom novih tehnologija te konkurentnošću i otpornošću. Istodobno i ponašanje turista prerasta u nove obrasce. Turistička potražnja u budućnosti vjerojatno će se temeljiti na sve većoj okolišnoj osviještenosti, proširenoj uporabi digitalnih usluga i novih tehnologija, prelasku na personalizirana putovanja, dobrobiti i boljoj interakciji s lokalnim zajednicama i kulturom te sve većoj zabrinutosti u pogledu sigurnosnih i zdravstvenih protokola. U tom je pogledu održivi turizam jedan od najistaknutijih koncepata u razvoju turizma. Uključuje usklađivanje okolišnih, gospodarskih i društveno-kulturnih aspekata razvoja turizma kako bi se zajamčila dugoročna održivost turizma.

Slika 7. - Novi obrasci turizma

Izvor: Sud, na temelju analize dokumenata UNWTO-a, OECD-a i WTTC-a.



Prema podacima UNWTO-u, u prvih sedam mjeseci 2022. svijetom je putovalo izvan granica 474 milijuna turista, za razliku od njih 175 milijuna u istim mjesecima 2021., a procjenjuje se da je samo u lipnju i srpnju 2022. bilo 207 milijuna međunarodnih dolazaka ili dvostruko više nego u ista dva mjeseca u godini prije. Time lipanj i srpanj predstavljaju 44 posto od ukupnih međunarodnih dolazaka u prvih sedam mjeseci 2022., dok je među svjetskim regijama u prvih sedam mjeseci Europa iznova primila najviše stranih turista, odnosno 309 milijuna ili 65 posto od ukupnog sedmomjesečnog broja. Mediteran pokazuje najbrže stope oporavka, a neka odredišta dosežu ili su premašila 2019. godinu. Iako je međunarodni turizam i dalje ispod razine iz 2019. godine, očekuje se da će se postepeni oporavak nastaviti do kraja godine, budući da države sve više ublažavaju ili ukidaju COVID ograničenja te je prisutna jaka potražnja. Unatoč ovim pozitivnim izgledima, izazovno gospodarsko okruženje zajedno s Ruskom ofenzivom na Ukrajinu, povećanje cijene nafte te inflacija predstavljaju negativni rizik za oporavak međunarodnog turizma. Scenariji po regijama ukazuju da će Europa i Amerika zabilježiti najbolje turističke rezultate u 2022., dok se očekuje da će Azija i Pacifik zaostajati zbog restriktivnijih politika putovanja. Međunarodni turistički dolasci u Europu mogli bi se 2022. popeti na 65% ili 80% razine iz 2019., dok bi u Americi mogli doseći 63% do 76% pretpandemijskih razina. U Africi i na Bliskom istoku dolasci bi mogli doseći oko 50% do 70% razina prije pandemije, dok bi u Aziji i na Pacifiku ostali na 30% u najboljem slučaju, zbog strožih ograničenja.

1.3. REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA U 2022. GODINI

Nakon loših rezultata hrvatskog turističkog sektora ostvarenih u 2020. godini obilježenoj pandemijom bolesti COVID-19, u 2021. godini uslijedio je oporavak, a koji je posebno došao do izražaja tijekom 2022. godine. Prema podacima Europske putničke komisije Hrvatska je prošlu godinu u konkurenciji svih europskih zemalja završila s rezultatima najbližim onima iz 2019. godine. Početkom 2022. na snazi su bile mjere vezane uz COVID-19, a nedugo nakon toga započela je agresija na Ukrajinu koja je 2022. godinu učinila gospodarski još neizvjesnijom. Iako je buking u početku godine bio usporen, uskoro se vratio na očekivanu razinu pa su se već i prije ljeta dosegule brojke slične onima iz proljeća 2019. godine. Odlični rezultati ostvareni tijekom glavnog dijela sezone, nastavljeni su i u posezonskom dijelu godine. Iz rezultata je vidljivo da je zadržana snažna vidljivost u Europi te je Hrvatska i u 2022. bila jedna od najpopularnijih destinacija. Na većini tradicionalnih tržišta poput Njemačke, Austrije, Poljske, Češke, Slovačke i Nizozemske zabilježeni su odlični turistički rezultati.

Daleka tržišta nisu još na pretpandemijskim razinama, ali činjenica je da se s većine dalekih tržišta u odnosu na prošlu godinu bilježi dvostruko, trostruko pa i četverostruko povećanje prometa, a što daje naslutiti kako se u budućnosti može očekivati povratak velikog interesa i s dalekih tržišta.

Turistička sezona na području Srednje Dalmacije protekla je u skladu s optimističnim scenarijom s početka godine i u konačnici može se izraziti zadovoljstvo ostvarenim rezultatima, posebno što je godina obilježena i značajnim rastom troškova, pogotovo cijenama energenata. 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. U 2022. godini u Splitsko - dalmatinskoj županiji je zabilježen značajan porast turističkih dolazaka i noćenja u odnosu na prošlu godinu. Prema podacima sustava eVisitor sa stanjem na dan 4. 11. 2022. do kraja mjeseca listopada odredišta Srednje Dalmacije u komercijalnim smještajnim kapacitetima zajedno sa nautičarima posjetila su oko 3,37 milijuna gostiju koji su ostvarili preko 18,57 milijuna noćenja, što je porast od 37% u dolascima i 27% u noćenjima u usporedbi s 2021. godinom, a ujedno i 12% manje u dolascima te 5% manje u noćenjima u odnosu na 2019. godinu.

Dolasci i noćenja prema VRSTAMA OBJEKATA u kojem turisti borave

VRSTA OBJEKTA	1.01. - 31 .10. 2022		Index 22/21		Index 22/19	
	DOLASCI	NOĆENJA	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Hoteli	1.030.676	4.239.966	157	144	81	91
Kampovi	215.029	1.119.220	127	122	108	103
Objekti na OPG-u	2.153	13.170	97	115	116	184
Objekti u domaćinstvu	1.574.772	10.235.074	127	120	90	97
Ostali ugostiteljski objekti	373.062	1.506.453	157	141	91	93
Ostalo	156	765	69	72	133	122
UK komercijalni smještaj	3.163.484	17.114.648	138	127	88	95
Nautika	213.362	1.459.496	124	124	92	94
Ukupno	3.376.846	18.574.144	137	127	88	95

Izvor: sustav eVisitor

U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom razdoblja siječanj - listopad dominirao je promet u objektima privatnog smještaja, a potom su slijedili hoteli. Gledajući navedene podatke, u objektima u domaćinstvu ostvareno je preko 1,5 milijuna dolazaka turista i nešto više od 10,2 milijuna noćenja turista, što je porast od 27% u dolascima i 20% u noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, te 10% manje u dolascima i 3% manje u noćenjima u odnosu na 2019. godinu. Istovremeno je u hotelima bilo registrirano oko milijun domaćih i stranih turista, a koji su ostvarili oko 4,2 milijuna noćenja, što je porast od 57% u dolascima i 44% u noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

Udio objekata u domaćinstvu u ukupno realiziranom turističkom prometu za 2022. godinu na području Županije iznosi 55 posto, udio hotelskih kapaciteta u realiziranom prometu iznosi 23 posto, udio kampova iznosi 6 posto, a udio nautičkog turizma iznosi nešto više od 8 posto.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA u 2022. godini

MJESEC	DOLASCI 2022			% dolasci UK	NOĆENJA 2022			% noćenja UK
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO		DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Siječanj	6.303	6.469	12.772	0,40	18.535	36.720	55.255	0,32
Veljača	10.725	13.648	24.373	0,77	25.358	53.428	78.786	0,46
Ožujak	13.694	21.935	35.629	1,13	33.573	87.534	121.107	0,71
Travanj	20.509	78.225	98.734	3,12	51.134	303.750	354.884	2,07
Svibanj	27.849	168.521	196.370	6,21	68.388	678.296	746.684	4,36
Lipanj	39.549	430.221	469.770	14,85	141.409	2.184.471	2.325.880	13,59
Srpanj	64.004	838.603	902.607	28,53	307.627	4.874.508	5.182.135	30,28
Kolovoz	72.598	803.527	876.125	27,69	438.174	5.031.127	5.469.301	31,96
Rujan	28.426	371.814	400.240	12,65	103.367	2.112.086	2.215.453	12,94
Listopad	22.875	123.989	146.864	4,64	51.957	513.206	565.163	3,30

Izvor: sustav eVisitor, bez nautike

Najbolji turistički rezultati u 2022. godini ostvareni su tradicionalno tijekom srpnja i kolovoza. Najveći intezitet prometa što se tiče dolazaka domaćih i stranih gostiju tradicionalno je vezan za „špicu turističke sezone“ tj. razdoblje od srpnja do kolovoza gdje je ostvareno 56 posto ukupnog broja dolazaka u usporedbi s ostalim mjesecima koja zajednički čine oko 44 posto prometa što se tiče dolazaka turista. Značajnije brojke bilježe se još u razdoblju lipnja i rujna, koje zajednički čine 27 posto prometa po pitanju dolazaka turista. U pogledu realiziranih noćenja podjednaka je tendencija kretanja prometa, sa najvećim udjelom realiziranih noćenja u kolovozu i srpnju, te lipnju i rujnu.

TOP DESTINACIJE na području SD županije, razdoblje I - X 2022. - dolasci

SPLIT	MAKARSKA	HVAR	OMIŠ	BAŠKA VODA
755.528	281.287	165.878	156.511	153.090
+65%	+46%	+44%	+25%	+28%

Gledajući ostvarenja turističkog prometa prema odredištima Srednje Dalmacije, u komercijalnim smještajnim kapacitetima, najveći broj dolazaka turista registriran je na području gradova Splita, Makarske, Hvara i Omiša te općine Baška Voda. Analiza intenziteta turističke potražnje po destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih dolazaka u 2022. realizirao na području Splitske rivijere gdje je ostvaren ukupan porast dolazaka od 46% u odnosu na 2021. godinu te 87% dolazaka u odnosu na 2019.

Na području Makarske rivijere realizirano je 29% prometa što se tiče dolazaka turista te je ostvaren porast broja dolazaka od 32% u odnosu na isto razdoblje prošle godine, a što je ujedno 92% prometa ostavrenog u 2019. godini.

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA, I - X			NOĆENJA TURISTA, I - X		
	UKUPNO	22/21	22/19	UKUPNO	22/21	22/19
Splitska rivijera	1.613.846	146	87	7.729.454	132	96
Makarska rivijera	916.158	132	92	5.691.190	124	94
Dalmatinska zagora	47.959	141	56	297.686	133	104
Otok Brač	251.009	128	93	1.620.881	124	94
Otok Hvar	289.350	131	87	1.507.039	118	94
Otok Vis	45.162	111	88	268.398	108	93
UKUPNO	3.163.484	138	88	17.114.648	127	95

Analiza intenziteta turističke potražnje po destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih noćenja realizirao također na području Splitske, a zatim Makarske rivijere, gdje je ostvaren porast ukupnog broja noćenja od 32, odnosno 24 posto. Na području svih destinacijskih područja zabilježeni su porasti broja noćenja, i to u indexnim pokazateljima, najviše na području Zagore i Splitske rivijere. Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u 2022. godini u razdoblju od siječnja do listopada u pogledu noćenja turista, udio Splitske rivijere iznosio je 45 posto, Makarske rivijere 33 posto, otoka Brača i Hvara po 9 posto, zatim otoka Vis sa udjelom od gotovo 2 posto i područje Zagore sa udjelom od 2 posto. Među top destinacijama na području regije Srednje Dalmacije gledajući realizirana noćenja u razdoblju od siječnja do listopada 2022. godine ubrajaju se Split, Makarska, Omiš, Baška Voda i Tučepi.

TOP DESTINACIJE na području SD županije, razdoblje I - X 2022. - noćenja

SPLIT	MAKARSKA	OMIŠ	BAŠKA VODA	TUČEPI
2.553.289	1.573.163	992.897	985.142	777.303
+54%	+37%	+18%	+20%	+21%

Dinamika rasta dolazaka i noćenja stranih turista određuje ukupne rezultate u turizmu Splitsko - dalmatinske županije. Prema podacima sustava eVisitor na području Srednje Dalmacije ukupno je u razdoblju od siječnja do listopada 2022. realizirano oko 2,86 milijuna dolazaka i nešto više od 15,8 milijuna noćenja stranih turista, što predstavlja povećanje ostvarenog prometa od 42% u dolascima i 29% u noćenjima u usporedbi s 2021. godinom. Srednju Dalmaciju su u 2022. godini posjetili gosti iz čak 70 zemalja, pri čemu je broj dolazaka i noćenja u odnosu na prošlu godinu porastao s gotovo svih tržišta, izuzev ratno zahvaćenih područja Rusije i Ukrajine te država Bliskog istoka.

Promet STRANIH TURISTA prema zemlji prebivališta (I-X 2022.)

TRŽIŠTA	DOLASCI I - X	NOĆENJA I - X	INDEX 22/21		% noćenja
			dolasci	noćenja	
Australija	25.051	77.130	669	421	0,49
Austrija	102.826	593.324	124	119	3,74
Belgija	30.766	130.913	118	115	0,82
BiH	177.735	856.078	144	128	5,39
Češka	214.656	1.622.954	112	112	10,22
Francuska	150.166	606.920	129	129	3,82
Italija	70.139	286.479	211	198	1,80
Irska	34.109	138.726	343	330	0,87
Kanada	30.146	98.580	484	384	0,62
Kina	5.907	16.298	295	268	0,10
Litva	16.350	74.583	197	188	0,47
Mađarska	82.110	487.347	117	111	3,07
Nizozemska	97.383	464.900	131	136	2,93
Njemačka	375.860	2.471.210	124	119	15,57
Poljska	324.834	2.360.864	100	97	14,87
Portugal	12.008	33.602	198	175	0,26
Rumunjska	21.798	107.821	103	97	0,68
SAD	154.013	431.712	191	173	2,72
Slovačka	104.515	778.230	141	137	4,90
Slovenija	109.858	757.620	118	109	4,77
Skandinavija	199.692	1.119.782	255	259	7,05
Srbija	24.372	167.347	130	125	1,05
Španjolska	48.168	115.691	188	179	0,73
Švicarska	46.816	197.159	129	123	1,24
Ukrajina	40.411	343.947	88	108	2,17
Velika Britanija	218.552	1.042.827	275	279	6,57
Ostale zemlje	138.711	1.535.909	156	163	9,67
UKUPNO	2.856.952	15.875.126	142	129	100,00

Izvor: sustav eVisitor, bez nautike

Podaci iz sustava eVisitor pokazuju da su Nijemci na području Županije najbrojniji gosti po svim pokazateljima. Gostiju iz Njemačke od početka do kraja listopada 2022. godine bilo je ukupno 376 tisuća, a ostvarili su oko 2,47 milijuna noćenja, što je u odnosu na 2021. godinu 24 posto više u dolascima i 19 posto više u noćenjima. Drugi najbrojniji gosti u 2022. bili su Poljaci koji su ostvarili brojke slične prošlogodišnjima te Česi sa 215 tisuća dolazaka i 1,6 milijuna noćenja, a što je 12 posto više prometa u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Značajne rezultate bilježe i tržišta UK, Skandinavije, SAD-a i Francuske.

TOP 10 stranih tržišta na području SDŽ u 2022. - razdoblje I. - X. mj.

Rb	1.01. - 31.10. 2022				Indeks 22/21	
	DOLASCI		NOĆENJA		Dolasci	Noćenja
1.	Njemačka	375.860	Njemačka	2.471.210	124	119
2.	Poljska	324.834	Poljska	2.360.864	100	97
3.	UK	218.552	Češka	1.622.954	275	112
4.	Češka	214.656	Skandinavija	1.119.782	112	259
5.	Skandinavija	199.692	UK	1.042.827	255	275
6.	BiH	177.735	BiH	856.078	144	128
7.	SAD	154.013	Slovačka	778.230	191	137
8.	Francuska	150.166	Slovenija	757.620	129	109
9.	Slovenija	109.858	Francuska	606.920	118	129
10.	Slovačka	104.515	Austrija	593.324	141	119

Značajno je napomenuti da se u 2022. godini od turizma očekuje 11,3 milijardi eura prihoda, što je 800 milijuna eura više nego rekordne 2019. godine. Hrvatska narodna banka povećala je procjene ukupnih prihoda od turizma na 11,3 milijarde eura, nakon lanišnjih 9,1 milijardu eura, a to je i za 800 milijuna eura više nego u rekordnoj 2019. godini. S obzirom na nastavak snažnog turističkog prometa u nastavku glavne sezone i u posezoni, i u fizičkim i u financijskim pokazateljima, analitičari procjenjuju i veći turistički prihod od aktualne procjene Hrvatske narodne banke, na više od 12 milijardi eura.

1.4. PROCJENE I OČEKIVANJA TURISTIČKOG PROMETA U 2023. GODINI

Nakon krize koju je uzrokovala pandemija Covid-19, turizam se u cijeloj Hrvatskoj oporavlja pod utjecajem povratka potražnje. No, u razdoblju oporavka, sektor se suočava s drugim vrstama izazova, poput nedostatka radne snage i općeg rasta svih troškova koji predstavljaju supstancu proizvoda i usluga koje turistički sektor isporučuje gostima. Kako će se kretati troškovi u pripremi sljedeće sezone i u samoj sezoni teško je predvidjeti, ali vrlo je jasno da nas očekuje dodatan rast troškova. Ono što je pozitivno jest da su zadnje tri godine pokazale da se Europljani teško odriču ljetnog odmora, pa čak i u kriznim uvjetima. S obzirom na to da su hrvatske destinacije najvećim dijelom autodestinacije i najbliži Mediteran ključnim tržištima, kao i da se sve više prepoznaje kvaliteta ponude, prema sadašnjim procjenama, osim ako se nešto radikalno negativno ne dogodi tijekom zime, potražnja u glavnoj sezoni za Hrvatskom ne bi trebala biti upitna ni sljedeće godine. Trenutačno najveću neizvjesnost predstavljaju kretanja troškova energije, kao i ostalih ulaznih troškova. Snažan rast cijena u turizmu Hrvatske, koji je posljedica s jedne strane inflatornih pritisaka, a s druge strane neočekivano visokog rasta potražnje, uvjetovao je znatan rast prihoda u turizmu.

Istodobno, turisti naviknuti na opće povećanje cijena u svim područjima, nisu pretjerano osjetljivi na povećanje cijena smještaja i ugostiteljskih usluga, i njihova želja za odmorom nakon pandemijskog razdoblja je snažnija od osjetljivosti na cijene. Turizam je u 2022. djelovao i kao snažan poticaj domaćem gospodarstvu i kao stabilizator negativnih ekonomskih kretanja u okruženju, a ako to želi ostvariti i u 2023., koja će biti znatno izazovnija od tekuće, sektor mora započeti s ozbiljnim pripremama i imati nekoliko scenarija. Ti scenariji će ovisiti o sigurnosnim, gospodarskim, zdravstvenim i drugim kretanjima na tržištima, kao i izazovima koji očekuju sektor, među kojima su i cijene energenata, ostali troškovi poslovanja te tržišta rada, s još uvijek neriješenim pitanjima zakonodavnog okvira funkcioniranja i razvoja. Iako su krize proteklih godina pokazale da se Europljani teško odriču godišnjih odmora i da Hrvatska ima komparativnu prednost kao najbliži i najsigurniji Mediteran, mora se osigurati i nastavak investicijskog ciklusa, jer jedino tako se može zadržati konkurentnost na tržištu.

Sagledavajući sve moguće utjecaje i faktore, vjeruje se da će se u 2023., unatoč trenutnoj geopolitičkoj situaciji te okolnostima s porastima cijena, zbog kojih je vrlo nezahvalno planirati, ipak ostvariti pozitivne projekcije rasta turističkog prometa. Tako se očekuje da će u narednom srednjoročnom razdoblju Hrvatska i dalje bilježiti rast turističkog prometa od oko 5 posto godišnje, te su podjednaka očekivanja prisutna i za područje Splitsko – dalmatinske županije. Globalna turistička potražnja pokazala je vrlo dobru otpornost na krize, te u prilog Hrvatskoj, ali i ukupno turizmu, ide i istraživanje ETC-a (Europske turističke komisije) o namjerama putovanja europskih turista, u kojemu je čak 77 posto ispitanika navelo snažnu želju i plan za putovanjima u idućih šest mjeseci. Europljani žele više putovati po Europi te ih oko 70 posto planira putovanja u idućih šest mjeseci, pri čemu je Hrvatska među popularnijim odredištima, ali sve je više zabrinutih zbog rasta troškova putovanja, pokazuje istraživanje Europske komisije za putovanja (ETC). Istraživanje je provedeno u rujnu u Njemačkoj, Ujedinjenom Kraljevstvu, Francuskoj, Nizozemskoj, Italiji, Belgiji, Švicarskoj, Španjolskoj, Poljskoj i Austriji. Udjel zabrinutih Europljana zbog povećanja troškova putovanja, prema istraživanju, porastao je na 40 posto, što ETC objašnjava posljedicom globalne ekonomske krize i povećanja troškova života. Unatoč tome, dobrim ocjenjuju podatak od 70 posto Europljana koji planiraju putovanje u idućih šest mjeseci, što je 4 posto više u odnosu na ranije istraživanje ove godine. Zanimljivim drže što više od polovine onih koji planiraju putovati, ili 52 posto to namjerava bar dva puta, što se objašnjava rezultatom suzdržane potražnje za odmorima tijekom pandemije. Većina, ili 62 posto, planira prekogranična putovanja po Europi ove jeseni i zime, za što iz ETC-a kažu da je najsnažniji osjećaj za unutar europska putovanja zabilježen od jeseni 2020. Istraživanje ETC-a pokazalo je da se smanjuje utjecaj COVID-a i rata u Ukrajini na potražnju za putovanjima.

Za razliku od toga, zabrinutost oko troškova putovanja raste te moguće povećanje troškova putovanja brine oko 23 posto Europljana, a dodatnih 17 posto brine i zbog učinaka inflacije na njihove financije. Proračuni za putovanja ostali su na istim razinama, pri čemu 32 posto ispitanih planira potrošiti između 500 do 1000 eura po osobi na idućem putovanju, s uključenim troškovima smještaja i prijevoza, no zbog manje novca nego prije godinu dana očekuje se da će odmori biti kraći. Francuska među svim dobnim skupinama ostaje najpopularnije odredište, a slijede Španjolska i Italija, ali i Njemačka te Hrvatska i Grčka. Uglavnom procjene i u konačnici rezultati ovisiti će o razvoju događaja, uglavnom promjeni ograničenja putovanja, inflaciji, cijenama energije i ukupnim gospodarskim okolnostima, razvoju rata u Ukrajini, kao i zdravstvenoj situaciji povezanoj s pandemijom. Noviji izazovi kao što su manjak radne snage, zastoji u zračnom prometu te kašnjenja i otkazivanja letova također bi mogli utjecati na rezultate međunarodnog turizma.

Unatoč svim neizvjesnostima, 2023. godina je iznimno važna za hrvatski turizam. Otvaranjem Pelješkog mosta te ulaskom u šengenski prostor i eurozonu sljedeće godine, za Hrvatsku započinje novo poglavlje i dodatni impuls u smislu turizma. Hrvatska, a samim time i Srednja Dalmacija postaje još pristupačnija i bliža destinacija za najvažnija europska tržišta, što otvara veliku priliku i mogućnost privlačenja gostiju tijekom cijele godine, za vikende ili duže boravke. Pred cijelom turističkim sektorom su uzbudljiva vremena te je kao i do sada potrebno kontinuirano raditi na unapređenjima i surađivati s dionicima u turističkom sustavu kako bi hrvatski turizam ostao snažan i uspješan. U kojoj mjeri će se turizam pod utjecajem raznih vanjskih faktora stvarno mijenjati ovisi o sposobnosti upravljanja turizmom i turističkom destinacijom. Svakako jači fokus i nadalje treba staviti na tržišta u okruženju - Austrija, Njemačka, Češka, Poljska, Slovačka i itd, kao i tržište SAD-a. 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, a što daje vjeru u dugoročna pozitivna očekivanja od turizma.

2. STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE TZ SDŽ

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. Ključno obilježje Srednje Dalmacije kao turističke destinacije njezina je autentičnost koju odražavaju gostoljubivi, otvoreni i srdačni ljudi, raznolikost njenih područja te bogata prirodna i kulturna baština. U narednom razdoblju u fokus se želi staviti kvaliteta i inovativnost, jer će se tako gostima pružiti nezaboravan doživljaj. Cilj je razvijati autentičnu ponudu visoke dodane vrijednosti, ojačati lanac vrijednosti u turizmu i povezanim djelatnostima. Ujedno, želja je i nadalje potaknuti investicije koje će omogućiti nastavak gospodarskog razvoja, ali i osigurati kvalitetan život i rad.

Slika - Ciljevi marketinške strategije TZ SDŽ



U ovom trenutku procjenjuje se da će promidžbene aktivnosti u zemljama EU, u Ujedinjenom Kraljevstvu, SAD-u i na domaćem tržištu biti prioritet i u idućoj godini. 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.

To su prije svega misli na domaće tržište, a zatim susjedne zemlje BiH, Mađarsku, Sloveniju, Slovačku, Češku, Poljsku, Austriju, Italiju i Njemačku. Naravno, ovo ne isključuje, već, još više naglašava potrebu sustavnog odnosa prema ključnim avio tržištima u Europi, posebno britanskom i skandinavskom te SAD-u.

Kreiranje posebnih proizvoda, brendiranje destinacije/dalmatinskog stila života, podizanje kvalitete ponude, promocija posebnih i značajnih manifestacija kao motiva dolaska turista, kao ciljana promocija prema definiranim emitivnim tržištima, on line promocija i edukacije djelatnika turističkog sektora, jedni su od planova djelovanja TZ Splitsko - dalmatinske u sljedećoj godini. Ujedno, 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 imaju 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. 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 dugoročna cilja;*

STRATEŠKI CILJEVI

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

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. Strategija ciljnih tržišta podrazumijeva proboj na postojećim „tradicionalnim“ tržištima Splitsko-dalmatinske županije, ali i proboj na „nova“ tržišta te diverzifikaciju u strukturi potrošačkih segmentata. Dodatni marketinški iskoraci predviđaju se i prema ciljnim potrošačkim segmentima koji su vezani uz ključne turističke proizvode Splitsko-dalmatinske županije. 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.

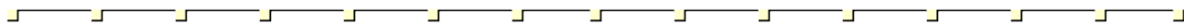
Neosporni potencijali Srednje Dalmacije koji do sada nisu u dovoljnoj mjeri prepoznati ni valorizirani otvaraju mogućnost kvalitetnom i aktivnom pristupu suočavanja s izazovima koje turizam nosi. Dugogodišnja tradicija u turizmu, povoljna klima i geoprometni položaj, bogatstvo kulturnih i prirodnih resursa te raznolikost i jedinstvenost destinacija kao i prepoznatljivost Srednje Dalmacije na turističkom tržištu predstavljaju ključna polazišta za značajniji iskorak u promociji i brendiranju regije. Srednja Dalmacija treba snažnije iskoristiti svoje razvojne potencijale u cilju nadvladavanja ključnih izazova turizma, pri čemu se kao ***najznačajniji potencijali posebno ističu izvanredni i očuvani prirodni i kulturni resursi, prepoznatljivost regije i Hrvatske u cjelini kao sigurne destinacije te gostoljubivost lokalnog stanovništva koje snažno podržava razvoj turizma.*** Stoga se kao imperativ nameće očuvanje i zaštita i adekvatna prezentacija prirodne i kulturne baštine uz aktivno sudjelovanje lokalnih zajednica kada je to moguće te osiguranje njene dostupnosti stanovništvu, ali i unapređenje kvalitete života i rada što u konačnici predstavlja ključan preduvjet održivog razvoja turizma. U aktivnostima na pripremi sektora za 2023. 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.

KRATKOROČNI I DUGOROČNI CILJEVI

Prioritetne aktivnosti budućeg rada Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije biti će usmjerene na:

- ④ *Podizanje stupnja konkurentnosti* na domaćem i međunarodnom tržištu kroz unapređenje turističke ponude, uvođenje novih i inovativnih turističkih proizvoda, zasnovanih na turističkoj atrakcijskoj osnovi i usklađenih s tržišnim trendovima te kontinuiranog inoviranja u području tržišne komunikacije, kako bi se penetrirala postojeća tržišta s novim proizvodima te aktivirala potencijalno nova tržišta;
- ④ Osmišljavanje marketinškog modela koji će poticati *sveukupni turistički razvoj regije Srednje Dalmacije, s posebnim naglaskom na turistički nedovoljno razvijena područja* povećati multiplicirajući efekt turizma te time osigurati ekonomske i društvene koristi što većem broju dionika i veći stupanj blagostanja stanovnicima, uz primjerenu zaštitu okoliša i ukupne kvalitete života cjelokupnog pučanstva;
- ④ Jaču *promociju i brendiranje pojedinih turističkih proizvoda* kao što su nautika, enogastronomija, aktivni turizam i itd. kroz ciljne marketinške kampanje i oglašavanje te realizaciju pojedinih događanja i posebnih projekata;
- ④ *Promociju i brendiranje Srednje Dalmacije* kroz podršku značajnim, velikim i atraktivnim događanjima i manifestacijama organiziranim tijekom cijele godine, ali s naglaskom na pred i posezonu;
- ④ Jačanje komunikacije i promocije *kroz izradu i primjenu novog vizualnog identiteta Splitsko - dalmatinske županije* (novi logo, novi web portal, nove brošure...);
- ④ Primjenu nove strategije marketinga, oglašavanja i brendiranja sukladno novom vizualnom identitetu TZ Splitsko - dalmatinske županije;

U provedbi navedene strategije i gore postavljenih ciljeva, planiraju se intenzivirati sljedeće aktivnosti/kampanje:



Dalmatinski način života kao **BREND** - promoviranje života lokalnog stanovništva

Intezivno **ULAGANJE** u **EDUKACIJE** turističkih djelatnika na svim razinama

UMREŽENOST svih dionika turizma međusobno i sa ostalim industrijama

Dobro osmišljeni **KANALI INFORMIRANJA** - od realnog sektora preko TZ do ministarstva

Jasna politika budućih **INVESTICIJA** koje za cilj imaju održivost i visoke ekološke standarde

Intezivna **PROMOCIJA** autohtonog - sajmovi, digitalne kampanje, suradnje sa medijima...

Podizanje i isticanje važnosti **MANIFESTACIJA** (tradicionalnih i novih) - brendiranje

Ulaganje u **KVALITETU** - brendiranje Dalmacije kroz posebne proizvode i certificiran.

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 ciljane tržišna istraživanja.

1.1. Izrada STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/AKCIJSKIH dokumenata

Dva dokumenta koja definiraju ciljeve i planove turističkog razvoja na području Splitsko - dalmatinske županije su;

- ⊕ GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE (2017. - 2027.) SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM PLANOM MARKETINGA i
- ⊕ STUDIJA OPTERETNIH (NOSIVIH) KAPACITETA TURIZMA NA PODRUČJU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE.

TZ Splitsko - dalmatinske županije usvojila je u 2018. godini Glavni plan turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017.2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije, a koji je izrađene za razdoblje do 2027. godine. Ključni ciljevi ovog projekta su planirati razvoj turizma u desetogodišnjem razdoblju na principima društvene, ekonomske i okolišne održivosti koji će doprinijeti unapređenju kvalitete života i blagostanja stanovnika Županije, kroz uspostavljanje ravnoteže između ekonomskih koristi, uvažavanja i poštovanja lokalnog načina života, kulture i tradicije te očuvanja prirodnih i kulturnih resursa Županije. *Osnovni cilj* Glavnog plana turizma SDŽ-a (2017. - 2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga je definirati strateški i operativni koncept razvoja turizma koji će osigurati proizvodne, institucionalne, organizacijske i ljudske pretpostavke za uspostavljanje trajne privlačnosti Županije kao turističke destinacije i poboljšavanje njezine konkurentne sposobnosti na međunarodnom turističkom tržištu, omogućavajući kontinuirani rast blagostanja stanovnika i korištenje resursne osnove na načelima održivog razvoja.

TZ Splitsko-dalmatinska je 2018. godine inicirala i 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 iz činjenice da je primarni cilj izrade Studije prihvatnih kapaciteta turizma na području 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 koji je napravljen koncem 2022. godine, 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. U 2023. godini u planu je temeljem Glavnog plana realizirati sljedeće projekte;

- ⊕ *Primjena provedenog istraživanja **OBITELJSKOG/PRIVATNOG SMJEŠTAJA u Splitsko - dalmatinskoj županiji realiziranog u 2022. godini od strane izvođača Institut za turizam Zagreb;***
- ⊕ *Realizacija i primjena **AKCIJSKOG PLANA turizma događanja/manifestacija u Splitsko - dalmatinskoj županiji izvođača Institut za turizam Zagreb***
- ⊕ *Izrada strateškog dokumenta **razvoja TURIZMA DALMATINSKE ZAGORE** sukladno dogovoru o osnivanju klastera 'Dalmatinska zagora - splitsko zaleđe'*

U primjenu od 2023. godine ide i novi **Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma** na nacionalnoj razini, koji definira nove ciljeve, ali i komunikacijsku strategiju. Pritom će posebni naglasak biti na održivosti, digitalizaciji kao ključnoj odrednici konkurentnosti, jačanju kvalitete usluga te na novom pristupu marketinškim aktivnostima. Tako je cilj da turistička Hrvatska već do 2026. bude prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti te koja pritom nudi široki spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja različitim segmentima potrošača. Novi Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma (SMOPHT) bit će okvir za provođenje aktivnosti u iduće četiri godine i na razinama regionalnih destinacija i iskorak u brendiranju Hrvatske kao održive turističke destinacije visoke vrijednosti. Ujedno, plan će biti usklađen s Strategijom razvoja održivog turizma RH do 2030., čija primjena se također očekuje u 2023. godini.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ, Institut za turizam i dr. subjekti
Planirana sredstva:	33.181 eur/250.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja srpnja 2023. godine

1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA tržišta

Turističko tržište sve je više fragmentirano, javljaju se nove potrebe i novi segmenti. Zbog toga je u turizmu, kao i u svim uslugama, posebno značajno provoditi različita tržišna istraživanja i adekvatno djelovati različitim instrumentima marketinga. S ciljem sagledavanja stanja, kretanja i tendencija u razvoju ponude i potražnje, kao i drugih podataka relevantnih za razvoj i promociju turizma Srednje Dalmacije u cjelini ili njegovih pojedinih segmenata, po potrebi se provode istraživanja tržišta. Navedena istraživanja provodit će se u suradnji s relevantnim subjektima i podrazumijevaju sljedeće;

- ⊕ *Istraživanja tržišta za potrebe izrade strateških marketinških dokumenata za područje regije/Županije*
- ⊕ *Provođenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja (TOMAS istraživanja i itd.)*
- ⊕ *Izrada informacijskog sustava turizma Splitsko - dalmatinske županije u suradnji s Institutom za turizam Zagreb*

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i ovlaštene agencije
Planirana sredstva:	19.908 eur/150.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja prosinca 2023.

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 2023. godini planira se praćenje i analiza medijskih i online objava te općenito analiza postignutih komunikacijskih rezultata u pogledu organizacije i provedbe studijskih putovanja predstavnika medija i agenata. U skladu s navedenim, sredstva s ove stavke bit će utrošena za ugovorno reguliranu suradnju s jednom od agencija specijaliziranih za pregled i analizu svih medijskih objava (tisak, TV, radio, online), pri čemu će od velikog značaja biti i planirano zapošljavanje posebnog djelatnika unutar TZ-a zaduženog za PR i suradnju te odnose s medijima.

Inače studijska putovanja predstavnika medija rezultiraju objavljenim pisanim, televizijskim i radio reportažama, čija procijenjena vrijednost višestruko nadilazi troškove samih putovanja te omogućuje prisutnost u medijima koju je nemoguće tako efikasno i jednakim utrošenim sredstvima postići oglašavanjem.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i ovlaštene agencije
Planirana sredstva:	6.636 eur/50.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja prosinca 2023.

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Izazov novog doba je biti prepoznatljiv na turističkom tržištu, nuditi atraktivne turističke proizvode, uključiti što više lokalnog stanovništva u razvoj ponude i što više dohodka od turizma zadržati u destinaciji. Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive točno određenom segmentu turističke potražnje, a jaka konkurencija među turističkim destinacijama uvjetuje stalne inovacije i prilagođavanje trendovima. Tu se javlja potražnja za visoko kvalitetnim doživljajima koje omogućavaju posebno dizajnirani programi putovanja, a koji i rastu po višoj stopi od potražnje za masovnim (klasičnim) turističkim kretanjima. Svaka hrvatska turistička destinacija treba težiti da razvije specijaliziranu ponudu čiji temelji počivaju na najkvalitetnijim turističkim resursima koji imaju komparativnu prednost i moguće ih je turistički valorizirati. Stoga je cilj rada i djelovanja TZ Splitsko - dalmatinske poticanje stvaranja turističkih proizvoda više dodane vrijednosti na cijelom svom području kako bi se osigurali preduvjeti za razvoj inovativne ponude prilagođene klimatskim, prostornim značajkama, povijesnom i kulturnom nasljeđu, utemeljene na načelima autentičnosti i visoke dodane vrijednosti destinacije. U 2023. 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 TZ i ključnim dionicima turističkog sektora provoditi aktivnosti vezane uz unaprjeđenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih kao i razvoj novih proizvoda. 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 2023. godini nastavlja s programima podrške razvoju turističkih događanja te podršku programima nositelja razvoja selektivnih oblika turizma (sustav TZ, strukovna udruženja, klasteri, DMK).

2.1. Identifikacija i vrednovanje RESURSA i strukturiranje TURISTIČKIH PROIZVODA

Ciljevi koji se planiraju realizirati putem navedene taktike su razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociji posebnih oblika turizma u organizaciji i provedbi lokalnog ustroja turističkih zajednica na području Županije. Upravo 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 2023. godini napraviti POZIVNI NATJEČAJ za sustav TZ gradova, općina i mjesta na području Splitsko - dalmatinske županije.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	159.268 eur/1.200.000 kn
Rok realizacije:	Tijekom II. kvartala 2023.

2.2. Sustavi označavanja KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA

U planu za provedbu temeljem programa za 2023. godinu posebno se ističe razvoj sljedećih proizvoda:

2.2.1. AKTIVNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE

U Glavnom planu razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma aktivni turizam prepoznat je kao jedan od proizvoda s visokom atraktivnošću i konkurentnošću. Činjenica je da je popularnost aktivnog turizma na turističkom tržištu posljednjih godina u evidentnom rastu, što je posljedica sve izraženije brige o zdravlju, razvoja posebnih interesa kod turista i općenito želje za 'avanturom'. S obzirom na to da je orijentacija Splitsko-dalmatinske županije podizanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga, produljenje sezone i ravnomjernost razvoja u cijelom području Županije, razvoj aktivnog turizma predstavlja jedan od bitnih pravaca koji treba razvijati i koji tome može značajno pridonijeti. Riječ je o turističkom proizvodu koji može donijeti značajne ekonomske i društvene koristi lokalnoj zajednici kroz različite načine pružanja usluga. Iz vizije razvoja proizlazi da bi razni oblici aktivnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji trebali postati jednim od važnijih oblika turističkih aktivnosti, posebice u prostoru Dalmatinske zagore i na otocima. Dodatna važnost ovih aktivnosti proizlazi iz činjenice da su one kompatibilne ostalim već znatnim dijelom razvijenim oblicima turizma, u prvom redu cikloturizmom, pješačenjem, raftingom, canyoningom i itd.

Radi se i o aktivnostima koje su u većoj mjeri orijentirane na pred i posezonu, a usto se velikim dijelom odnose na turistički manje razvijene dijelove.

Ciljana tržišta	Najznačajnija tržišta za aktivni odmor su europska tržišta i to Velika Britanija, Njemačka i Francuska, a veliki značaj imaju i tržišta Austrije, Češke i Belgije. Generalno se smatra da je najveće tržište aktivnog turizma Velika Britanija, jer oko 40% Britanaca preferira aktivni odmor.
Profil turista	Među aktivnim turistima najviše je mladih ljudi, u prosjeku 36 godina. Visoko su obrazovani i često preferiraju profesionalne usluge vodiča i instruktora, a znakovito je i da je udio muškaraca nešto viši (57%) od udjela žena (43%). Velik dio njih planira putovanje putem on-line pretraživanja te slušanja preporuka prijatelja i društvenih mreža. Ovi gosti vole putovati na nove lokacije, a najvažniji faktori prilikom odabira destinacije su im prirodne ljepote, aktivnosti koje im stoje na raspolaganju te klimatski uvjeti. Važna im je sigurnost ponude i dobra informiranost kroz dovoljan broj kvalitetnih informacija i kvalitetnih fotografija, kojima se mogu prenijeti detalji i ambijent boravka na lokacijama.

Pod razvojem aktivnog turizma, naglasak aktivnosti ureda TZ Splitsko - dalmatinske u predstojećem razdoblju je na sljedećim srodnim oblicima proizvoda i to posebno;

- ⊕ **Cikloturizam**
- ⊕ **Ronjenje**
- ⊕ **Planinarenje**
- ⊕ **Aktivnosti u prirodi - pješaćenje i sl.**
- ⊕ **Rafting, canonyng, veslanje, jedrenje..**
- ⊕ **Plogging - trčanje i prikupljanje smeća**

Među aktivnostima namijenjenim unapređenju i razvoju **AKTIVNIH** oblika proizvoda ističu se sljedeće provedbene aktivnosti ureda TZ SDŽ:

Ⓢ **CIKLOTURIZAM**

- ✓ **Dovršiti biciklističke staze na području cijele SDŽ**
- ✓ **Unaprijediti i ažurirati web stranicu i kontinuirano nadopunjavati novim sadržajima**
- ✓ **Poticanje organizacije međunarodnih bike utrka i događanja**
- ✓ **Pojačani marketing na međunarodnim sajmovima uz prezentacije**

- ✓ Sufinanciranje dijela signalizacije lokalnom ustroju turističkih zajednica
- ✓ Izrada digitalne karte svih cikloturističkih staza SDŽ
- ✓ Izrada kvalitetnih karti za cikloturiste dobro označenim atrakcijama i uslugama

@ RONJENJE

- ✓ Poticati koordiniranje razvoja ronilačkog turizma kako bi se objedinjenim aktivnostima i tržišnim nastupom Županija pozicionirala kao vodeća destinacija ronilačkog turizma što ona objektivno može biti uzme li se u obzir postojeća atrakcijska osnova
- ✓ Napraviti popis svih lokacija za ronjenje sa specifikacijama (dubina, topologija, uvjeti ronjenja, morske struke, težina) i bogatim foto-ilustracijama kao podloga za razvojne i marketinške aktivnosti
- ✓ Napraviti banku vrlo kvalitetnih fotografija s obzirom na to da se vizuali smatraju osnovom kreiranja imidža te je staviti na korištenje diving centrima, svim ostalim dionicima destinacije te novinarima/blogerima
- ✓ S obzirom na to da se ronionci sve više oslanjaju na mobilnu tehnologiju, razviti aplikaciju za ronjenje
- ✓ Poticati organizaciju i provedbu akcija čišćenja podmoraja kako bi atraktivan podvodni sadržaj bio dostupan potencijalnim turistima
- ✓ Proširivanje broja turistički interesantnih ronilačkih lokacija bilo kroz: sadržajno opremanje već postojećih podmorskih arheoloških lokaliteta, bilo kroz definiranje novih lokaliteta od interesa za ronilačku populaciju te sufinanciranje uspostave novih podvodnih atrakcija i/ili unapređenje potrebne ronilačke infrastrukture („opremanje“ podmorskih lokacija potopljenim brodovima, „kvazi-amforama“ i sl.)
- ✓ Sufinanciranje organizacije međunarodnih skupova i konferencija o ronjenju na području SDŽ - travanj 2023. godine

@ PLANINARENJE/AKTIVNOSTI U PRIRODI/ostalo (Projekt **WHITE DALMATIA**)

- ✓ Izravna promocija prema segmentiranim tržištima Europe i svijeta fokusiranim na razne oblike pustolovnog turizma i boravak u prirodi, što osim standardnih oblika promocije uključuje i društvene mreže;
- ✓ Općenito snažnija promidžba i brendiranje cijele Splitsko-dalmatinske županije kao prostora pogodnog za pješaćenje, planinarenje, aktivnosti u prirodi i ostale srodne oblike turizma (rafting, canyoning...)
- ✓ Obogatiti informacije na web stranicama turističkih zajednica opisom idealnih atrakcija i ponude s interpretacijom
- ✓ Izraditi specijalizirane vodiče po pojedinim segmentima proizvoda

- ✓ Poticati organizaciju događanja koja bi okupljala zainteresirane sudionike u pred i posezonskom razdoblju
- ✓ Nastupi na specijaliziranim sajmovima i promocija prema interesnim skupinama
- ✓ Organizacija sastanaka sa specijaliziranim agencijama i klubovima
- ✓ Osmišljavanje proizvoda za „team buildinge“ (npr. uspon sa Stipom Božićem uz motivacijsko predavanje na vrhu Biokova, natjecanje u starinskim sportovima i itd.)
- ✓ Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću kroz online i offline medije

@ PLOGGING (ploganje)

- ✓ Trend koji spaja ekologiju i tjelovježbu, a uključuje kombinaciju trčanja i prikupljanja smeća s ciljem povećane svjesnost problema onečišćenja okoliša te postaje sve popularnija aktivnost u svijetu
- ✓ Koncept koji je nastao u Švedskoj, a riječ je o spajanju zdravog i aktivnog načina života s ekologijom, može postati jako zanimljiv proizvod na području SDŽ
- ✓ U planu je organizacija akcija, izrada promotivnih materijala i kreiranje posebnih video materijala

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ, razni izvođači
Planirana sredstva:	132.723 eur/1.000.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

2.2.2. 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. Interpretacija kulturne baštine na inovativan način oplemenjuje boravak gostiju u destinaciji i privlači ljubitelje kulture.

Urbana središta Županije s jedinstvenim i šarmantnim povijesnim jezgrama faktor su privlačenja „kulturnjaka“ željnih upijanja mediteranskog stila života. Kretanja na suvremenom turističkom tržištu koja se odnose na potragu za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem potiču sve veću potražnju za turizmom događanja te sudjelovanja turista u samom proizvodu što dodatno ističe važnost kreativnosti u osmišljavanju različitih proizvoda kulturnog turizma. Obilježja potražnje za ovim proizvodom odlikuje činjenica da se radi o širokom spektru kupaca koji obuhvaćaju različite dobne skupine i razine obrazovanja, ali s naznakom da interes za kulturom raste s dobi i prihodima. Većina putovanja se organizira samostalno iako raste i ponuda tematskih paket aranžmana. Usmene preporuke su važne kod promocije ovog proizvoda pri čemu treba voditi računa da se one danas 'sele' na Internet koji postaje sve važniji izvor informacija za sve proizvode, pa tako i za kulturni turizam. Potrošnja na ovih putovanjima je viša od prosječne, a jednako važno je i to da se putovanja odvijaju tijekom cijele godine. Turistima koje motiva ovaj proizvod važni su atraktivnost destinacije, sadržajnost ponude, načini prezentacije i inovativnost sadržaja, raspoloživost informacija kao i ukupna kvaliteta svih drugih sadržaja u destinaciji.

Ciljana tržišta

Sva europska tržišta, uključujući i daleka tržišta (SAD, Azija)

Profil turista

Svi tržišni segmenti, ali dominantno mladi (18-24) i mladi parovi zainteresirani su za razne oblike kulturnog turizma. Obilježja potražnje za ovim proizvodom odlikuje činjenica da se radi o širokom spektru kupaca koji obuhvaćaju različite dobne skupine i razine obrazovanja, ali s naznakom da interes za kulturom raste s dobi i prihodima. Riječ je o gostima izrazito zainteresiranim za upoznavanje lokalne baštine. Imaju potrebu za edukacijom i doživljajima lokalne povijesti, umjetnosti, muzike. Kulturne doživljaje smatraju investiranjem u rad „na sebi“ i mogućnosti za nove spoznaje. Interesi su različiti, pri čemu se najčešće govori o posjetu kulturno-povijesnim lokalitetima, prisustvovanju kulturnom događanju ili kreativnim kulturnim aktivnostima inspiriranim povijesnim i kulturnim nasljeđem.

Pod razvojem kulturnog turizma, naglasak aktivnosti ureda TZ Splitsko - dalmatinske u predstojećem razdoblju je na sljedećim oblicima proizvoda/projektima i to kako slijedi;

- ⊕ Turizam baštine/projekt DALMACIJA ZA KULTURISTE
- ⊕ Vjerski turizam

@ Turizam baštine (projekt DALMACIJA ZA KULTURISTE)

Ovaj oblik turizma odnosi se primarno na obilazak kulturnih znamenitosti te muzeja i galerija i aktivnosti kojima se upoznaje prošlost i povijest. Tradicionalno, obilazak kulturnih znamenitosti privlači posjetitelje srednje i starije životne dobi, dok muzeji i galerije privlače segment posjetitelja s većim kulturnim kapitalom. Na prostoru SDŽ zamjetna je koncentracija svjetski priznate i poznate UNESCO-ve baštine, kao i brojni arheološki lokaliteti. **Među provedbenim aktivnostima ureda TZ u predstojećem razdoblju ističe se realizacija projekta „Dalmacija za kulturiste“, koji uključuje sljedeće:**

- ✓ Poticanje dionika za kreiranje novih turističkih proizvoda u razdoblju pred i posezone (kulturne ture, organizirani obilasci tvrđava i arheoloških lokaliteta i itd.)
- ✓ Kreiranje multimedijalnih materijala i zanimljivih interpretacija kulturnih atrakcija na prostoru Županije
- ✓ Poticanje „story tellinga“ i „story doinga“ na teme priča o dalmatinskim knezovima kroz postavljanje živih muzeja sa živopisnim kostimiranim akterima povijesnih događanja u kombinaciji sa digitalnim tehnologijama (VR, 3D, video mapping) na arheološkim lokalitetima
- ✓ Posebno brendirati i promovirati UNESCO baštinu Županije, materijalnu i nematerijalnu baštinu
- ✓ Oživljavanje kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima,
- ✓ Jačanje funkcije DMK u ponudi kulturnog turizma,
- ✓ Tematska studijska putovanja za specijalizirane novinare te nastupi na specijaliziranim sajmovima,
- ✓ S obzirom na trendove i orijentaciju ka kreativnom turizmu, ulagati u razvoj i promociju suvremene kulturne produkcije te poticati kreativne, talentirane i poduzetne pojedince i grupe na osmišljavanje proizvoda i doživljaja za turiste koji se odnose ili na turistički manje privlačne atrakcije/lokalitete ili na proizvode koji aktivno uključuju turiste u kreiranje doživljaja kroz interaktivne obilaske, radionice i slično,
- ✓ Unapređenje web portala na način da se ističu doživljajne komponente kulturnog proizvoda iz perspektive ciljnih segmenata
- ✓ Poticati umrežavanje raznih srodnih oblika turizma kako bi se stvorile pretpostavke za razvoj ponude tijekom cijele godine, a što je u skladu s ciljevima EU u pravcu zelene i digitalne tranzicije

@ Vjerski turizam

Ovaj oblik turizma, često nazivan i duhovnim turizmom, smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata potražnje. UNWTO procjenjuje ovaj segment na oko 600 milijuna međunarodnih putovanja, od kojih se oko 40 posto ostvaruje u Europi. Tržište je heterogeno te se uglavnom može segmentirati prema centralnosti vjere kao motivu putovanja, tako da postoje putovanja isključivo motivirana vjerskim razlozima preko onih tek djelomično motiviranih tim razlozima do duhovnih putovanja koja su manje povezana s vjerskom domenom, a više motivirana težnjom pronalaženja unutrašnjeg mira. Splitsko-dalmatinska županija ima potencijale za razvoj vjerskog turizma. Tu je nekoliko svetišta od kojih je najpoznatije Marijansko svetište Gospe Sinjske (s obnovljenim tradicionalnim pješačkih hodočasničkim stazama) te Procesija za križem (na listi UNESCO-ve nematerijalne kulturne baštine) kao i određeni broj većih samostanskih kompleksa koji bi se mogli uključiti u vjerski turizam ponudom programa vjerske/duhovne obnove. **Među provedbenim aktivnostima ureda TZ u predstojećem razdoblju ističe se realizacija sljedećih aktivnosti:**

- ✓ **Izrada interaktivne digitalne karte svetišta** na području SDŽ koja bi bila bogata pričama i atraktivnim fotografijama
- ✓ **Promocija svetišta i vjerskih staza** (Staza Gospi Sinjskoj i Camino Imota) u katoličkim misijama diljem svijeta
- ✓ **Sufinanciranje izrade novih vjerskih staza** na području regije, a koje imaju turistički potencijal (Camino Brač)
- ✓ **Promocija** na vjerskim TV kanalima, u tiskovinama i digitalnim kanalima
- ✓ **Podržavanje organizacije koncerata duhovne glazbe**
- ✓ **Kao potencijalna ideja ističe se suradnja sa TV kućama** o izradi serijala filmova o svetištima

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ i partneri
Planirana sredstva:	132.723 eur/1.000.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

2.2.3. 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.

Splitsko-dalmatinska županija ima brojne potencijale za razvoj eno gastronomske ponude, kojom bi obogatila ukupnu turističku ponudu, ali i privlačila ciljne tržišne segmente koje motiviraju iskustva vezana uz hranu i vina. Posebno je važno istaknuti cjelovitost te ponude na razini destinacije, koja uključuje različite aspekte ponude, od restorana, tura, tržnica, proizvodnje hrane, vinarije i dr. 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". 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. Iskustva eno i gastronomskog turizma predstavljaju autentičan doživljaj koji je protkan lokalnim identitetom, nasljeđem i kulturom i kroz njega destinacije mogu kvalitetno predstaviti svoju autentičnost, običaje i tradiciju života. Budući da su to vrijednosti za kojima gosti danas pokazuju veliki interes, sve je veći broj destinacija koje intenzivno razvijaju ovaj proizvod, rade na njegovoj kvaliteti, s naglaskom na jedinstvenim i razlikovnim elementima. Rast interesa za hranom i vinima u destinacijama potaknut je i rastom prihoda i obrazovanja turista, ali i sve većoj svijesti ljudi o ulozi hrane u očuvanja njihova zdravlja.

Ciljana tržišta

Gastronomski turizam jedan je od najdinamičnijih segmenata unutar turističkog tržišta, a neka istraživanja pokazuju kako je 93% putnika uključeno u neku vrstu doživljaja povezanog s hranom i pićem. U glavna emitivna tržišta u Europi ubrajaju se: Njemačka, Velika Britanija, zemlje Beneluxa (Belgija, Nizozemska, Luxemburg), Italija, Francuska i Skandinavija, dok su najpoznatije zemlje na strani gastronomske ponude: Španjolska, Francuska i Italija.

Profil turista

U eno i gastronomskom turizmu prepoznaju se dinamični *foodieji*, aktivni *foodieji* i pasivni *foodieji*. Dinamični su gosti relativno mlađe životne dobi kojima hrana predstavlja veliki faktor kod odabira putovanja i ima veliki utjecaj na zadovoljstvo boravkom u destinaciji. U pravilu, odsjedaju u kvalitetnijim oblicima smještaja koji rezerviraju online, i u velikoj se mjeri oslanjaju na internet. Aktivni *foodieji* pridaju važnost hrani prilikom putovanja, manje posjećuju festivale, ali vole obilaziti tržnice.

Riječ je o starijoj dobnoj skupini koja voli kupovati svježu lokalnu hranu. Odsjedaju u jeftinijim smještajnim objektima, a kao izvor informacija vole konzultirati prijatelje i rođake. Treća grupa pasivnih *foodieja*, vole tržnice, važnost pridaju 'vrijednosti za novac' i koriste jeftinije oblike smještaja.

Među provedbenim aktivnostima ureda TZ u predstojećem razdoblju ističe se realizacija sljedećih aktivnosti:

- ⊕ **Realizacija posebnih eno - gastronomskih projekata** u suradnji s relevantnim institucijama (tečajevi, radionice, projekti...)
- ⊕ **Organizacija cjelogodišnjih gastro manifestacija na području SDŽ** - sukladno razdoblju godine uz odgovarajuće sezonske namirnice u suradnji sa lokalnim ustrojem TZ-a i ugostiteljima cilj je predstaviti tradicionalna jela na moderan način
- ⊕ **Promocija posebnih enogastronomskih proizvoda** - poticanje kreiranja turističkih paketa turističkih agencija, suradnja sa ugostiteljima, izdavanje on line kuharica sa tradicionalnim dalmatinskim receptima, izrada kvalitetnih fotografija i video uradaka
- ⊕ **Izrada nove promotivne brošure** koja bi predstavljala najbolju ponudu u ugostiteljstvu, vinskom turizmu, turizmu maslinovog ulja i sl.
- ⊕ **Posebno brendiranje „dalmatinskog pjata“ - Jela s pečatom Dalmacije** s ciljem poticanja jedinstvene gastro ponude kao motiva dolaska u odredišta Srednje Dalmacije
- ⊕ **Intenziviranje promocijskih aktivnosti/jaćanje imidža Splitsko-dalmatinske županije kao enogastronomске destinacije;**
 - odnosi s javnošću koji uključuju publicitet, odnose s medijima, nastupe na sajmovima te organizaciju posebnih događanja,
 - intenzivirati tematska studija putovanja specijaliziranih novinara koji prate temu hrane i vina,
 - nastavak online aktivnosti koje uključuju unapređenje informacije i promocije kroz web portal uz intenziviranje aktivnosti na društvenim mrežama
 - angažirati renomirane blogere i vlogere koji prate temu enogastronomije, organizirati im studijsko putovanja i boravak
 - aktivno se uključiti u aktivnosti koje vezano uz promociju enogastronomije provodi Hrvatska turistička zajednica
 - organizirati edukacije u suradnji sa strukovnim školama i specijaliziranim gastro institucijama

- poticati uvođenje vlastitog brendiranja (autohtone dalmatinske konobe, tradicionalni „pijat“ otoka/Zagore/obale i sl.)

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	79.634 eur/600.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

2.2.4. NAUTIČKI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE - BLUE DALMATIA

Nautički turizam predstavlja jedan od najvažnijih segmenta turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije, što je i očekivano imajući u vidu veličinu akvatorija (31% morske površine RH), izuzetnu razvedenost obale te veliki broj otoka. Prema podacima DZS-a, Županija raspolaže s 27 luka nautičkog turizma od čega većina otpada na marine (13 marina) i sidrišta (12 sidrišta). Nautički turizam županije treba se sagledavati kroz njegove glavne komponente - jahting te međunarodni i domaći krusing, a posebna specifičnost Županije je krstarenje na tradicionalnim jedrenjacima „trabakulima“. Ključni faktori razvoja nautičkog turizma usmjereni su na dva pravca. Prvi se odnose na infrastrukturu i sigurnost - mogućnost sigurnog veza i sidrenja, prostorni raspored marina i njihovu opremljenost servisnim, ugostiteljskim, trgovačkim i zabavnim sadržajima, uslužnost i educiranost osoblja u marinama te osjećaj osobne sigurnosti. Druga grupa faktora uspjeha odnosi se na doživljaj plovidbe - ljepota i čistoća okoliša te atraktivnost i sadržajnost mjesta u koja uplovljavaju (destinacija). Splitsko-dalmatinska županija nautičarima nudi raznolikost i bogatstvo doživljaja kroz kvalitetne i dobro opremljene marine, očuvano more, sigurnost plovidbe, atraktivne i sadržajima bogate destinacije te raznoliko prirodno okruženje. Krusing goste inspirira očuvanom kulturnom baštinom, posebno šarmom urbanih zaokruženih cjelina i kulturom života i rada, uz istovremeni osjećaj brige destinacije o održivosti i skladnosti razvoja turizma i života lokalnih stanovnika.

Ciljana tržišta	U glavna emitivna tržišta spadaju Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, Mađarska, UK, Hrvatska, Rusija i Skandinavske zemlje. U pogledu dolazaka, tržište Njemačke vodeće je na području SDŽ. Na drugom je mjestu UK, a na trećem i četvrtom, s gotovo podjednakim udjelima, Australija i SAD.
------------------------	--

Profil turista	Mladi parovi/prijatelji (25-35): vremenski ograničeni, imaju novaca i traže doživljajima ispunjena putovanja te kratke odmone. Zrela dob (50-65): putuju tijekom cijele godine, holistički pristup putovanjima, nisu cjenovno osjetljivi.
-----------------------	---

Gosti su zainteresirani za ugostiteljske, trgovačke i zabavne sadržaje u destinacijama. Prioritet daju lijepom i čistom okolišu i raznolikim sadržajima u destinacijama. Važna im je opremljenost luka i marina, dostupnost informacija, mogućnosti izleta i generalno ponuda u destinacijama.

Među provedbenim aktivnostima ureda TZ u predstojećem razdoblju ističe se realizacija sljedećih aktivnosti:

- ⊕ Organiziranje studijskih putovanja za specijalizirane agente i predstavnike medija te sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima nautičkog turizma
- ⊕ Unapređenje web stranica sustava turističkih zajednica s inovativnom prezentacijom nautičkog turizma/dodavanje doživljajnog sadržaja
- ⊕ Izrada i tisak nautičkog turističkog vodiča
- ⊕ Intenziviranje odnosa s javnošću (studijska putovanja, tematizirani newsletter, nastupi na specijaliziranim sajmovima, promocijske regate, nautička događanja..)
- ⊕ Poticanje razvoja novih dnevnih destinacija za izlete nautičara s ciljem disperzije turista
- ⊕ Brendiranje/ispričati novu priču o dalmatinskoj marikulturi i načinu života te osmisliti nove sadržaje u destinacijama koji nisu bili motiv putovanja
- ⊕ Izrada višejezičnog digitalnog vodiča kroz luke nautičkog turizma za domaće i strane goste – u suradnji sa sustavom TZ-a, lučkim upravama i lukama nautičkog turizma
- ⊕ Sufinanciranje izrade interaktivnih multimedijских ekrana koji prezentiraju maritivnu prošlost i sadašnjost SDŽ (sa igricama, kvizovima, video materijalima, fotografijama)
- ⊕ Organiziranje posebnih projekata – radionice izrade maketa tradicionalnih brodova, male škole jedrenja, glazbene večeri u lukama, posebna sportska natjecanja u lukama, suradnje s pomorskim muzejima, organiziranje posebnih događanja/regatta i promocija na ino tržištima

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	79.634 eur/600.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

2.2.5. 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.

Splitsko - dalmatinska županija često je 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 jednoglasno je podržalo osnivanje „Filmskog ureda Splitsko - dalmatinske županije“, koji je prošle godine i osnovan, ali bez još konkretnih aktivnosti. TZ Splitsko - dalmatinska planira u suradnji sa Županijom sufinancirati određene 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, SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	13.271 eur/100.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

2.3. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

2.3.1. PODRŠKA 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 DMK na području regije s ciljem obogaćivanja, kao i razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda i turističkih paketa posebnih interesa. Riječ je o specijaliziranim uslužnim kompanijama s specifičnim znanjima o lokalnim resursima i mogućnostima, te predstavljaju važan čimbenik u planiranju i kreiranju novih turističkih proizvoda i doživljaja. Upravo primjer uspješne suradnje turističkih agencija i sustava turističkih zajednica na razvoju DMK-a je ured TZ Splitsko-dalmatinske županije, koji pokazuje kako javni sektor može učiniti puno u promociji novih turističkih proizvoda i programa, čime bi se u budućnosti i te kako trebalo nastaviti. TZ Splitsko - dalmatinska na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija usko surađuje s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnosti. S ciljem potpore razvoja DMK-a, TZ Splitsko - dalmatinska u dosadašnjem razdoblju sufinancirala je razne programe agencija i to putem JAVNOG POZIVA za kandidiranje potpora za programe promocije složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa sa definiranim uvjetima, kriterijama i namjenom trošenja sredstava, a što se planira nastaviti u 2023. 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 okruženje 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, UHPA
Planirana sredstva:	39.817 eur/300.000 kn
Rok realizacije:	Tijekom II kvartala 2023.

2.3.2. SURADNJA S STRUKOVNIM UDRUŽENJIMA

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, razvoja programa DMK-a i ostalih aktivnosti.

U planu za 2023. godinu su održavanje posebnih edukativnih aktivnosti, kao i sufinanciranje organizacije godišnjeg kongresa na području Županije.

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 te su idealan partner za realizaciju niza projekata usmjerenih na produženje turističke sezone.

Suradnja s HGK - Županijskom komorom Split

Zajedničkom suradnjom i koordinacijom s Županijskom komorom Split, posebice grupacijama za unapređenje obiteljskog smještaja te ostalih raznih sekcija i predstavnicima turističkog gospodarstva regije (hoteli, agencije, touroperatorii..) 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 Županije, namijenjenog njihovoj edukaciji i informiranju. Mogućnosti suradnje prisutne su na različitim područjima i to od; zajedničkih nastupa na tržištima, organizacije poslovnih susreta, izrade zajedničkih brošura po proizvodima, organiziranje edukacija od interesa za članice i suradnje na EU projektima.

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 2023. je sufinanciranje nastupa na specijaliziranim sajmovima za luksuzna putovanja i posebnim događanjima/radionicama, koja će snažno utjecati na daljnju promociju i pozicioniranje branda i destinacije na tržištu luksuznih putovanja.

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.

Suradnja sa strukovnim školama

Podizanje kvalitete ponude i proširenje turističke sezone moguće je uz zadovoljno i educirano turističko osoblje. Promocija strukovnih zanimanja, uvođenje što više prakse, stipendiranje kvalitetnih učenika, stalne edukacije i usavršavanja nastavnog osoblja, sudjelovanje na raznim natjecanjima jedni su od ciljeva djelovanje. U provođenju spomenutih aktivnosti, angažman Turističke zajednica može značajno pripomoći i to posebice na području promocije, sufinanciranja edukacija i odlazaka učenika na natjecanja. U planu za 2023. godinu je u suradnji sa strukovnim školama napraviti natječaj “Inovativnost mladih u turizmu”, a s ciljem promocije strukovnih zanimanja u turizmu.

Suradnja sa Sveučilištem u Splitu

Razvoj destinacije treba biti planski, znanstveno utemeljen, samoodrživ i u suglasju sa lokalnom zajednicom, zbog čega je u budućim djelovanjima i planiranjima aktivnosti od važnosti i suradnja sa Sveučilištem u Splitu, posebice u pogledu edukacija, obrazovanja kadrova, primjene modernih tehnologija i itd. Primjerice strani studenti uz podršku digitalnih društvenih mreža postaju značajni promotori autohtonog načina života Dalmacije, kulturne baštine, zabave i iskustva. U tom smislu mogu se i pripremiti posebni promotivni pokloni za inozemne student koji bi uključivali tradicionalne dalmatinske proizvode - “Dalmatia start paket”.

Suradnja sa agencijama za Hrvate u inozemstvu, katoličkim misijama i zavičajnim klubovima

Hrvati u inozemstvu predstavljaju veliki potencijal kao ambasadori destinacije i potencijalni turisti, posebno u pogledu širenja turističke sezone. Okupljeni oko zavičajnih klubova, katoličkih misija, raznih agencija i bratskih zajednica, predstavljaju izuzetne mogućnosti razvoja, ponude i promocije novih turističkih proizvoda u obliku; obnove bračnih zavjeta u rodnim krajevima, vjenčanja u zemlji djedova, sportskih susreta, škole starih zanata i itd.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i strukovna udruženja
Planirana sredstva:	106.178 eur/800.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

2.3.3. IT PROJEKTI U TURIZMU

TZ Splitsko - dalmatinska planira u suradnji sa Županijom u 2023. godini pokrenuti natječaj za IT projekte u turizmu, a cilj programa je prepoznati i sponzorirati inovativne projekte kojima se nastoji postići pozitivan učinak na industriju turizma. Naglasak će biti na inovativnim i atraktivnim 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, SDŽ
Planirana sredstva:	26.545 eur/200.000 kn
Rok realizacije:	Tijekom II kvartala 2023.

2.4. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

Razvoj turizma događanja jedan je od prioritarnih projekata Glavnog plana i strategije razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije. On je u funkciji povećanja prihoda od turizma razvojem novih proizvoda i marketingom, odnosno bogaćenjem turističkog lanca vrijednosti kroz razvoj proizvoda za privlačenje turističke potražnje izvan glavne sezone. Upravo navedenoj programskoj stavci planira se u budućim razdobljima staviti što veći naglasak. Naime, manifestacije su izuzetno važan element promocije destinacije na inozemnim tržištima. Mogu predstavljati odlučujući impuls dolaska i to upravo u određenu destinaciju u željenom terminu. Manifestacije se mogu podijeliti na velike/top događanja, lokalne manifestacije i manifestacije koje se zasnivaju na tradiciji i karakteru. Dosadašnje aktivnosti uglavnom su bile usmjerene na pružanju podrške postojećim manifestacijama, dok je cilj u predstojećem razdoblju postići sustavno upravljanje manifestacijama na cijelogodišnjoj razini uz provođenje intenzivnih promotivnih aktivnosti. TZ Splitsko - dalmatinska donijela je Akcijski plan razvoja turizma događanja u Županiji gdje su događanja prepoznata i kao dio proizvoda turizma posebnih interesa. Ciljevi implementacije navedenog plana su;

- povećanje turističkih dolazaka i noćenja u pred i post sezoni
- afirmacija ili unapređenje ključnih turističkih proizvoda Srednje Dalmacije
- poboljšanje turističke reputacije i/ili imidža na turističkom tržištu kroz događanja kao sredstva za brendiranje i promociju Srednje Dalmacije

Tako će strateški pristup događanjima Srednje Dalmacije biti usmjeren na:

- događanja koja imaju mogućnost privući veći broj jedinstvenih, specifičnih posjetitelja
- događanja u pred i post sezoni

- događanja koja imaju jasnu poveznicu s ključnim komparativnim prednostima županije i portfeljem turističkih proizvoda i/ili tržišnim pozicioniranjem županije
- postojeća događanja koja se održavaju redovito, a koja mogu prerasti u ključna ('hallmark') događanja temeljem koristi koje ostvaraju već do sada, odnosno događanja koja će s vremenom postati sinonim za Županiju kao širu turističku destinaciju

Rezultati ovakvog pristupa događanjima dovest će do toga da će se događanja koristiti planski kao sredstvo promocije Županije kao turističke destinacije i primarnih turističkih proizvoda, ujedno TZ će preuzeti složeniju ulogu u implementaciji akcijskog plana i podršci događanjima. Trenutno, Turistička zajednica uglavnom sufinancira događanja kroz program potpora, dok je cilj u predstojećem razdoblju da se TZ pozicionira kao glavni dionik u kreiranju politike turističkih događanja. Stoga, za unapređenje događanja njezino područje djelovanja može se proširiti tako da obuhvati:

- Savjetodavnu podršku - pomoći organizatorima kroz seminare, radionice, s naglaskom na realizaciju šireg spektra koristi kroz umrežavanje i profesionalizaciju kao i u ekonomskoj, društvenoj i ekološkoj održivosti
- Promociju- tu bi uloga trebala biti dvostruka:
 - promocija Županije kao destinacije pune događanja
 - aktivna uloga u definiranju strategije promocije događanja - kroz partnerstvo s organizatorima događanja identificirati načine za istovremenu promociju i događanja i Županije kao turističke destinacije
- Evaluaciju - razviti metodologiju za praćenje učinaka događanja te osmisliti i implementirati sustav praćenja.

S obzirom na velik broj događanja, kao i na infrastrukturne kapacitete koje županija posjeduje za organizaciju događanja, te na složenost strateškog pristupa događanjima, TZ planira zaposliti jednog djelatnika zaduženog posebno za događanja.

2.4.1. POTPORE LOKALNIM TZ I SUBJEKTIMA ZA DOGAĐANJA/MANIFESTACIJE - 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 za manifestacije i događanja pružaju se u cilju unapređenja i obogaćivanja kvalitete turističkog proizvoda pojedine destinacije i regije u cjelini i razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje i obogaćivanje turističke sezone. Sredstva predviđena programom rada za potpore organizaciji manifestacija i događanja dodjeljuju se temeljem Javnog poziva 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, rok i način podnošenja kandidature i način isplate potpore. U 2023. godini planira se raspisati Javni poziv tijekom mjeseca siječnja/veljače, ali je potrebno preformulirati program potpora. Iako se postojećim pristupom pokušao uvesti neki sustav u potpore, u TOP događanja su investirana relativno skromna sredstva, dok se znatno veći iznos trošio na veliki broj manjih događanja. U svjetlu novog strateškog pristupa predlaže se:

- Objediniti dva javna poziva programa potpora za događanja u jedan
- Definirati minimalni i maksimalni iznos potpore, posebno za Top događanja, a posebno za događanja od lokalnog i regionalnog karaktera, na koji bi se način moglo smisljeno financirati točno određeni broj događanja
- Pri donošenju odluke o sufinanciranju voditi računa o tematskom i vremenskom aspektu događanja i ravnomjernoj geografskoj rasprostranjenosti - omjer bi idealno trebao biti 50:50 između sportskih i kulturnih događanja i također barem isti omjer između pred/posezone i ljetne sezone
- Nova događanja financirati s većim iznosom kako bi se poticala inovacija i u početku pomoglo u financijskoj održivosti; već etablirana događanja s manjim iznosom; organizatorima treba biti jasno da ne očekuju kontinuirano financiranje u istom iznosu kroz godine
- U smislu doprinosa turističkom imidžu, ključno je da događanja demonstriraju jasnu poveznicu s glavnim turističkim proizvodima županije i da plan promocije događanja uključuje i komponentu promocije Županije kao turističke destinacije

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	TOP događanja - 159.267 eur/Ostala događanja - 132.723 eur UK: 291.990 eur/2.200.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja I kvartala 2023.

2.4.2. SUDJELOVANJE U ORGANIZACIJI I PROVEDBI TURISTIČKIH DOGAĐANJA na području regije

TZ Splitsko - dalmatinska planira tijekom 2023. godine organizirati i posebna samostalna turistička događanja raznih sadržaja s ciljem promocije ciljanih turističkih proizvoda te sukladno tome provoditi i posebne promotivne kampanje na domaćem i stranim tržištima kojima će promovirati određena događanja. Cilj je provoditi intezivne promotivne aktivnosti, prvenstveno digitalne, targetirane prema ciljanim skupinama i tržištima. Također na web stranici treba biti poseban dio za događanja koji bi uključivao:

- ✓ Informacije o događanjima s posebno istaknutim TOP događanjima
- ✓ Informacije o svim ostalim događanjima vremenski i geografski - uz obaveznu poveznicu na geolokaciju
- ✓ Informacije o događanjima - razmotriti mogućnost da organizatori, ili barem lokalne turističke zajednice, u bazu portala upisuju svoja događanja kako bi se osigurale točne i pravovremene informacije

Dio za B2B i medije trebao bi sadržavati najave događanja - event newsletter i za društvene mreže, kao i bazu fotografija i video materijala o destinaciji i događanjima.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	199.084 eur/1.500.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

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 mogućnostima i stanjem na tržištu. Tijekom 2023. radit će se i na produkciji materijala, unapređenju internetskih stranica i drugih baza podataka.

3.1. Definiranje BRENDING sustava i BREND arhitekture

TZ Splitsko - dalmatinske županije koncem 2022. godine pokrenula je proces definiranja novog vizualnog identiteta za promociju i prezentaciju Srednje Dalmacije kao turističke destinacije. 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. 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. Srednja Dalmacija nudi različite doživljaje koji trebaju biti strukturirani na način da tržištu omoguće lakše shvaćanje (Srednje) Dalmacije kao turističke destinacije. Stoga branding sustav treba omogućiti strukturirani uvid u turističku ponudu i atrakcijsku strukturu regije, a istodobno time i ojačati imidž Srednje Dalmacije. Branding sustav (Srednje) Dalmacije treba ispuniti sljedeće uvjete:

- ⊕ **Turistički proizvodi (Srednje) Dalmacije moraju biti lako prepoznatljivi.** Brand (Srednje) Dalmacije kao krovni brand, s novim korporativnim identitetom mora biti u koordinaciji s novim označavanjem turističkih proizvoda regije.
- ⊕ **Brand Dalmacija shvaćen kao najveća moguća vrijednost za ponuđenu cijenu.** - Vrijednost branda proizlazi iz percepcije potrošača, na način da se razvije percepcija o (Srednjoj) Dalmaciji kao turističkoj destinaciji dobre kvalitete i vrijednosti. Kvaliteta i vrijednost se dostižu koordiniranom promocijom, dobrom prezentacijom kulturnih i povijesnih atrakcija te zaštitom okoliša. Veliku ulogu u zaštiti i pojačavanju imidža branda Dalmacija, osim nositelja TZ SDŽ, bi trebali imati i Splitsko-dalmatinska županija, regionalna gospodarska komora, udruge, razna povijesna i kulturološka društva, promocijska udruženja i sl.
- ⊕ **Brand Dalmacija mora održati percipiranu kvalitetu i standarde** - Da bi bio uspješan na međunarodnom tržištu turističkih destinacija te pridobio lojalnost potrošača, (Srednja) Dalmacija mora održati kvalitetu i standarde temeljnog branda. Jednaka kvaliteta i standardi se moraju primijeniti i na ostalim pod-brandovima - Brač, Hvar, Vis, Splitska rivijera, Makarska rivijera i Zagora.

Potrošač očekuje jednaku vrijednost u svim segmentima turističke ponude i stoga se mora posvetiti veliki trud u održavanju konzistentnosti ukupne strukture brandova.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ/odabrana agencija
Planirana sredstva:	79.634 eur/600.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja II kvartala 2023.

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, zatim aktivnosti vezano za organizaciju studijskih putovanja za ključne predstavnike medija, influencere i slično. **Oglašavanje destinacije, ponude i proizvoda obuhvaćat će sljedeće aktivnosti ureda TZ Splitsko - dalmatinske;**

- ⊕ **Izrada i provođenje MEDIA PLANOVA (izbor tržišta, proizvoda, definiranje kanala oglašavanja, zakup medijskog prostora i itd.)** - media planiranje i korištenje promotivnih kanala radit će se zasebno ovisno o vrsti turističkog proizvoda, dijelu sezone i segmentu tržišta koji se cilja
- ⊕ **Provođenje posebnih tematskih kampanja po proizvodima i prigodne kampanje** - razvojem novih atraktivnih turističkih proizvoda, posebice u pred i posezoni, javlja se potreba za njihovom promocijom. Ove kampanje su, za razliku od kampanja za promociju destinacije, više personalizirane i usmjerene prema točno određenom segmentu tržišta

- ⊕ **Offline i online oglašavanja uz prisustvo na društvenim mrežama** te ostalim kanalima komunikacije - intezivna marketinška aktivnost koja se odvija tijekom cijele godine i to prije svega na vlastitim online kanalima (web, Instagram, Facebook, Youtube...) te planiranim oglašavanjem po kategorijama. U navedenim aktivnostima važna je intezivna i kvalitetna suradnja sa domaćim i stranim medijima, posebno vezano uz native kampanje koje su apsolutni trend u oglašavanju. Posebna vrsta oglašavanja provodi se kroz suradnju sa „promotorima novoga doba“ - travel influenceri, blogeri i itd.

3.2.1. OFFLINE GLAŠAVANJE

TZ Splitsko - dalmatinske županije će u 2023. godini promovirati regiju Srednju Dalmaciju 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 2023. 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, UK-a 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 i ino tržišta*
- ⊕ *STRATEŠKE promotivne kampanje oglašavanja na emitivnim tržištima - Češka, Poljska, Austrija, Njemačka, Slovenija, Francuska, Skandinavija, UK i SAD 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 realizirati i putem promotivnih agencija sukladno usvojenim medija planovima i uz pomoć i suradnju predstavništava HTZ-a. I u 2023. godini, oglašavanje u tisku ostat će jedan od 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, Skandinavije, UK-a i novije vrijeme posebno SAD-a za regiju, u 2023. pokrenut će se posebne strateške marketinške kampanje oglašavanja u suradnji sa predstavništvima HTZ-a. 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.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	199.084 eur/1.500.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 trenutačno najjači generatori povećanja broja turista. Nove komunikacijske tehnologije pružaju subjektima u turizmu višestruke mogućnosti stvaranja i promicanja imidža destinacije. On line oglašavanje uključuje;

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

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. Plan je u narednom razdoblju veliku pažnju usmjeriti i na digitalnu komunikaciju, putem svih važnijih globalnih društvenih mreža, posebice onih "koje vole mladi". U marketinškim aktivnostima će biti zaokreta ka tome da sve kampanje budu prilagođene tržištu na kojemu se provode, od personaliziranih poruka do naglaska na birane turističke proizvode koje svako tržište voli i slično. Tijekom posljednjih nekoliko godina prisutan je pad učinkovitosti tradicionalnih načina oglašavanja, te su stručnjaci za digitalni marketing pronašli rješenje u native oglašavanju koje se pokazalo uspješnijim od tradicionalnog internetskog oglašavanja. Danas je native oglašivački format sve više prisutan kao dio marketinške strategije. Da bi se osmislio dobar i kreativan native sadržaj, u oglasne kampanje uvrštava se tekst, video, fotografije, infografike i zanimljivi činjenični podaci sve kako bi se neometano naveli korisnici stranice da kliknu na "ad". Prema tome, uspjeh „prirodnog“ oglašavanja ovisi o dobro kreiranom sadržaju.

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. Prema najnovijim istraživanjima 97% gostiju koristi društvene mreže za dijeljenje fotografija ili videozapisa prilikom putovanja, a većina donosi odluku o odбору putovanja upravo na temelju dobivenog dojma s društvenih mreža. 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 već 2020. godine broj aktivnih mjesečnih korisnika dosegao brojku preko jednu milijardu. 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. Instagram profil TZ prepun je fotografija, od kojih je većina prekrasna i impozatna, ali svakako postoji prostora za unapređenje sadržaja. Tako se planira nadopuniti sadržaj sa nešto drugačijim objavama, poput običaja, ljudi, osebnih priča i itd.

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:	530.891 eur/4.000.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 2023. godinu je provedba sljedećih aktivnosti;

- ⊕ *Komunikacija s domaćim i stranim medijima - medijske i online objave, posebni projekti, pressclipping i medijske analize 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 tiskanim, 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 2023. 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 2023. 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. Cilj je predstaviti konkretne turističke proizvode, poput aktivnog turizma, gastronomije, kulture, nautike i itd. Travel influenceri postali su sve traženiji za promociju, a putem svojih društvenih kanala (bloga, Instagrama, Tik Toka...) promoviraju destinacije, proizvode i usluge. 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, Francuske, Skandinavije, UK-a i SAD-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, lokalne TZ
Planirana sredstva:	212.357 eur/1.600.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

3.4. MARKETINŠKE i POSLOVNE SURADNJE

3.4.1. UDRUŽENO OGLAŠAVANJE na regionalnoj razini

Udruženo oglašavanje predstavlja zajedničku promociju sustava TZ (nositelj regionalna Turistička zajednica) i gospodarskih/komercijalnih subjekata u turizmu koji nude smještaj gostiju, organizirane programe dolaska i boravka gostiju te čine sastavni dio programa rada i važan dio promotivnih aktivnosti g sustava TZ i turističke privrede u zemlji i inozemstvu. S ciljem učinkovitije promocije hrvatskog turizma te fokusiranja na ciljne 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. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma te konkretne destinacije, 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. Rezultat ovakvog pristupa oglašavanju je povećanje investicija privatnog sektora u marketinške aktivnosti te postizanje sinergije oglašavanja. 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. Od 2021. godine, prisutan je drugačiji način provedbe zajedničkog udruženog oglašavanja, gdje su nositelji regionalne turističke zajednice, a fokus aktivnosti je i na online i offline oglašavanju, ovisno o interesima poslovnih subjekata koji se javljaju na natječaj. Naime u svjetlu novih zakonskih zadaća, ali i okolnosti na svjetskim tržištima, namjera je na učinkovitiji način udružiti sredstva za provedbu ciljanih destinacijskih kampanja na najvažnijim tržištima. Udruženo oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju i promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije. Oglašavanje ponude destinacije (smještajne i ostalih oblika ponude i događanja) odnosi se na cjelogodišnju ponudu u destinacijama. TZ Splitsko-dalmatinska kao koordinator propisuje i primjenjuje kriterije za odabir partnera/kampanji. Odobravanje sredstava za svakog nositelja oglašavanja treba uzeti u obzir njihov doprinos povećanju turističke potrošnje/dolazaka/noćenja u destinaciji, a prednost ima oglašavanje ponude bitne za brendiranje destinacije i produženje sezone.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ i gospod. subjekti
Planirana sredstva:	199.084 eur/1.500.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja I kvartala 2023.

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. Suradnja sa strateškim partnerima ima za cilj podići svijest o turističkom brendu Hrvatske na odabranom tržištu ciljajući potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz program strateških partnera za Hrvatsku, te koristeći promotivne kanale, alate i iskustvo strateških partnera u segment organiziranih turističkih putovanja. Sukladno tome HTZ objavljuje „*Poziv za iskaz interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2023. godini*“. Putem javnog poziva za iskazivanje interesa pozivaju se zainteresirani turopertori i prijevoznici koji promoviraju svoje programe za Hrvatsku i djeluju na inozemnim tržištima da HTZ-u/predstavništvima HTZ-a na svom tržištu dostave prijedlog suradnje. Mogući strateški partneri su organizatori putovanja (turopertori 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 TZ-a svih razina koje planiraju sudjelovati u kampanji. Posebno imenovano povjerenstvo vrednovat će sve pristigle prijave/prijedloge, a odluku o izboru strateških partnera donijet će Turističko vijeće HTZ-a. HTZ će s odabranim strateškim partnerima dogovoriti detalje suradnje i sklopiti ugovor o suradnji. Prilikom vrednovanja u obzir će se uzimati kvaliteta predložene promotivne kampanje, vrsta strateškog partnera (prijevoznik, turopertor), vrsta programa strateškog partnera uključujući programe posebnih interesa, period/sezona i obujam planiranih programa u Hrvatsku (broj rotacija, kapacitet sjedala) i sl., a vodit će se računa i o kompatibilnosti partnerovog programa s osnovnim strateškim ciljevima HTZ-a, njegovoj poziciji na tržištu, otvorenosti za suradnjom i mogućnosti uspostavljanja korektnog partnerskog odnosa. TZ Splitsko - dalmatinske županije planira sudjelovati u provedbi promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2023. godini sa iznosom od 106.178 eura.

Nositelji aktivnosti:	TZ SDŽ, HTZ, TZ Split
Planirana sredstva:	106.179 eur/800.000 kn
Rok realizacije:	Tijekom I. kvartala 2023.

3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

3.5.1. Nastupi na TURISTIČKIM SAJMOVIMA

Turistički sajmovi služe kao dobra podloga za predstavljanje novih proizvoda, provođenje marketinških aktivnosti te općenito mogućnosti prezentiranja turističkih regija. U segmentu sajamskih nastupa dolazi do strateške modifikacije, putem ciljanog nastupa na specijaliziranim i pomno selektiranim sajmovima, s naglaskom na zajedničke nastupe s poslovnim subjektima i regijama, uz maksimalno uvažavanje poslovnih potreba gospodarstvenika i suizlagača. Prisutnost na najvažnijim turističkim sajmovima vrlo je važna, jer se stvara podloga s koje se može pozicionirati i nadalje proširiti brand te unaprijediti identitet regije. 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. 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 biti 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. **TZ Splitsko - dalmatinske planira u 2023. nastupiti na:**

✓ *6 sajмова 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.

Rb.	Grad	Sajam	Datum	Nastup
1.	New York	Travel and Adventure Show	28. - 29.01.	TZ SDŽ/TZ Split
2.	Munchen	F.re.e.	22. - 26.02.	TZ SDŽ
3.	Berlin	ITB	7. - 9.03.	TZ SDŽ/TZ Split
4.	Beč	Ferienmesse	16. - 19.03.	TZ SDŽ
5.	Napulj	MNT Napoli	16. - 18.03.	TZ SDŽ
6.	London	WTM	6. - 8.11.	TZ SDŽ/TZ Split

✓ 11 sajmovi u suradnji sa TZ dalmatinskih županija + Lika

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 zakupljuje, uređuje i plaća izložbeni prostor, te snosi u cjelini troškove nastupa, a zatim te iste troškove refundira od ostalih TZ županija koje su nastupale.

Rb	Grad	Sajam	Datum	Sudionici - TZ
1.	Helsinki	MATKA	20. - 23.01.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, DNŽ
2.	London	Destinations	2. - 5.02.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, DNŽ, LSŽ
3.	Bruxelles	Salon de Vacances	2. - 5.02.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, DNŽ, LSŽ
4.	Utrecht	Fiets en Wandelbeurs	24. - 26.02.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, LSŽ
5.	Barcelona	B-Travel	10. - 12.03.	SDŽ, ŠKŽ, DNŽ, LSŽ
6.	Paris	MAP	16. - 19.03.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ
7.	Bologna	Fiera del Cikloturismo	1. - 2.04.	SDŽ, ZŽ, ŠNŽ, DNŽ, LSŽ
8.	Annapolis	US Spring Sailboat Show	28. - 30.04.	SDŽ, DNŽ, ŠKŽ
9.	Dusseldorf	Caravan Salon	27.08. - 5.09.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, LSŽ
10.	Parma	Il salone Camper	10. - 18.09.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, Dub, Lika
11.	Genova	Il Salone Nautico	rujan	SDŽ, Zad, Šib

TZ Splitsko - dalmatinska pod navedenom stavkom snosi troškove najma prostora, uređenja štanda, osoblja, dostave materijala i ostalih popratnih troškova.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalne TZ
Planirana sredstva:	119.451 eur/900.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 2023. godini planirane su, ovisno o okolnostima i tržišnim kretanjima 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.

TZ Splitsko - dalmatinska 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. Potrebno je osmisliti nove vrste i načine prezentacija, posebno s ciljem atraktivnijih nastupa.

Pregled planiranih PREZENTACIJA u 2023. godini

Prezentacije – samostalno/u suradnji s predstavništvima HTZ-a i ostalim subjektima	
NJEMAČKA	- za medije, agente i touroperatore te dr. predstavnike tur. sektora
POLJSKA	- za medije, agente i touroperatore te dr. predstavnike tur. sektora
ČEŠKA	- za medije, agente i touroperatore te dr. predstavnike tur. sektora
ITALIJA	- za medije, agente i touroperatore te dr. predstavnike tur. sektora
FRANCUSKA	- za medije, agente i touroperatore te dr. predstavnike tur. sektora
UK	- za medije, agente i touroperatore te dr. predstavnike tur. sektora
SAD	- za medije, agente i touroperatore te dr. predstavnike tur. sektora

Ad hoc PREZENTACIJE

TZ Splitsko - dalmatinska bit će nositelj ili suorganizator pojedinih prigodnih prezentacija na domaćem i inozemnom tržištu koje će tijekom 2023. godine održati i biti organizirane samostalno, ili u suradnji sa raznim drugim institucijama iz zemlje ili inozemstva (Županija, udruge,...).

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ, sustav TZ
Planirana sredstva:	199.084 eur/1.500.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 2023. godini s organizacijom studijskih putovanja inozemnih agenata/organizatora putovanja. Edukacijska putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim touroperatorom 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 će svoj doživljaj destinacije predstaviti budućim turistima i posjetiteljima na najdirektniji način.

Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje, a sukladno odrednicama marketinškog plana hrvatskog turizma, stoga je cilj predstaviti najatraktivnije od destinacije te sukladno tome i pripremiti kvalitetne, informativne i vrhunski dizajnirane promotivne materijale. 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. Značajno je istaknuti da će Splitsko - dalmatinska županija i grad Split u 2023. godini biti domaćini **MICE radionice “The Meeting Space”**, koja će se održati u razdoblju od 15. - 17.06. 2023. godine u hotelu Le Meridien, te koja će okupiti do 300 najznačajnijih predstavnika MICE industrije, a što predstavlja značajnu promociju Splita i regije kao destinacije poslovnog turizma.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalni TZ
Planirana sredstva:	39.817 eur/300.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 motivira 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, sajmova, direktnim marketingom, putem turističkih ureda u inozemstvu, raznih događanja i prezentacija te drugih događanja. U 2023. godini planira se povećati budžet za tiskanje materijala, obzirom je u tijeku proces rebrandiranja, što će podrazumijevati tiskanje novih materijala, kako postojećih, tako i novih. Priprema novih materijala svakako će tražiti suvremeniji izgled, a nastavno na novi vizualni identitet standardiziranje i redizajniranje promotivnih materijala koje izdaje ured TZ-a i usklađivanje promotivnih materijala lokalnih TZ-a. Ujedno, izrada suvenira otvara mogućnosti suradnje sa raznim umjetnicima, umjetničkim školama i Sveučilištem. Otvaranje natječaja za atraktivne, autohtone i zanimljive suvenire daje mogućnost brojnih noviteta prigodnih za promoviranje. Uglavnom plan je pristupiti realizaciji novih promotivnih materijala, a postojeće zalihe što više potrošiti. Navedena programska stavka podrazumijevati će sljedeće;

- ⊕ *Produkcija sadržaja za potrebe objava na mrežnim stranicama i društvenim mrežama TZ-a,*
- ⊕ *Priprema i tisak destinacijskih marketinških materijala sukladno definiranim standardima*
- ⊕ *Izrada i otkup suvenira te produkcija ostalog promotivnog materijala*

U 2023. godini plan je realizirati sljedeće:

PROMOTIVNI MATERIJALI	Napomena
Karte biciklističkih staza SDŽ	ново izdanje
Specijalizirani časopis za iznajmljivače APARTMAN PLUS	nova izdanja
IMAGE brošura Srednja Dalmacija	ново izdanje
Brošura AKTIVNI TURIZAM Srednje Dalmacije	ново izdanje
Brošura NAUTIKA Srednje Dalmacije	ново izdanje
FAMILY brošura Srednje Dalmacije	ново izdanje
Vodič MANIFESTACIJE Srednje Dalmacije	ново izdanje
Brošura ENOGASTRONOMIJA Srednje Dalmacije	ново izdanje
Novi VIDEO FILMOVI, razni motivi/proizvodi	nova izdanja
Kalendar, čestitke, promotivni USB stick, razno	ново
Razni suveniri	ново

Krajnji cilj kreiranja navedenih materijala je obogaćivanje turističke ponude te probuditi želju za doživljajem. U okviru ove aktivnosti realizira se proizvodnja i produkcija multimedijalnih materijala (filmovi i sl.). 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. Navedena stavka podrazumijeva i obavljanje poslova pripreme (grafička priprema, prijevodi, ažuriranje...) novih promotivnih materijala i općenito svih tiskanih materijala turističke zajednice. Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije osigurat će i pravovremenu nabavu adekvatnih suvenira i ostalih promidžbenih materijala prema dosadašnjim pozitivnim iskustvima za godišnje potrebe. Dizajn promidžbenih materijala temeljen je na obilježjima srednjodalmatinskog područja te prepoznatljivom odabranom 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:	199.084 eur/1.500.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 bio je pokrenuo izradu novih web stranica koje se vode pod domenom www.dalmatia.hr, ali u trenutačnom procesu rebrandinga potrebno je pristupiti određenim promjenama i izmjenama web stranice Turističke zajednice. Naime, sama web stranica trebala bi biti puno naprednija i vizualno atraktivnija, a sukladno odabranoj strategiji brendiranja destinacije komunikacijski i informacijski strukturirana na drugačiji način. Web stranice su ključ i jedan od najbitnijih elemenata komunikacije te je potrebno detaljno i pomno strukturirati, ovisno o strategijama i idejama razvoja ključnih komunikacijskih točaka, a što bi potencijalnim gostima donijelo jednu novu razinu dojma. U svrhu daljnje kvalitetne promocije i distribucije sadržaja, poseban naglasak staviti će se na poboljšanje svih publikacija (brošure u pdf formatu) koje bi na atraktivan način mogle komunicirati krajnjim posjetiteljima i turistima sve ono što se o destinaciji želi ispričati, te na izradu i kreiranje tekstualnih, slikovnih, video i animiranih sadržaja prilagođenih za objavu na Internetu i suvremenim mobilnim uređajima. 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 novih 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:	66.361 eur/500.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 fundus novim fotografijama i to za potrebe oglasa za tisak, brošura i ostalih tiskovina, internet oglašavanja i drugih aktivnosti. Banka fotografija trebala bi biti sastavljena od:

- ✓ turističkih atrakcija poput spomenika, zgrada, parkova, mjesta koja pobuđuju interes (temeljni motivi: priroda i kultura)
- ✓ fotografija s motivima ljudi, gastronomije, rukotvorina /specifičnih suveniru (Srednje) Dalmacije
- ✓ fotografija vezanih uz specifični proizvod

U suradnji sa lokalnim TZ na području regije potrebno je napraviti katalog ukupne turističke ponude regije, napraviti kategorizaciju i selekciju te složiti prijedloge turističkih proizvoda. Cilj je imati efikasan marketinški instrument pomoću kojega se može izravno komunicirati s okolinom te kreirati suvremenu bazu sa svim relevantnim podacima o subjektima od interesa za (Srednju) Dalmaciju. Omogućiti proizvodnju i distribuciju visokokvalitetnih fotografija i snimljenih materijala Srednje Dalmacije, uz kontroliranje imidža davanjem kvalitetnih fotografija za ilustriranje brošura, kataloga i članaka kao i kvalitetnih snimaka za prezentacije, spotove i materijale za oglase, jedni su od glavnih ciljeva provedbe navedene planske aktivnosti.

Praćenjem turističkog prometa, analiziranjem stanja na glavnim emitivnim tržištima te osvrtno 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.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ, razni partneri
Planirana sredstva:	19.908 eur/150.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 - punkteva prilagođen je stvarnim potrebama turista i djeluje u razdoblju predsezone, glavnog dijela sezone i postsezone. TZ Splitsko - dalmatinska sudjeluje financijskom potporom i opskrbom svih promidžbenih materijala u radu navedenih punktova. U suradnji TZ Splitsko-dalmatinske županije, Zračne luke Split - Kaštela, Grada Kaštela, Turističke zajednice Kaštela i drugih lokalnih turističkih zajednica, u Zračnoj luci Resnik od 2015. godine djeluje info-pult županijske turističke zajednice, te se s navedenim projektom nastavlja i u 2023. 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...). Plan TZ Splitsko - dalmatinske županije je u suradnji sa lokalnim TZ-ima od 2023. godine pokrenuti rad još tri dodatna info punkta i to na području gradova Splita i Makarske, te u sklopu novoga Centra za posjetitelje smještenoga u Dugopolju, na ulazu u Splitsko-dalmatinsku županiju. Unutar centra predviđeno je predstavljanje svih atrakcija Splitsko - dalmatinske županije omogućujući novo iskustvo multimedijalnog doživljaja najznačajnijih lokaliteta. Bitno je naglasiti da bi TZ Splitsko - dalmatinska bila nositelj cjelokupnih aktivnosti rada i djelovanja navedenih informativnih punktova tijekom trajanja turističke sezone, što uključuje troškove najma odgovarajućeg prostora, uređenja i održavanja te rada potrebnih djelatnika. Za navedene aktivnosti planira se ukupno utrošiti 265.446 eura.

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 - smeđa signalizacija.

U planu za 2023. godinu je i postavljanje digitalnih info tabli na strateškim lokacijama na području Županije (5 do 10 tabli). Za navedene aktivnosti planira se utrošiti 132.723 eura.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ
Planirana sredstva:	398.168 eur/3.000.000 kn
Rok realizacije:	Tijekom II. kvartala 2023. 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 prijava i odjava turista te podataka o pojedinom smještajnom objektu
- *Obrada i analiza podataka te statističko izvještavanje*
- *Marketing destinacija* - praćenje kretanja turista i analiza zanimljivih lokacija, po jednom ili više kriterija
- *Međusobna suradnja* - tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ
Planirana sredstva:	2.654 eur/20.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE

Zadržavanje stečene pozicije na međunarodnom turističkom tržištu, ali i daljnje jačanje imidža Hrvatske i Srednje Dalmacije, 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. 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 najvišoj razini. S ciljem unapređivanja upravljanja destinacijom i potpore daljem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude, proizvoda i turističkih doživljaja, a posebice onih koji mogu pridonijeti produženju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji, TZ Splitsko - dalmatinska nastaviti 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:	79.634 eur/600.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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. 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 turističke 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 lokalnim TZ-ima
- usklađivanje planskih aktivnosti i nadzor planskih i izvještajnih dokumenata lokalnih TZ
- definiranje smjernica i standarda za oblikovanje promotivnih materijala i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti
- teme: zajedničke promotivne aktivnosti, planiranje i praćenje fizičkog prometa, naplata pristojbe, implementacija strateških dokumenata i zakonskih propisa iz područja turizma, upravljanje turističkom destinacijom (DMO), realizacija projekata/manifestacija, priprema turističke sezone, dogovaranje programa edukacija djelatnika sustava, stanje i trendovi na tržištu, pružanje stručne i svake druge pomoći i dr.

- organizacija studijskog putovanja za sustav TZ s područja Splitsko - dalmatinske županije s ciljem dobivanja novih informacija i saznanja o turističkim kretanjima na tržištu.

Optimizacija djelovanja sustava TZ, kroz zadaće definirane 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:	33.181 eur/250.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI

Navedena programska stavka podrazumijeva sljedeće aktivnosti;

- ✓ **Sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih projekata podizanja konkurentnosti destinacije;**

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.

- ✓ **Uspostava sustava upravljanja kvalitetom (PRIVATNI SMJEŠTAJ)**

Na temelju provedenog i realiziranog „Istraživanja obiteljskog smještaja u Splitsko-dalmatinskoj županiji“ od strane Instituta za turizam, u 2023. godini ide se s provođenjem planiranih aktivnosti. Najveći udio kapaciteta smještaja u Srednjoj Dalmaciji odnosi se na privatni smještaj, koji ne nudi uvijek optimalan odnos kvalitete i cijene. Stoga je kvaliteta usluga temeljni faktor sveukupne konkurentnosti Srednje Dalmacije te cilj privatnog i javnog sektora treba biti povećanje kvalitete i nastavno na to kreiranje konkurentskih prednosti kao ključnog faktora za budući razvoj turizma. Upravljanje kvalitetom obiteljskog/privatnog smještaja javlja se kao jedan od prioriteta djelovanja. U uvjetima nedovoljno brzog razvoja hotelske ponude, obiteljski smještaj (kuće/stanovi za iznajmljivanje, turistički apartmani, sobe) danas čini pretežiti i stalno rastući dio komercijalnog smještajnog kapaciteta SDŽ.

Radi se o smještaju različite kvalitativne razine i tržišne prezentabilnosti u vlasništvu osoba neujednačene osposobljenosti za pružanje usluga. Samim time riječ je o smještajnom kapacitetu različite konkurentske sposobnosti i različitog tržišnog potencijala. U cilju unapređenja kvalitete i/ili tržišne pozicije obiteljskog smještaja na području svih gradova/općina SDŽ, projektom upravljanja kvalitetom cilj je:

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

Sukladno navedenom prijedlog aktivnosti akcijskog plana je sljedeći:

- ⊕ *Formirati na razini SDŽ svjetodavno tijelo za unapređenje privatnog/obiteljskog smještaja*
- ⊕ *Provoditi jasno osmišljeni sustav edukacija za privatni/obiteljski smještaj*
- ⊕ *Brendiranje privatnog smještaja*
- ⊕ *Upravljanje i podizanje kvalitete privatnog smještaja*
- ⊕ *Poticati specijalizaciju (tematiziranje) privatnog smještaja*
- ⊕ *E-learning platforma za privatni smještaj*

Preporuke studije “Istraživanje obiteljskog smještaja u Splitsko – dalmatinskoj županiji”, a nastavno na “Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja iz 2013. godine polaze od težnje da obiteljski smještaj u Splitsko-dalmatinskoj županiji treba biti prepoznatljiv na međunarodnoj sceni kao vrsta kvalitetnog i jedinstvenog turističkog proizvoda te faktora diferencijacije u skladu sa suvremenim trendovima (ekološki održivo, zeleno, društveno odgovorno, autentično, kvalitetno, u kontaktu s lokalnom zajednicom). Iskustvo je pokazalo da upravo u kriznim vremenima, u kojima kao da konstantno živimo, a kao što je to pokazalo pandemijsko vrijeme, obiteljski smještaj postaje ključan u privlačenju turističkog tržišta. U Splitsko-dalmatinskoj županiji taj je smještaj izuzetno važan (s više od 25.000 iznajmljivača i nešto više od tri četvrtine svih komercijalnih postelja generira oko dvije trećine svih komercijalnih noćenja). U skladu s trendovima, primjerice boravak u prirodi, fizička i psihička rekuperacija, unapređenje zdravlja, učenje i otkrivanje, zdravlje (hrana, okoliš) – obiteljski smještaj, pod uvjetom da se kontinuirano ulaže u njegovu kvalitetu, inoviranjem u smislu usluga koje pruža i upravljanjem (infrastruktura, održivost) treba biti pozicioniran na tržištu kao jedinstveni proizvod, prvi izbor ciljanih skupina korisnika, te se odmaknuti od imidža bezličnih apartmanskih jedinica za svakoga ili alternative skupljem hotelskom smještaju.

Za ovakvo pozicioniranje, **ključno je brendiranje cjelokupne ponude obiteljskog smještaja**, koje bi trebalo biti takvo da integrira podbrednove, odnosno tematski objedinjene skupine obiteljskog smještaja u županiji. Pri tome se ne misli nikako na razne sheme certificiranja pojedinih objekata prema unaprijed zadanim kriterijima. Naime, tematiziranje bi trebalo služiti kao poslovni alat svakom pojedinom objektu obiteljskog smještaja u njihovom vlastitom tržišnom profiliranju i proizvodnoj diferencijaciji. Jednom riječju, tematiziranje bi trebalo služiti kao inspiracija vlasnicima pri unapređenju kvalitete, proširenju ponude i održivosti poslovanja, te ih poticati na bolju tržišnu komunikaciju (promocija). Tematiziranje je proces koji potiče specijalizaciju i uključuje unapređenje: infrastrukture (osobito uvođenjem održivih praksi i poslovanja), usluga kroz inovacije (npr. programi boravka u prirodi, sudjelovanja u svakodnevnim aktivnostima i slično) te komunikaciju koja će odražavati unapređenje kvalitete i usluga te biti usklađena sa zahtjevima tržišta. Specijalizacija, istovremeno, potiče dionike na horizontalno i vertikalno povezivanje. Razvoj i implementacija brenda obiteljskog smještaja SDŽ-a zadaća je županijske turističke zajednice. Međutim, da bi taj brend bio vjerodostojan, odnosno da bi cijeli taj proces imao smisla, županijski brend mora biti implementiran na razini većine objekata obiteljskog smještaja

✓ **Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća destinacija i pojedinaca u turizmu (Dani hrvatskog turizma, Suncokret ruralnog turizma...)**

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“, a u planu za 2023. godinu je i sudjelovanje na festivalima turističkog filma u organizaciji CIFTA. Radi se o predstavljanju DSD video uradaka (Storytelling u muzejima) na filmskim festivalima, ukupno njih 10. To su ponajbolji svjetski festivali turističkog filma, a što predstavlja izuzetnu promociju za Splitsko-dalmatinsku županiju. 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 i nagrada Ljudi u turizmu. Na Danima hrvatskog turizma, koji predstavljaju 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, HTZ i HGK.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, razni partneri
Planirana sredstva:	66.361 eur/500.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 SDŽ. 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. 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:	132.723 eur/1.000.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja II kvartala 2023.

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

5.1. Domaće strukovne i sl. organizacije

Cilj rada i djelovanja sustava TZ je biti jedan od bitnih sastavnica turističke industrije, te je sukladno tome članstvo u strukovnim organizacijama bitan dio strategije. Aktivno sudjelovanje u radu, razrada zajedničkih ideja, kreiranje budućeg razvoja, suorganizacija susreta, studijska putovanja i sl. Jedni su od načina djelovanja u radu strukovnih organizacija.

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 2023. godinu u iznosu od 494.592 eura.

6.1. PLAĆE

Navedena stavka obuhvaća troškove bruto plaća zaposlenika ureda TZ Splitsko - dalmatinske županije uključujući pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća. Obzirom na prijedlog nove sistematizacije i novog ustroja radnih mjesta ureda TZ Splitsko - dalmatinske županije, broj zaposlenika iznosio bio ukupno 11 djelatnika te su sukladno tome planirani predmetni troškovi. Bruto plaće zaposlenika ureda turističke zajednica planiraju se u iznosu od 388.878 eura. Izdaci za prijevoz na posao i s posla planiraju se u iznosu od 5.375 eura. U ostale pripadajuće troškove ubrajaju se regres/božićnica, dar djeci, topli obrok, jubilara nagrada zaposleniku (1 djelatnik), te pomoć prilikom smrtnog slučaja u obitelji. Također se djelatnicima ureda odobrava i korištenje CRO kartice u visini od 332 eura neoporezivog iznosa. Navedeni troškovi planirani su iznosu od 36.233 eura.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	430.486 eur/3.243.500 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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. Ured TZ-a 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 2023	Stru.
1.	Uredski materijal (potrošni, sitni inventar)	4.645	6,94
2.	Trošak poštarine	2.654	3,97
3.	Trošak telefona i interneta	5.309	7,94
4.	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	2.654	3,97
5.	Usluge korištenja i održavanja poslovnog prostora	9.291	13,89
6.	Troškovi najma prostora - skladištenje promo materijala i arhivske građe ureda	4.778	7,14
7.	Dnevnice za službena putovanja	664	0,99
8.	Naknade za putničke izdatke i noćenja	3.982	5,95
9.	Upotreba osobnog auta i rent a car u službene svrhe	265	0,40
10.	Trošak reprezentacije	3.982	5,95
11.	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	929	1,39
12.	Nabava uredske opreme	3.982	5,95

13.	Financijski rashodi	9.291	13,89
14.	Osiguranje djelatnika od posljedica nesretnog slučaja	929	1,39
15.	Usluge preventivne zaštite djelatnika	3.982	5,95
16.	Dugoročni najam vozila u poslovne svrhe	7.300	10,91
17.	Najam servera za računovodstveni program	929	1,39
18.	Troškovi parkinga za djelatnike ureda	1.327	1,98
	UKUPNO	66.892	100,00

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	66.892 eur/504.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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 6.636 eura (133 eura naknade po sjednici), a za troškove organizacije i rada Tijela (najam dvorana, ugostiteljske usluge, troškove reprezentacije i sl. troškove) planira se izdvojiti 7.964 eura.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	14.600 eur/110.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja IV kvartala 2023.

7. REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI

Tijekom 2023. 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. S obzirom na veliku starost i loše stanje poslovnih prostora ureda Turističke zajednice porebno je poduzeti opsežne zahvate na renovaciji i uređenju kako bi se zadovoljili potrebni uvjeti odgovarajućeg rada zaposlenika. Određeni investicijski zahvati započeti su koncem 2022. godine, dok će se većina planiranih radova obavljati tijekom 2023. godine. Radovi uključuju sređivanje zidova, podova, sanitarnog čvora, nabave potrebnog uredskog namještaja, nabava novih vrata, rasvjete i ostalo, a za što se planira utrošiti 66.361 eur.

Također od početka 2023. godine na adresi sjedišta Turističke zajednice ponovno će se uspostaviti rad zaštitarske službe što će zajednički financirati sve institucije koje imaju sjedište na navedenoj adresi.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	Ulaganje u poslovne prostorije - 66.361 eur/500.000 kn Usluge zaštitarske službe - 19.908 eur/150.000 kn Ostale aktivnosti - 19.909 eur/150.000 kn
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2023.

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:	265.446 eur/2.000.000 kn
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

4. SMJERNICE PLANIRANJA – FINANCIJSKI PLAN

U 2023. godini očekuje se značajni iskorak i nastavak mnogobrojnih promotivnih aktivnosti na tržištima. Sagledavajući sve moguće utjecaje i faktore, vjeruje se da će se u 2023. godini, unatoč trenutnoj geopolitičkoj situaciji te okolnostima s porastima cijena i prisutnom inflacijom, zbog kojih je vrlo nezahvalno planirati, ipak ostvariti pozitivne projekcije rasta turističkog prometa. Tako se očekuje da će u narednom srednjoročnom razdoblju Hrvatska i dalje bilježiti rast turističkog prometa od oko 5 posto godišnje, te su podjednaka očekivanja prisutna i za područje Splitsko – dalmatinske županije. Prisutni su sve bolji i povoljniji turistički trendovi, turizam se oporavlja, ali još uvijek se moraju doseći rezultati iz 2019. godine koja je za mnoge zemlje Europe bila rekordna godina. Turizam je pokazao da može prevladati krize i nastaviti rast i razvoj, a što daje vjeru u dugoročna pozitivna očekivanja od turizma.

4.1. PRIHODI

RB	PRIHODI	PLAN 2023 -kn-	PLAN 2023 -eur-	IDPL 2022 -eur-	INDEX PL/IDP	Udio PLAN 2023
1.	Izvorni prihodi	23.100.000	3.065.897	2.933.174	105	56,18
1.1.	Turistička pristojba	19.500.000	2.588.095	2.455.372	105	47,42
1.2.	Članarina	3.600.000	477.802	477.802	100	8,76
2.	Prihodi iz proračuna	200.000	26.545	26.545	100	0,49
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	200.000	26.545	6.968	381	0,49
4.	Prihodi iz EU fondova	-	-	-	-	-
5.	Preneseni prihod iz prethodne godine	17.600.000	2.335.921	1.782.769	131	42,80
6.	Ostali prihodi	20.000	2.654	2.123	125	0,05
UKUPNO PRIHODI		41.120.000	5.457.562	4.751.579	115	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

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 TP
- 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 2023. godinu temelji se na ukupnim prihodima od 5.457.562 eura, od čega temeljni prihod iznosi 3.121.641 eur, a razliku predstavlja prijenos viška prihoda iz prethodne godine tj. procijenjeni višak koji će se ostvariti na kraju 2022. godine. Financijski plan TZ Splitsko - dalmatinske bazira se na prihodima od turističke pristojbe, članarine, prihoda iz proračuna Županije, prihoda od sustava TZ, ostalih prihoda te prenesenog viška prihoda. Ukupno planirani prihodi u iznosu od 5.457.562 eura su za 15 posto veći u odnosu na prihode planirane temeljem izmjena i dopuna plana za 2022. 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 2023. planira:

- povećanje prihoda od turističke pristojbe za 5 posto u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2022. godinu
- zadržavanje prihoda od članarine na istoj razini sukladno s izmjenama i dopunama plana za 2022. 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 6. sjednici, održanoj dana 6. prosinca 2021. godine, donijela je gore spomenutu ODLUKU o visini turističke pristojbe na području Splitsko-dalmatinske županije za 2023. 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 doznačuje 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 navedenom, financijskim planom za 2023. godinu planiraju se prihodi od turističke pristojbe u iznosu od ukupno 2.588.095 eura, što je za 5 posto više u odnosu na prihode planirane temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2022. godinu. Naime, uslijed odličnih rezultata turističke sezone, kao i posezone 2022., prihodi od turističke pristojbe su znatno bolji od očekivanja, te se sukladno tome očekuje nastavak pozitivnih trendova i u 2023. 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. 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. Zbog svega navedenoga planirali su se zadnje dvije godine mnogo manji prihodi od članarine, a koji su u konačnici bili znatno bolji.

Navedeno je bilo i polazište za planiranje visine članarine u 2022. godini, za koju se očekivalo da će biti na sličnoj razini kao i u 2021. godini, ali je u konačnici naplata također znatno bolja u odnosu na očekivanja. Temeljem svega navedenoga, financijskim planom za 2023. godinu planiraju se prihodi od članarine u iznosu od 477.802 eura, što je istovjetno prihodima planiranima temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2022. godinu. Naime, ukinuta su sva oslobođenja propisana Pravilnicima iz 2021. o oslobođenjima od plaćanja članarine te je došlo do konsolidacije svih mjera donesenih uslijed pandemije Covida 19.

Prihodi iz PRORAČUNA planiraju se u iznosu od 26.545 eura, a što je istovjetno prihodima planiranim u 2022. godini. 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 26.545 eura 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 povećana u usporedbi s 2021. godinom, prvenstveno zbog mogućnosti održavanja sajamskih nastupa i prezentacija na inozemnim tržištima, koji se provode temeljem zajedničke suradnje i koordinacije sustava turističkih zajednica, a što prethodne dvije godine nije bilo moguće zbog pandemije korona virusa.

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 trenutačno ne sudjeluje u navedenim projektima.

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 2.335.921 eur. Naime, sredstva su značajno veća u usporedbi s razdobljem prije pandemije, prvenstveno zbog nemogućnosti izvršenja programa rada, racionalizacije troškova, slabijih očekivanja naplate prihoda i dr. faktora na koje se nije moglo utjecati, a što je u konačnici dovelo do značajnog kumuliranja viška sredstava. Tu se treba spomenuti i mjere nadležnoga ministarstva u smislu oslobađanja od plaćanja pristojbe i članarine koje su također velikim dijelom utjecale na oteženo planiranje. 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 2.654 eura.

4.2. AKTIVNOSTI

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 2023. 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. 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 eurima

RB	AKTIVNOSTI PO VRSTAMA	PLAN 2023	IZMJ. I DOP. PLANA 2022	INDEX PL/IDP	Udio PLAN 23
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	59.725	68.883	87	1,30
1.1.	Izrada strateških i akcijskih dokumenata	33.181	24.421	138	0,72
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	19.908	44.462	45	0,43
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	6.636	-	-	0,15
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.260.867	650.873	194	27,37
2.1.	IDENT. I VRED.RESURSA I STRUKT.TUR.PROIZVO.	159.268	157.144	101	3,46
	Pozivni natječaj za sustav TZ na području Županije				
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE PROIZVODA	437.985	116.796	375	9,51
2.2.1.	Aktivni turizam Srednje Dalmacije	132.723	62.380	213	2,88
2.2.2.	Kulturni turizam Srednje Dalmacije	132.723	27.872	476	2,88
2.2.3.	Enogastronomija Srednje Dalmacije	79.634	26.544	300	1,73
2.2.4.	Nautički turizam Srednje Dalmacije	79.634	-	-	1,73
2.2.5.	Filmski turizam Srednje Dalmacije	13.271	-	-	0,29
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	172.540	77.643	222	3,74
2.3.1.	Potpore razvoju programa DMK-A	39.817	26.545	150	0,86
2.3.2.	Suradnja s strukovnim udruženjima	106.178	51.098	208	2,30
2.3.3.	IT projekti u turizam	26.545	-	-	0,58
2.4.	PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	491.074	299.290	164	10,66
2.4.1.	Potpore lokalnim TZ i subjektima za događanja - Javni poziv	291.990	299.290	98	6,34
2.4.2.	Sudjelovanje u organ. i provedbi događanja na području regije	199.084	-	-	4,32
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	2.369.102	1.045.856	226	51,43
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA	79.634	26.545	300	1,73
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINAC. PONUDE I PROIZVODA	729.975	464.530	157	15,85
3.2.1.	Offline oglašavanje	199.084	172.540	115	4,32
3.2.2.	Online oglašavanje	530.891	291.990	182	11,53
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	212.357	212.357	100	4,61
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	305.263	147.322	207	6,63
3.4.1.	Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini	199.084	51.762	385	4,32
3.4.2.	Strateški projekti i suradnje	106.179	95.560	111	2,31
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I RADIONICE	318.535	63.707	500	6,92
3.5.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	119.451	47.780	250	2,59
3.5.2.	Organizacija/sudjelovanje na prezentacijama i radionicama	199.084	15.927	1250	4,33
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	39.817	15.927	250	0,86
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	199.084	39.817	500	4,32
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	66.361	46.453	143	1,44
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA	19.908	7.963	250	0,43
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	398.168	21.236	1874	8,64
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	314.553	213.020	148	6,83
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI	2.654	2.654	100	0,06
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	79.634	78.970	101	1,73
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	33.181	7.963	417	0,72
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	66.361	3.982	1666	1,44
4.5.	POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE	132.723	119.451	111	2,88
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	1.327	-	-	0,03
5.2.	DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE	1.327	-	-	0,03

6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	511.978	346.937	147	10,74
6.1.	PLAĆE	430.486	279.912	154	8,97
6.1.1.	Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ	388.878	235.848	165	8,36
6.1.2.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	5.375	3.982	135	0,12
6.1.3.	Ostale naknade za zaposlene	36.233	40.082	90	0,49
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	66.892	57.071	117	1,45
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	14.600	9.954	147	0,32
6.3.1.	Naknade za rad tijela	6.636	3.982	167	0,14
6.3.2.	Troškovi organizacije rada tijela	7.964	5.972	133	0,18
7.	REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI	106.178	55.744	190	2,30
7.1.	Investicijsko ulaganje u poslovne prostorije TZ SDŽ	66.361	35.835	185	1,44
7.2.	Usluge zaštitarske službe za zgradu	19.908	-	-	0,43
7.2.	Ostale neplanirane aktivnosti	19.909	19.909	100	0,43
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA	-	-	-	-
SVEUKUPNI RASHODI		4.623.731	2.381.313	194	100,00
9.	POSEBNI FONDOVI	265.446	196.749	135	
9.1.	Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu	265.446	196.749	135	
SVEUKUPNO FONDOVI		265.446	196.749	135	
SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI		4.889.177	2.578.062	190	

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 oglašavanja destinacijske ponude i turističko - informativne aktivnosti. Udio aktivnosti razvoja turističkog proizvoda iznosi 27 posto, destinacijskog menadžmenta 7 posto, istraživanja i strateškog planiranja oko 1 posto, administrativni poslovi 11 posto i ostale aktivnosti oko 2 posto. Najveća sredstva temeljem prijedloga programa rada za 2023. godinu planirana su za aktivnosti razvoja proizvoda, razvoja turističkih događanja, oglašavanju destinacijske ponude i proizvoda, realizaciju marketinške i poslovne suradnje, nastupe na sajmovima i prezentacijama te turističko - informativne aktivnosti.

4.3. Rekapitulacija PRIHODA i RASHODA

TZ Splitsko - dalmatinska će u svom radu i djelovanju i u 2023. nadalje ustrajati na pozicioniranju Srednje Dalmacije kao kvalitetne i sigurne turističke destinacije. Prijedlog financijskog plana za 2023. za 15 posto je veći na prihodovnoj strani u odnosu na izmjene i dopune plana za 2022. Istovremeno, na rashodovnoj strani plan za 2023. je za 94 posto veći u odnosu na izmjene i dopune plana za 2022. Uslijed jako uspješne turističke sezone i ostvareni financijski pokazatelji za 2022. su znatno bolji od planiranih zbog čega je na kraju zabilježen značajni višak prihoda koji se prenosi u plan za 2023. S obzirom na sve navedeno, predmetna sredstva predviđena prijedlogom plana za 2023. neće moći biti utrošena, te predstavljaju rezervirana sredstva viška prihoda.

Tablica - REKAPITULACIJA prijedloga financijskog plana u eurima

RB	PRIHODI	PLAN 2023	IZMJ. I DOP. PLANA 2022	INDEX PL/IDP	Udio PLAN 23
1.	Izvorni prihodi	3.065.897	2.933.174	105	56,18
1.1.	Turistička pristojba	2.588.095	2.455.372	105	47,42
1.2.	Članarina	477.802	477.802	100	8,76
2.	Prihodi iz proračuna	26.545	26.545	100	0,49
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	26.545	6.968	381	0,49
4.	Prihodi iz EU fondova	-	-	-	-
5.	Preneseni prihod iz prethodne godine	2.335.921	1.782.769	131	42,80
6.	Ostali prihodi	2.654	2.123	125	0,05
UKUPNO PRIHODI		5.457.562	4.751.579	115	100,00
7.	Posebni fondovi	265.446	196.749	135	
7.1.	Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu	265.446	196.749	135	
UKUPNO FONDOVI		265.446	196.749	135	
SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI		5.723.008	4.948.328	116	

RB	AKTIVNOSTI PO VRSTAMA				
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	59.725	68.883	87	1,30
1.1.	Izrada strateških i akcijskih dokumenata	33.181	24.421	138	0,72
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	19.908	44.462	45	0,43
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	6.636	-	-	0,15
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.260.867	650.873	194	27,37
2.1.	IDENT. I VRED.RESURSA I STRUKT.TUR.PROIZVO.	159.268	157.144	101	3,46
	Pozivni natječaj za sustav TZ na području Županije				
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE PROIZVODA	437.985	116.796	375	9,51
2.2.1.	Aktivni turizam Srednje Dalmacije	132.723	62.380	213	2,88
2.2.2.	Kulturni turizam Srednje Dalmacije	132.723	27.872	476	2,88
2.2.3.	Enogastronomija Srednje Dalmacije	79.634	26.544	300	1,73
2.2.4.	Nautički turizam Srednje Dalmacije	79.634	-	-	1,73
2.2.5.	Filmski turizam Srednje Dalmacije	13.271	-	-	0,29
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	172.540	77.643	222	3,74
2.3.1.	Potpore razvoju programa DMK-A	39.817	26.545	150	0,86
2.3.2.	Suradnja s strukovnim udruženjima	106.178	51.098	208	2,30
2.3.3.	IT projekti u turizmu	26.545	-	-	0,58
2.4.	PDRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	491.074	299.290	164	10,66
2.4.1.	Potpore lokalnim TZ i subjektima za događanja – Javni poziv	291.990	299.290	98	6,34
2.4.2.	Sudjelovanje u organ. i provedbi događanja na području reg.	199.084	-	-	4,32
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	2.369.102	1.045.856	226	51,43
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA	79.634	26.545	300	1,73
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINA. PONUDE I PROIZVODA	729.975	464.530	157	15,85
3.2.1.	Offline oglašavanje	199.084	172.540	115	4,32
3.2.2.	Online oglašavanje	530.891	291.990	182	11,53
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	212.357	212.357	100	4,61

3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	305.263	147.322	207	6,63
3.4.1.	Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini	199.084	51.762	385	4,32
3.4.2.	Strateški projekti i suradnje	106.179	95.560	111	2,31
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I RADIONICE	318.535	63.707	500	6,92
3.5.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	119.451	47.780	250	2,59
3.5.2.	Organizacija/sudjelovanje na prezentacijama i radionicama	199.084	15.927	1250	4,33
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	39.817	15.927	250	0,86
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	199.084	39.817	500	4,32
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	66.361	46.453	143	1,44
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA	19.908	7.963	250	0,43
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	398.168	21.236	1874	8,64
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	314.553	213.020	148	6,83
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI	2.654	2.654	100	0,06
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	79.634	78.970	101	1,73
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	33.181	7.963	417	0,72
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	66.361	3.982	1666	1,44
4.5.	POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE	132.723	119.451	111	2,88
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	1.327	-	-	0,03
5.2.	DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE	1.327	-	-	0,03
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	511.978	346.937	147	10,74
6.1.	PLAĆE	430.486	279.912	154	8,97
6.1.1.	Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ	388.878	235.848	165	8,36
6.1.2.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	5.376	3.982	135	0,12
6.1.3.	Ostale naknade za zaposlene	36.233	40.082	90	0,49
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	66.892	57.071	117	1,45
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	14.600	9.954	147	0,32
6.3.1.	Naknade za rad tijela	6.636	3.982	167	0,14
6.3.2.	Troškovi organizacije rada tijela	7.964	5.972	133	0,18
7.	REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI	106.178	55.744	190	2,30
7.1.	Investicijsko ulaganje u poslovne prostorije TZ SDŽ	66.361	35.835	185	1,44
7.2.	Usluge zaštitarske službe za zgradu	19.908	-	-	0,43
7.3.	Ostale neplanirane aktivnosti	19.909	19.909	100	0,43
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA	-	-	-	-
SVEUKUPNI RASHODI		4.623.731	2.381.313	194	100,00
9.	POSEBNI FONDOVI	265.446	196.749	135	
9.1.	Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu	265.446	196.749	135	
SVEUKUPNO FONDOVI		265.446	196.749	135	
SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI		4.889.177	2.578.062	190	

Prijedlog financijskog plana za 2023. godinu cjeloviti je prikaz aktivnosti koje se planiraju realizirati tijekom 2023. godine uz definiranje sredstava potrebnih za realizaciju istih. Financijski plan za 2023. godinu daje detaljan prikaz prihoda i rashoda po vrstama aktivnosti. Godišnjim programom rada za 2023. godinu utvrđene su polazne osnove i ciljevi marketinške politike u turizmu, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za realizaciju postavljenih ciljeva u 2023. godini.

PRIJEDLOG FINANCIJSKOG PLANA ZA 2023. g. - USPOREDBA KN/EUR

RB	PRIHODI	PLAN 2023 - U KN	PLAN 2023 - U EUR
1.	Izvorni prihodi	23.100.000	3.065.897
1.1.	Turistička pristojba	19.500.000	2.588.095
1.2.	Članarina	3.600.000	477.802
2.	Prihodi iz proračuna	200.000	26.545
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	200.000	26.545
4.	Prihodi iz EU fondova	-	-
5.	Preneseni prihod iz prethodne godine	17.600.000	2.335.921
6.	Ostali prihodi	20.000	2.654
UKUPNO PRIHODI		41.120.000	5.457.562
7.	Posebni fondovi	2.000.000	265.446
7.1.	Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu	2.000.000	265.446
UKUPNO FONDOVI		2.000.000	265.446
SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI		43.120.000	5.723.008

RB	AKTIVNOSTI PO VRSTAMA	PLAN 2023 - U KN	PLAN 2023 - U EUR
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	450.000	59.725
1.1.	Izrada strateških i akcijskih dokumenata	250.000	33.181
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	150.000	19.908
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	50.000	6.636
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	9.500.000	1.260.867
2.1.	IDENT. I VRED. RESURSA I STRU.TUR.PROIZVODA	1.200.000	159.268
	Pozivni natječaj za sustav TZ na području Županije		
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE PROIZVODA	3.300.000	437.985
2.2.1.	Aktivni turizam Srednje Dalmacije	1.000.000	132.723
2.2.2.	Kulturni turizam Srednje Dalmacije	1.000.000	132.723
2.2.3.	Enogastronomija Srednje Dalmacije	600.000	79.634
2.2.4.	Nautički turizam Srednje Dalmacije	600.000	79.634
2.2.5.	Filmski turizam Srednje Dalmacije	100.000	13.271
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	1.300.000	172.540
2.3.1.	Potpore razvoju programa DMK-A	300.000	39.817
2.3.2.	Suradnja s strukovnim udruženjima	800.000	106.178
2.3.3.	IT projekti u turizmu	200.000	26.545
2.4.	PDRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	3.700.000	491.074
2.4.1.	Potpore lokalnim TZ i subjektima za događanja - JP	2.200.000	291.990
2.4.2.	Sudjelov.u organ. i provedbi događanja na području SDŽ	1.500.000	199.084
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	17.850.000	2.369.102

3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA	600.000	79.634
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTIN. PONUDE I PROIZVODA	5.500.000	729.975
3.2.1.	Offline oglašavanje	1.500.000	199.084
3.2.2.	Online oglašavanje	4.000.000	530.891
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	1.600.000	212.357
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	2.300.000	305.263
3.4.1.	Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini	1.500.000	199.084
3.4.2.	Strateški projekti i suradnje	800.000	106.179
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I RADIONICE	2.400.000	318.535
3.5.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	900.000	119.451
3.5.2.	Organizacija/sudjelovanje na prezentacijama i radionicama	1.500.000	199.084
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	300.000	39.817
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	1.500.000	199.084
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	500.000	66.361
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA	150.000	19.908
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	3.000.000	398.168
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	2.370.000	314.553
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI	20.000	2.654
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	600.000	79.634
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	250.000	33.181
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	500.000	66.361
4.5.	POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE	1.000.000	132.723
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	10.000	1.327
5.2.	DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE	10.000	1.327
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	3.857.500	511.978
6.1.	PLAĆE	3.243.500	430.486
6.1.1.	Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ	2.930.000	388.878
6.1.2.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	40.500	5.375
6.1.3.	Ostale naknade za zaposlene	273.000	36.233
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	504.000	66.892
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	110.000	14.600
6.3.1.	Naknade za rad tijela	50.000	6.636
6.3.2.	Troškovi organizacije rada tijela	60.000	7.964
7.	REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI	800.000	106.178
7.1.	Investicijsko uaganje u poslovne prostorije ureda TZ SDŽ	500.000	66.361
7.2.	Usluge zaštitarske službe za zgradu	150.000	19.908
7.3.	Ostale neplanirane aktivnosti	150.000	19.909
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA	-	-
SVEUKUPNI RASHODI		34.837.500	4.623.731
9.	POSEBNI FONDOVI	2.000.000	265.446
9.1.	Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu	2.000.000	265.446
SVEUKUPNO FONDOVI		2.000.000	265.446
SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI		36.837.500	4.889.177

Prijedlog prihoda za 2023. godinu zasniva se na procjeni prijenosa sredstava iz proračuna za 2022. godinu, mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (turistička pristojba i članarina) te ostalih prihoda. Ujedno, rashodi su planirani učinkovito 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.