



SREDNJA DALMACIJA

Turistička zajednica
Splitsko-dalmatinske županije



PROGRAMA RADA TZ SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE ZA 2019. GODINU

S FINANCIJSKIM PLANOM ZA 2019.GODINU

Split, prosinac 2018. godine



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

1.1. UVOD

Međunarodna putovanja i dalje snažno rastu, konsolidirajući turistički sektor kao ključni pokretač gospodarskog razvoja. Kao treći izvozni sektor u svijetu, turizam je neophodan za otvaranje novih radnih mjesta i prosperitet zajednica diljem svijeta. Usprkos povremenim i mjestimičnim oscilacijama, svjetski turizam obilježava visoka razina stabilnosti. Riječ je o kontinuirano rastućoj aktivnosti, o primatu visoko razvijenih zemalja Zapadne Europe i SAD-u kao vodećim emitivnim područjima, o Europi i, specifično, o Mediteranu kao vodećim svjetskim destinacijama, te o dominaciji ‘odmora na suncu i moru’ kao vodećem turističkom proizvodu. S obzirom na geografsku poziciju Hrvatske i razvijenost njezinog ‘sunce i more’ proizvoda, ovakva dosadašnja, a i u budućnosti prognozirana kretanja svakako govore u prilog dalnjeg razvoja i rasta hrvatskog turizma. S druge, pak, strane, svjetsko turističko tržište istovremeno doživjava bitne promjene. Dolazi, tako, do promjene turističkih tokova u sklopu kojih se velika tržišta Kine, Rusije i Indije nameću kao globalno relevantna emitivna područja. Nove, naročito ‘sunce i more’, destinacije u zemljama u razvoju ubrzano ulaze na tržište intenzivirajući i mijenjajući karakter globalne konkurenkcije. Pod utjecajem brojnih, različitih i međusobno povezanih kretanja u političkom, gospodarskom, društvenom i pravnom okruženju te u sferama okoliša i tehnologije, dolazi do suštinskih promjena kupaca, proizvoda i upravljanja koje mijenjaju samu bit turističke industrije. Upravo ove promjene, otvaraju izuzetne nove prilike za daljnji razvoj i rast hrvatskog turizma. U skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te temeljem Statuta, jedna od osnovnih zadaća Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije je promocija turističke ponude županije u zemlji i inozemstvu. Temeljem toga pristupa se izradi i realizaciji programa rada kao i provođenju svih radnji u cilju povećanja plasmana turističkog proizvoda regije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. U izradi Programa rada za 2019. godinu pošlo se od:

- ✓ Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine
- ✓ Glavnog plana razvoja turizma SDŽ sa strateškim i operativnim planom marketinga
- ✓ ostvarenih rezultata i aktivnosti u 2018. godini,
- ✓ stanja na emitivnim tržištima i procjene tog stanja u 2019. godini,
- ✓ ocjene stanja u svjetskom gospodarskom i financijskom okruženju.

Sektor "turizma i putovanja" u svijetu je prošle godine stvorio 7 milijuna novih radnih mjesta, a rastom od 4,6 posto nadmašio je rast ukupnog svjetskog gospodarstva i bio najbrže rastući sektor, dok se za 2018. godinu prognozirao sporiji rast. U izvješću o ekonomskim utjecajima turizma i putovanja u svijetu, koje je WTTC (The World Travel & Tourism Council) objavio krajem ožujka tekuće godine, ističe se da je sektor prošle godine sedmu godinu za redom nadmašio rast ukupnog gospodarstva, koje je raslo 3 posto. Prema predikcijama UNWTO-a, turizam će konstantno rasti po stopi od 3.3% godišnje sve do 2030. godine kada se u svijetu očekuje 1,8 miljardi internacionalnih putnika, s time da će rast u tzv. emerging destinations/nadolazeće destinacije rasti po stopi od 4.4%, dok će u tzv. advanced economies/naprednim ekonomskim zemljama rasti po duplo manjem postotku 2.2%. S takvim postavkama važnosti turizma u globalnoj ekonomiji, Hrvatska definitivno može i mora naći svoj prostor konkurentnosti i na taj način doprinjeti uspješnosti zemlje u cjelini. Prioritetne aktivnosti budućeg rada sustava turističkih zajednica zajednice biti će usmjerene na :

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

S obzirom na stvoreni imidž na tržištu, izvozni potencijal, mogući stupanj integracije ostalih sektora, sačuvani prostor i veliku količinu neiskorištene imovine, nema nikakve dvojbe da je turizam jedna od najvažnijih hrvatskih strateških grana. Premda je pod pritiskom svjetske ekonomske krize 2009. i 2010. godine turizam posustao, već se 2011. vratio ostvarivši rast broja noćenja i prihoda, koji je prisutan i tijekom svih narednih godina. S poboljšanjem indikatora profitabilnosti, u turizam sve više dolaze i toliko nužne investicije što potvrđuje rast inozemnih ulaganja u ovu djelatnost.

1.2. GLOBALNI TRŽIŠNI TRENDLOVI I STANJE NA TRŽIŠTU

Turistički uspjeh Splitsko-dalmatinske županije odraz je, s jedne strane, kontinuiranog unapređivanja ponude a, s druge strane, neprekidnog rasta turističkog prometa na globalnoj razini.

Prema podacima UNWTO-a u 2017. godini ostvareni su fizički turistički rekordi s ukupno 1,32 milijarde stranih turista koji su putovali svjetom izvan granica svojih zemalja, što je u odnosu na 2016. bio porast od 7 posto, i ujedno najveći od 2010. godine. Porast od 7 posto u međunarodnim turističkim dolascima u svijetu znači i da je svjetom u 2017. putovalo oko 84 milijuna stranih turista više nego u 2016., a rast su predvodile regije Europa i Afrika, koje su lani imale porast dolazaka od 8, odnosno 9 posto. Ti su rezultati u skladu s dugoročnim prognozama UNWTO-a, koje govore o prosječnoj stopi rasta od 3,3 posto te ostvarenju 1,8 milijardi međunarodnih dolazaka do 2030. godine. Globalna turistička kretanja valja promatrati u kontekstu stalnih promjena tečaja, pada cijena nafte kao i sve važnijeg pitanja sigurnosti putovanja i boravka u destinacijama diljem svijeta. Lista prvih pet svjetskih potrošača uključuje Kinu, SAD, Njemačku, Veliku Britaniju i Francusku. Europa, usprkos zrelosti u životnom ciklusu brojnih destinacija, s tržišnim udjelom od 51 posto, najveća je svjetska receptivna regija. Kretanja u Hrvatskoj zadnjih pet godina također prate svjetske trendove i pokazuju kontinuirani rast. Pored podataka u brojkama koji govore o stalnom rastu turizma od 50-ih godina prošlog stoljeća, kada su se ta kretanja počela bilježili, važno je sagledati i kvalitativna kretanja u turizmu, odnosno, akceptirati kako suvremene promjene u društvu, gospodarstvu, ekonomiji, okolišu, politici i druge koje utječu na turizam.

Tablica 1. - Promjene ponude i potražnje

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

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

Sve te promjene koje utječu na potrošače mijenjaju njihove navike, potrebe, želje i preferencije. Tim'novim' potrošačima odgovaraju turističke destinacije razvojem ponude koja postaje raznolika i bogata sadržajima i mogućnostima gotovo na razini zadovoljavanja potreba svakog pojedinaca. Obilježja današnjih turista rezultat su suvremenih kretanja u društvu koje mijenjaju navike kupnje i poimanje odmora i putovanja. Povrh svega, globalna informiranost i općenito dostupnost informacija na različitim razinama kupcima olakšavaju ali i, s druge strane, i otežavaju izbore. U svemu tome nastoje se prilagoditi tim kretanjima vodeći računa o korištenju svojih financijskih i vremenskih resursa na optimalan način.

Turizam je tijekom posljednjih godina doživio velike promjene, koje su u potpunosti izmjenile odnose unutar industrije, kanale komunikacije i prodaje te kompletne poslovne modele. Različita krizna događanja na svjetskoj i europskoj razini dovela su do preusmjeravanja turističkih tijekova te istovremenog zaoštravanja konkurentske utakmice između turističkih destinacija koje, osim cjenovnom politikom, nastoje zadržati/povećati svoje tržišne udjele značajnim ulaganjem u marketing, inovacijama i diferencijacijom u odnosu na konkurenate. Pred Hrvatsku se postavlja izazov prepoznavanja svih relevantnih trendova na strani turističke ponude i potražnje, kao i izazov primjene marketinškog modela kojima će se brand Hrvatske i njenih ključnih turističkih proizvoda (i turističkih regija/cluster-a) te ponuda vrijednosti na komunikacijskoj razini pozicionirati i pozitivno diferencirati u odnosu na konkureniju. Dugoročne projekcije trendova turističkih kretanja ukazuju da se i tijekom narednih godina očekuje kontinuirani rast turističkog prometa na svjetskoj razini. Iako se karta političke moći svijeta mijenja, veliki svjetski centri moći, uključujući SAD, ujedinjenu Europu, Japan, Kinu i Indiju, ocjenjuju se stabilnima. Istovremeno, brojni regionalni konflikti diljem svijeta uvjetovani najčešće lošom vladavinom, vjerskim razlozima ili borbom oko prirodnih resursa i dalje će biti jedno od ključnih obilježja svjetske političke scene unoseći nestabilnost i nesigurnost. Svjetska politička kretanja, posebice iz perspektive osjetljivosti turizma na bilo koji oblik nesigurnosti, nedvojbeno će oblikovati globalna turistička kretanja.

Kako sektor turizma i putovanja postaje sve važniji kao generator BDP-a i radnih mesta, ključni izazov je osigurati održiv i uključiv rast, pogotovo što je tijekom 2017. godine bio vidljiv početak 'borbe' protiv turizma u nekim ključnim svjetskim odredištima", zbog čega će teme turističke prenapučenosti i budućnosti turističkih radnih mesta biti ključne. Unatoč iznimnom potencijalu te raznovrsnoj ponudi hrvatskog turizma, nužna je prilagodba novim tehnologijama i snažnije korištenje društvenih mreža, mobilnih aplikacija i ostalih digitalnih kanala. Prosječni inozemni gost današnjice koristi sve informacije dostupne putem turističkih on line portala kako bi odlučio o konačnoj destinaciji, a takvi trendovi u potražnji traže nova tehnološka dostignuća.

Neosporno je kako trendovi u segmentu turističkih putovanja značajno evoluiraju u dinamičkim ciklusima koji su sve kraći i u nekim segmentima teško predvidivi. S jedne strane, segment potrošača sve je informiraniji i zahtjevniji, pojavljuju se nove interesne skupine putnika, dok je na drugoj strani konkurentska utakmica na strani ponude oštrega nego ikada - kontinuirana inovacija, dobra komunikacija i adekvatna vrijednost za novac neki su od presudnih argumenata uspješnosti na turističkom tržištu, no segment turističkih putovanja u velikoj mjeri određen i gospodarskim kretanjima, posebice u zadnjih 5-6 godina, kada su pojedine nacionalne ekonomije doživjele značajnu eroziju pokazatelja uspješnosti, kao i pad standarda domicilnog stanovništva, što u značajnoj mjeri utječe na namjere putovanja, odnosno na parametar spremnosti na potrošnju prilikom putovanja. Pri tome je važno napomenuti da se na tržište vraćaju konkurentne zemlje poput Turske, Egipta i Tunisa i na turističkom sektoru je da u Hrvatsku privuku turiste koji ju trebaju tek upoznati. Grčka i Turska, koje su posljednjih godina osjetile značajan pad u dolascima turista (Grčka zbog dužničke krize, izbjegličke rute i nemira, Turska zbog političke nestabilnosti i terorizma), lani su započele oporavak, da bi se 2018. godine u snažnoj mjeri vratile na scenu ostvarujući izvrsne turističke rezultate. Egipat je također nakon niza godina van tržišne utakmice u 2018. godini ozbiljno krenuo u akviziciju turista. Hrvatska se teško ravnopravno može boriti sa svojim konkurentima na istočnom Mediteranu, koji ponovo osvajaju tržišta nudeći znatne popuste i poboljšavajući avionske veze. Hrvatska se pozicionira kao lifestyle destinacija više i visoke kvalitete, ali za to treba osigurati adekvatnu infrastrukturu. Prometnice i gradovi su zakrčeni zbog nedostatka parkirnih mjesta, u velik broj naselja hitne službe ne mogu ući, komunalna infrastruktura je u mnogim odredištima uz niz drugih problema neadekvatna. Hrvatska je destinacija visoke kvalitete i ne smije konkurirati niskim cijenama, već kvalitetom i raznolikošću proizvoda. Upravo je zbog toga plan na nacionalnoj i regionalnoj razini više aktivnosti usmjeriti na tržišta Amerike, Dalekog i Bliskog istoka koja su se otvorila uspostavom pojedinih avio linija. Upravo su aviolinije, uz kvalitetnu turističku ponudu koja mora biti motiv dolaska izvan glavnih ljetnih mjeseci, ključ za uspješno produljenje sezone

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

Prema podacima sustava eVisitor u 2018. godini u Splitsko - dalmatinskoj županiji bilo je na raspolaganju oko 244 tisuća turističkih ležajeva (bez pomoćnih), od čega je oko 33 tisuće u hotelskim objektima, 174 tisuća u objektima u domaćinstvu, oko 14 tisuća u kampovima, 120 ležaja u objektima u seljačkom domaćinstvu (OPG) i oko 22 tisuće ležajeva u ostalim objektima za smještaj. Njihova trenutna iskorištenost u Splitsko-dalmatinskoj županiji je oko 66 dana.

U ukupnom turističkom prometu Hrvatske Splitsko-dalmatinska županija participira sa 19,2 posto. Broj ostvarenih dolazaka u županiji u 2017. godini dosegao je 3,2 milijuna, a ostvareno je 16,9 milijuna turističkih noćenja, od čega su strani turisti ostvarili učešće u dolascima 92 posto, a u noćenjima 93 posto. Prosječna duljina boravka turista na području Splitsko-dalmatinske županije je oko 5,5 dana. Od lipnja do listopada ostvaruje se gotovo 90 posto ukupnog broja turističkih noćenja u županiji, što približno odgovara prosjeku svih obalnih županija. Prevladavaju inozemni turisti (92 posto), od kojih su najbrojniji oni iz Poljske, Njemačke, Češke i Skandinavije.

TRENDOVI TURISTIČKOG PROMETA:

1. • Kontinuirani rast turističkog prometa na području SDŽ
• Visoke stope rasta turističkog prometa zadnje tri godine
2. • Udio u noćenjima: 6% domaći, 94% strani
• Najjača tržišta: Poljska, Njemačka, Skandinavija i Češka
3. • Ispodprosječni udio gostiju iz Slovenije, Austrije i Italije
• Najduže borave gosti iz Rusije, Ukrajine i Bjelorusije
4. • Najkraće borave gosti iz Japana, Koreje i Tajlanda
• Visoka sezonalnost: 76,5% tijekom 3 ljetna mjeseca
5. • U SDŽ dostupno oko 224 tisuće postelja i 27 tisuća objekata
• U strukturi smještaja dominira obiteljski smještaj - 70%
6. • Gotovo dvije trećine noćenja u privatnom smještaju - 58%
• Više od tri četvrtine kapaciteta (76%) - Splitska i Makarska riv.
7. • Najveći broj dolazaka i noćenja - Splitska i Makarska rivijera
• Najjača turistička odredišta - Split, Makarska i Baška Voda

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

U strukturi hotelskog smještaja prevladavaju hoteli sa četiri (36 posto) i tri zvjezdice (35 posto), dok je broj postelja u hotelima s dvije zvjezdice znatno manji (15 posto). Broj postelja u hotelima s pet zvjezdica je svega 5 posto. Prosječna godišnja stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta iznosi 17 posto, pri čemu je najviša u hotelskom smještaju (33 posto).

Međutim s obzirom na visoku sezonalnost turističke potražnje i činjenicu da je većina smještajnih objekata otvorena oko 250 dana godišnje, neto iskorištenost smještajnih kapaciteta zasigurno je nešto veća te se kreće u rasponu od 20 posto (75 dana) za obiteljski smještaj do 50 posto (175 dana) za hotelski smješta. Prema podacima istraživanja o stavovima i potrošnji turista u hrvatskim primorskim destinacijama „TOMAS Ijeto 2018.“, daleko najvažniji motiv dolaska turista u Splitsko-dalmatinsku županiju je pasivni odmor i opuštanje, nakon čega slijedi uživanje u jelu i piću, zabava, nova iskustva i doživljaji te upoznavanje prirodnih ljepota. Najmanje važni motivi dolaska turista su vjerski, zdravstveni i wellness, kupovina i poslovne obveze. Turisti su mlađe i srednje životne dobi (generacije X i Y), visoko su obrazovani, najčešće putuju s partnerom ili obitelji te dolaze osobnim automobilom i zračnim prijevozom. Najbrojniji gosti Splitsko-dalmatinske županije (56%) su u dobi između 30 i 49 godina s visokim ili višim obrazovanjem (73%). Nešto više od polovice gostiju (52%) čine obiteljski gosti dok raste udio turista koji dolaze samo s partnerom (26%) ili s prijateljima (16%). Najvažniji izvori informacija su im Internet, brošure, oglasi i plakati, radio, TV, preporuke rodbine i prijatelja te prijašnji boravak. Tijekom boravka u destinaciji, turisti se najčešće bave plivanjem i kupanjem te su zainteresirani za enogastronomsku ponudu u destinaciji (odlazak u restorane i kafiće). Osim toga, turisti koji borave u Splitsko-dalmatinskoj županiji često se bave aktivnostima kao što su šetnje u prirodi, razgledavanje znamenitosti, šoping, posjet koncertima, muzejima i izložbama i sl.

Turisti u Splitsko-dalmatinskoj županiji su izuzetno aktivni, odnosno tu je natprosječno visok udio turista koji se bave rekreacijskim aktivnostima u prirodi kao što su ronjenje, planinarenje, avanturistički sportovi i sl. Turisti su najzadovoljniji ljepotom prirode i krajolika, ljubaznošću osoblja u smještajnim objektima te pogodnošću za provođenje obiteljskog odmora, a najmanje su zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija i prilagođenošću destinacije osobama s posebnim potrebama. Glavni nedostatci na koje su turisti ukazali na temelju svoga boravka u destinaciji su gužve u prometu, gužve na kupališnom prostoru, neprimjereno odlaganje smeća i problemi povezani s odlaganjem i recikliranjem otpada i buka koja remeti komfor boravka turista. Prosječni dnevni izdaci turista iznose 84,5 EUR, viši od prosjeka (78,7 EUR, te odmah iza Dubrovačkonevervanske županije gdje iznose 113 EUR). U strukturi prosječnih dnevnih izdataka dominiraju izdaci za smještaj (52 posto), hranu i piće u restoranima i barovima (17 posto), izdaci za kupnju (14 posto) i lokalni prijevoz (7,7 posto). Ostatak prosječnih dnevnih izdataka relativno je ravnomjerno raspoređen na kulturu, sport i rekreatciju, zabavu te izlete i ekskurzije.

1.4. OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI U 2018. GODINI (sukladno dostupnim podacima)

Prema podacima Svjetske turističke organizacije 2017. godina je bila osma godina za redom s natprosječnim rastom međunarodnih turističkih dolazaka (ili turista koji su oputovali izvan svojih granica u destinacije diljem svijeta), odnosno iznad UNWTO-ovih dugoročno prognoziranih 3-4 posto rasta svake godine. Međunarodni turizam u 2017. dosegnuo je nove rekordne visine što pridonosi gospodarskom rastu i stvaranju novih radnih mjestra u mnogim dijelovima svijeta, pri čemu je potražnja bila snažna gotovo svugdje u svijetu, ali s različitim rezultatima u pojedinim destinacijama. Porast od 7 posto u međunarodnim turističkim dolascima u svijetu znači i da je svijetom u 2017. putovalo oko 84 milijuna stranih turista više nego u 2016., a rast su predvodile regije Europa i Afrika. Tako je Europa imala izvedbu bolju nego se očekivalo, uz snažan oporavak potražnje za dalekim odredištima te unutar same Europe zbog snage europskog gospodarstva. Tome u prilog ide i podatak da su europski zračni prijevoznici prošle godine prvi puta prevezli više od milijardu putnika ili 8 posto više nego u 2016. Po zemljama posjećenosti, prva destinacija je Španjolska, slijedi USA, Njemačka, Francuska, Italija, Kina i Velika Britanija. Prema podacima europskog statističkog ureda Hrvatska je, uz Latviju i Sloveniju, zabilježila najveći skok broja turističkih noćenja među zemljama Europske unije u 2017. godini. Prošle je godine u 28 zemalja EU zabilježeno ukupno nešto više od 3,2 milijarde turističkih noćenja, što je 5,1 posto više nego u godini ranije. Uz navedene odlične rezultate, očekivalo se da će se taj snažan zamah nastaviti i u 2018. godine, uz stopu rasta od 4 do 5 posto.

Svjjetom je u prva četiri mjeseca 2018. godine putovalo 6 posto više turista nego u isto vrijeme lani i više nego što se očekivalo, a nastavak tog trenda stručnjaci okupljeni oko Svjetske turističke organizacije (UNWTO) očekuju i od svibnja do kolovoza, pri čemu su najoptimističniji u zadnjih deset godina. Regija Azije i Pacifika zabilježila je rast dolazaka stranih turista od 8 posto u odnosu na prva četiri mjeseca 2017., dok je u Europi taj rast bio 7 posto. Afriku je posjetilo 6 posto više stranih turista nego lani, Bliski Istok 4 posto, a Amerike njih 3 posto više. Rast je važan zbog otvaranja novih radnih mesta u mnogim gospodarstvima, ali i upozorava na potrebu povećanja kapaciteta za razvoj i upravljanje turizmom na održiv način, uz izgradnju pametnih odredišta i iskorištavanje tehnologije i inovacija. U nastavku godine očekuju se snažni rezultati u međunarodnom turizmu, pogotovo u Africi, na Bliskom Istoku i u Europi, uz objašnjenje da postoji jako povjerenje potrošača u turizam. Pri tome se najviše turista i kroz ljetno vrijeme očekuje u Aziji, a pogotovo u Europi, koja i dalje zadržava poziciju najposjećenije svjetske regije, kao i njene podregije južne i mediteranske te zapadne Europe.

Godina 2018. će biti vrlo uspješna, kako za svjetski turizam općenito, tako i za Hrvatsku. Hrvatska je kao turistička destinacija najprepoznatljivija među europskim turistima, a sve je bolje pozicionirana i na dalekim tržištima poput SAD-a, Kine, Japana ili Koreje. Značajno je što se s pozitivnim trendovima nastavlja i u 2018. godini uz orijentaciju strukturalnim unaprjeđenjima u pogledu potražnje za specifičnim oblicima ponude, povećanjima potrošnje te svakako povećanjima broja posjeta u pred i posezoni. Kada se govori o Hrvatskoj, s obzirom na relativno nizak udjel domaćeg turističkog prometa u ukupnom rezultatu, jasno je kako su se očekivanja u 2018. godini pretežito temelje na rezultatima koji će biti ostvareni na stranim tržištima. Prema podacima sustava eVisitor Hrvatska je u razdoblju siječanj - studeni 2018. ostvarila sveukupan porast obujma fizičkog prometa turista u odnosu na isto razdoblje 2017. Tako je u komercijalnim smještajnim kapacitetima zabilježeno ukupno 18,3 milijuna dolazaka turista, što je porast za 7%, te 89,4 milijuna noćenja domaćih i stranih gostiju, što je porast od 4% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ujedno, prema podacima sustava eVisitor Splitsko-dalmatinska županija u dosadašnjem dijelu godine upisala odlične turističke rezultate ostvarivši do kraja studenoga u komercijalnom i nautičkom smještaju 19.053.095 noćenja i 3.663.879 dolazaka. Podaci su to koji ohrabruju, ali i obvezuju na nove iskorake za koje su prve pripreme za iduću godinu već počele ugovaranjem novih avionskih linija za 2019., ali i prvim sajamskim nastupima u inozemstvu, te poslovnim susretima inozemnih partnera na radnim skupovima i konferencijama u Srednjoj Dalmaciji na kojima se preciziraju ponuda i potražnja za iduću poslovnu godinu. Turistički sektor u svijetu opet je pokazao izuzetnu sposobnost prilagodbe promjenjivim uvjetima na tržištu te potaknuo rast i stvaranje novih radnih mesta unatoč brojnim gospodarskim i geopolitičkim izazovima. U takvom kontekstu, hrvatska turistička ponuda u konačnici će zasigurno ostvariti dobre turističke rezultata, tj. bolje fizičke i financijske pokazatelje u usporedbi s prošlom godinom, posebice na razini regije Srednje Dalmacije, koja tijekom dosadašnjeg dijela sezone bilježi kontinuirane poraste turističkog prometa.

1.5. OČEKIVANJA OD TURIZMA U 2019. GODINI

Velika većina svjetskih destinacija bilježi značajne poraste dolazaka u prvim mjesecima 2018. godine uz tendenciju pozitivnih predznaka do kraja godine. Ovaj pozitivan zamah uglavnom je uvjetovan poboljšanjem gospodarske situacije kao i neprestanim nastojanjima destinacija da povećaju broj posjetitelja izvan glavnog dijela sezone, te nastavkom interesa za europskim turističkim proizvodima iz velikih europskih i dalekih emitivnih tržišta. Svi navedeni pokazatelji ukazuju na održivi rast europskog turizma i u narednim godinama, tako i planovima za 2019., ali uz jednu prisutnu dozu neizvjesnosti.

Hrvatska je već sada na mnogim tržišima među najpopularnijim destinacijama, struktura turista koji dolaze sve je raznovrsnija, a turistička sezona sve dulja. Iz godine u godinu sve se više ulaže u kvalitetu i razvoj turističkog proizvoda, čime Hrvatska postupno postaje destinacija koju se treba posjetiti, a ima i sjajne resurse da se razvije i u cjelogodišnju destinaciju. Nova 2019. godina pred turizam stavlja nove izazove, a turistički sektor mora uložiti znatne napare da bi se održali pozitivni trendovi. Trenutačno podaci ukazuju na pozitivno stanje i izglede ekonomske situacije u Europi, što je dobro za rast turističke potražnje i za Hrvatskom, no na tu potražnju na cijelom Mediteranu i po Europi i nadalje će dosta utjecati sigurnosna i gospodarska situacija. Uslijed novih geopolitičkih situacija i digitaliziranog poslovanja, globalna turistička i industrija putovanja jedino na čemu mora ustrajati je povjerenje koje će graditi sa turistima. Poslovanje industrije najviše u sadašnjem sve globaliziranim i digitaliziranim svijetu ovisi o povjerenju putnika i partnera, ali i prilagodbi novim, sve brže izmjenjivim trendovima potražnje, ponude i poslovanja. Istina je da su terorističke prijetnje te politička i gospodarska previranja utjecala na preusmjerenje turističkih tokova, ali nisu umanjila želju za putovanjima. Usprkos povremenim i mijestimičnim oscilacijama, svjetski turizam obilježava visoka razina stabilnosti. S obzirom na geografsku poziciju Hrvatske i razvijenost njezinog ‘sunce i more’ proizvoda, ovakva dosadašnja, a i u budućnosti prognozirana kretanja svakako govore u prilog daljnog razvoja i rasta hrvatskog turizma. S druge, pak, strane, svjetsko turističko tržište istovremeno doživljava bitne promjene. Pod utjecajem brojnih, različitih i međusobno povezanih kretanja u političkom, gospodarskom, društvenom i pravnom okruženju te u sferama okoliša i tehnologije, dolazi do suštinskih promjena kupaca, proizvoda i upravljanja koje mijenjaju samu bit turističke industrije. Upravo ove promjene, otvaraju izuzetne nove prilike za daljnji razvoj i rast hrvatskog turizma.

► *Kretanja na domaćem tržištu*

Nakon što je realni BDP stagnirao krajem prošle godine, u prva tri mjeseca 2018. gospodarska se aktivnost blago povećala podržana domaćom potražnjom, posebice osobnom potrošnjom. U skladu s povoljnim očekivanjima glede izvozne potražnje u nastavku godine te kapitalnih ulaganja i osobne potrošnje, očekuje se da bi stopa rasta BDP-a u 2018. mogla iznositi 2,8% i zadržati se na toj razini i u 2019. godini. Istodobno se očekuje nastavak rasta zaposlenosti i pad nezaposlenosti. Istodobno bi se rast investicijske aktivnosti mogao intenzivirati, zbog nastavka rasta kapitalnih ulaganja privatnog sektora te postupnog intenziviranja investicija javnog sektora. Osim toga, ocjenjuje se da će se trend rasta potrošnje kućanstava nastaviti potaknut poglavito rastom raspoloživog dohotka stanovništva u uvjetima povoljnih kretanja na tržištu rada.

U 2019. godini stopa rasta BDP-a mogla bi se zadržati na istoj razini kao i u 2018., pri čemu se očekuje nastavak intenziviranja kapitalnih ulaganja. Na tržištu rada očekuje se daljnji rast zaposlenosti i plaća, a stopa nezaposlenosti u 2019. mogla bi se sniziti ispod 9%. Prema najavama Vlade, plan je nastaviti s fiskalnom konsolidacijom, sa smanjenjem javnoga duga i ekonomskim rastom u kojem se svi proračunski korisnici ponašaju odgovorno. Sukladno tome, u idućoj godini očekuje se stopa rasta od 2,7 posto, a potom u sljedeće dvije godine po stopi od 2,5 posto. Također, Vlada RH najavila je daljnje porezno rasterećenje od početka sljedeće godine, što bi moglo imati pozitivan učinak na gospodarsku aktivnost. S druge strane, negativan učinak financijskih problema u grupi Agrokor na investicijsku aktivnost i osobnu potrošnju mogao bi biti snažniji nego što je trenutno ugrađeno u projekciju, iako taj rizik više nije tako izražen kao što je bio slučaj krajem prošle godine. Nastavak slabosti u poslovanju i drugih nerestrukturiranih domaćih poduzeća mogao bi se negativno odraziti na izvozna ostvarenja, koja su početkom godine bila slaba. Negativni rizici proizlaze i iz vanjskog okružja, što se uvelike odnosi na jačanje američkoga trgovinskog protekcionizma, kao i političku nestabilnost u Italiji koja bi mogla rezultirati nižim rastom talijanskoga gospodarstva nego što se trenutno očekuje. Također, relativno slabo korištenje kapitalnih transfera iz fondova EU-a u prošloj i početkom ove godine upućuje na rizike da financiranje projekata sredstvima iz tih fondova bude niže nego što je predviđeno sadašnjom projekcijom, što bi rezultiralo i nižim rastom investicija od očekivanog. Naposljetku, potencijalno daljnje povećavanje cijena naftnih derivata moglo bi imati negativan učinak na ukupnu gospodarsku aktivnost u Hrvatskoj.

► *Kretanja u globalnom okruženju*

Kretanja u globalnom gospodarstvu krajem prošle i početkom 2018. godine bila su relativno povoljna. Ubrzavanje rasta bilo je vrlo rasprostranjeno, posebice među razvijenim zemljama, a pratilo ga je i daljnje intenziviranje globalne trgovine. Unatoč rastu cijena energenata i dinamiziranju gospodarske aktivnosti, globalna je inflacija i nadalje bila prigušena. Glede globalne gospodarske aktivnosti, prema projekcijama MMF-a (WEO, travanj 2018.), rast svjetskoga gospodarstva u 2018. i 2019. mogao bi se ubrzati na 3,9%, što je najviša stopa još od 2011. godine. S jačanjem globalne potražnje i svjetska bi se trgovinska razmjena mogla dodatno dinamizirati, unatoč rastućem protekcionizmu. Recentno ubrzanje globalne gospodarske aktivnosti uglavnom generiraju razvijene zemlje, iako se očekuje postupno slabljenje njihova rasta. Dinamika rasta zemalja s tržištima u nastajanju prosječno je dvostruko snažnija nego u razvijenim zemljama, a mogla bi se u sljedećem razdoblju dodatno ubrzati, u čemu će predvoditi dinamična azijska tržišta.

Buduće projekcije zasnivaju se na pretpostavkama o povoljnim izgledima za rast svjetskoga gospodarstva i globalne trgovine, potom blagom jačanju eura prema najvažnijim svjetskim valutama, nastavku podizanja referentne kamatne stope u SAD-u te odgođenom povećanju ključnih kamatnih stopa u europodručju. Nadalje, s obzirom na recentna ostvarenja, očekuje se i da bi cijene sirovina, poglavito sirove nafte, mogle biti na višim razinama. Pozitivni izgledi glede globalnog rasta izloženi su znatnim rizicima, koji su u kratkom roku uravnoteženi, ali u srednjem roku prevladavaju oni negativni. U kratkom roku, snažniji poravak, posebno u SAD-u zbog porezne reforme, mogao bi dati dodatni poticaj globalnom gospodarstvu. No, u srednjem roku najizraženiji negativan rizik za globalno gospodarstvo jest jačanje protekcionističkih trgovinskih politika. Vanjskotrgovinski odnosi između velikih tržišta dodatno su pooštreni posljednjih mjeseci, a posebno nakon što je, suprotno očekivanjima, SAD početkom lipnja 2018. proširio primjenu carina na uvoz željeza i čelika na zemlje Europske unije te Kanadu i Meksiko. Kao odgovor na to, najavljeno je uvođenje carina na američki uvoz, i to uglavnom tradicionalnih američkih proizvoda. Iako bi izravni učinci tih mjera na globalnu trgovinu zasad mogli biti ograničeni, već same špekulacije o mogućoj eskalaciji globalnoga trgovinskog rata povećavaju neizvjesnost i ugrožavaju globalno gospodarstvo. Osim smanjenja potencijalnog rasta, ograničavanje slobodne trgovine moglo bi rezultirati i ubrzanjem globalne inflacije, što bi moglo ubrzati normalizaciju monetarnih politika i posljedično pogoršati uvjete financiranja, čime bi posebno mogle biti pogodene zemlje s tržištim u nastajanju i visokozadužene zemlje. Za zemlje Europske unije spomenutim rizicima treba dodati i neizvjesnost oko Brexita te pojačanu političku nestabilnost u Italiji. Što se tiče Brexita, kratkoročna neizvjesnost je smanjena nakon što je u ožujku 2018. postignut sporazum o 21-mjesečnom tranzicijskom razdoblju koje će uslijediti nakon što Ujedinjena Kraljevina službeno napusti Europsku uniju 29. ožujka 2019. No, i nadalje postoji cijeli niz nepoznanica o političkim i trgovinskim odnosima koji će biti uspostavljeni nakon toga. Bez obzira na pozitivna očekivanja, globalno je gospodarstvo i nadalje pretežno izloženo negativnim rizicima. Oni su dominantno povezani s neizvjesnošću oko globalnih politika, posebno rastućeg protekcionizma, koji bi mogao usporiti trgovinsku razmjenu.

Hrvatski turizam suočen je ne samo s globalnom krizom i borbotom za opstanak, nego i sa suštinskim pitanjima kako ostvariti globalnu konkurentnost i osigurati sredstva za nove investicije kako se ne bi zaostajalo u odnosu na zemlje iz okruženja. Već duže vrijeme hotelijeri zahtijevaju snižavanje stope PDV-a za sve usluge u turizmu jer je to osnovni preduvjet za nove investicije koje su nužne za daljnji razvoj hrvatskog turizma. U rješavanju i osnaživanju tih stvari, ali i jačanjem javno-privatnog partnerstva između poslodavaca i državnih institucija, je potencijal za razvoj.

Za unapređenje konkurentnosti i daljeg razvoja hrvatskog turizma potrebno je poticati investicija, posebno greenfield, čemu bi pridonijela i aktivnija izmjena prostornih planova, a svakako donošenje izmjena i dopuna zakona o turističkom zemljištu. Bitno je pokrenuti intenzivne pripreme sektora za 2019., u kojoj promocija mora biti dvostruko bolja i jača nego u 2018. godini, s obzirom na trendove potražnje i stanje u konkurenčkim zemljama. Sve što su u 2018. godini turistički profesionalci u Hrvatskoj i njihovi partneri u inozemstvu radili, za iduću poslovnu godinu trebalo bi biti dvostruko više, bolje, intenzivnije i učinkovitije, kako bi Hrvatska i dalje ostala u potražnji na razini očekivanog. Dosadašnja komunikacija s partnerima i općenito stav turističkog sektora je da će sljedeća turistička godina za Hrvatsku biti jako izazovna, te će trebati dobro razmislići o snižavanju cijena i snažnijoj promociji. Kako bi Hrvatska zadržala konkurenčku poziciju u 2019. i dalje će trebati više ulagati u promociju, zbog čega na nacionalnoj razini planiraju i pojačanu turističku promociju za domaće tržište s posebnom kampanjom. Današnja pozicija Hrvatske kao jedne od top destinacija ubuduće će zahtijevati više ulaganja u promociju ako se želi zadržati konkurenčnost i dalje jačati nacionalni turistički brend, čija prepoznatljivost u svijetu raste. Ujedno za uspješni razvoj turizma potrebna je konzistentna turistička politika, koja uz izravne mjere Ministarstva turizma obuhvaća i niz neizravnih mjeru kao sastavnog dijela fiskalne te drugih nacionalnih politika prostornog uređenja, zapošljavanja i radnih odnosa, obrazovanja, prometa i drugih koje moraju djelovati koordinirano i fokusirano na turizam.

2. STRATEŠKE AKTIVNOSTI I CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U TURIZMU U 2019. GODINI

2.1. STRATEŠKI DOKUMENTI ZA IZRADU PROGRAMA RADA

◆ Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine kao krovni razvojni dokument hrvatskog turizma, treba dati putokaz i otvoriti novi prostor za razvoj turizma u nadolazećem razdoblju. Hrvatska se ulaskom u EU suočava s novim izazovima, ali i s novim prilikama u turizmu, pri čemu Europska unija prepoznaje Hrvatsku kao turističku destinaciju s potencijalom, a koristeći vrijednosni sustav održivog razvoja i konkurenčke strategije EU na području turizma. Strategija razvoja turizma RH do 2020. daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike. Te aktivnosti usmjerene su na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih prepostavki za poboljšavanje konkurenčke sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja.

Strategija razvoja turizma RH 2020

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

◆ Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014.-2020.

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

Strateški marketing plan razvoja hrvatskog turizma 2014 – 2020.

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

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

◆ Glavni plan turizma SDŽ sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma SDŽ

TZ Splitsko - dalmatinske županije usvojila je u 2018. godini novi Glavni plan turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017.2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije. Glavni plan razvoja turizma SDŽ-a sa strateškim i operativnim planom marketing izrađen je za razdoblje od sljedećih desetak godina, s 2017-om kao cilnjom godinom koju dokument zahvaća. Ključni ciljevi ovog projekta su planirati razvoj turizma u narednom desetogodišnjem razdoblju na principima društvene, ekonomске 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. Plan obuhvaća:

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

- ➔ strategiju razvoja proizvoda
- ➔ strateški i operativni marketing plan.

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

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

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

► Geografska i vremenska koncentracija turističke potražnje

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

► Prekomjerna izgradnja obalnog pojasa

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

► Turistički nerazvijeno zaleđe

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

► Inovativnost turističke ponude

Postoji niz planova razvoja turizma i turističkih proizvoda SDŽ-a te sustav turisitčkih zajednica županije ulaže napore u razvoj inovativne turističke ponude te na podizanje razine znanja i vještina dionika. Međutim, još je potrebno uložiti napore kako bi ta ponuda dosegla svoj maksimalni potencijal, kao i voditi računa o kontinuiranom lansiraju novih proizvoda.

► Struktura i iskorištenost smještajnih kapaciteta

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

► Uvođenje novih proizvoda na tržište i njihova distribucija

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

► Dinamika promjena prirode turističke potražnje

Uz naslijedene probleme, valja imati na umu one nastale uslijed globalnih promjena. Tu su, prije svega, stalne i brze promjene na turističkom tržištu, gdje je potrebno ne samo promišljati kako se prilagoditi trenutnoj potražnji, nego dobro predviđati buduću potražnju te postaviti mehanizme koji će osigurati prepoznavanje novih trendova te brzu prilagodbu tim trendovima.

Drugu grupu izazova čine tehnološke promjene u komunikaciji, infrastrukturi i poslovanju. Treću grupu izazova čine promjene u globalnom ekološkom sustavu, osobito klimatske promjene što će se svakako odraziti i na turizam. Četvrtu grupu izazova čine opasnosti vezane uz narušavanje sigurnosti na globalnoj i lokalnoj razini kao jednog od ključnih elemenata pri odluci o odlasku na putovanje i izboru destinacije.

Stoga je za rješavanje naslijedjenih problema kao i za kapitaliziranje na novim razvojnim mogućnostima potrebno stvoriti niz prepostavki, odnosno odgovoriti na nekoliko ključnih izazova koji danas ograničavaju turističke razvojne potencijale Županije:

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

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

◆ Ostali planski dokumenti

Strategija i plan razvoja cikloturizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji

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

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

Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije

Razdoblje	Plan za desetogodišnje razdoblje usvojen je na TV i SK TZ Splitsko-dalmatinske županije 2009. god., a sa svrhom stvaranja planskog okvira za sustavan razvoj kulturnog turizma s naglaskom na razvoj svijesti stanovnika županije o važnosti kulturne baštine te poticanja partnerstva u razvoju kulturno-turističkih proizvoda i njihovom marketingu.
Vizija	Vizija, nastala u suradnji s lokalnim dionicima, stavlja naglasak na međunarodnu prepoznatljivost suvremeno interpretiranih i prezentiranih ključnih atrakcija svjetskog ranga splitsko-trogirskog klastera te proizvode kulture života i rada ostalih dijelova županije
Misija	Kulturni turizam razvoja se u svrhu produljena sezone i (re)pozicioniranja županije kao i cjelokupnom ekonomskom razvoju, a temelji se na kvalitetnom upravljanju i suradnji ključnih dionika.
Strateški ciljevi	<ul style="list-style-type: none">• Unaprijediti i razviti primarne kulturno-turističke atrakcije• Unaprijediti interpretaciju, prezentaciju i doživljaje kulturno-turističkih destinacija županije• Mobilizirati kreativne potencijale i poduzetništvo za kulturni turizam• Učiniti kulturne atrakcije, proizvode i doživljaje dostupne posjetiteljima

Plan razvoja turizma Dalmatinske zagore

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

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

Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije

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

Vizija/Misija	Umjesto vizije i misije definirane su temeljne odrednice razvoja ruralnog turizma županije, koje naglasak stavljuju na društvenu i ekološku održivost, kao antipod masovnom turizmu obalnog dijela, u svrhu stvaranja preduvjeta za zadržavanje i povratak stanovništva i oživljavanje poljoprivredne proizvodnje i tradicijskih zanata.
Strateški ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> • Razviti turistička iskustva i doživljaje temeljene na prirodi, ruralnom načinu života, tradiciji, povijesti i kulturi te gastronomiji • Razviti smještajne kapacitete prilagođene potražnji za ruralnim turizmom (agroturizam, ruralne kuće za odmor, pansioni i obiteljske hotele, turistička naselja) • Podići razinu konkurentnosti kroz organizaciju razvoja turizma, edukaciju i razvoj proizvoda • Stvoriti tržišnu marku ruralnog turizma

Studija prihvatnih kapaciteta turizma SDŽ

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

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

2.2. STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE SREDNJE DALMACIJE

U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti turistička zajednica će se rukovoditi postavkama Strateškog marketing plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014 - 2020 godine, potrebama i zahtjevima turističkog gospodarstva i aktualnim trendovima u turističkom marketingu. Unatoč rastu turističkog prometa na razini ukupnih pokazatelja broja dolazaka i noćenja, Hrvatska zajedno sa svojim regijama u kontinuitetu se još uvijek suočava s problemom fokusa glavnine turističkih ostvarenja na razdoblje srpnja i kolovoza, gdje je tijekom ovogodišnje turističke sezone uglavnom bilo turista podjednako prošlogodišnjim statistikams, a što je znatno više u odnosu na broj lokalnog stanovništva, što je izrokovalo određene probleme zbog nesređene komunalne i infrastrukturne situacije. Činjenica je da je Hrvatska zauzela čvrstu i stabilnu poziciju na mnogim europskim tržištima, pa je pred turističkim djelatnicima razdoblje u kojem tu poziciju trebaju zadržati, ali i otvoriti nova tržišta. Isto se može postići kroz povećana ulaganja, kako u ukupnu turističku infrastrukturu, tako i u promociju.

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

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

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

Osnovno polazište i odličan temelj za budući razvoj turizma Srednje Dalmacije ogleda se u činjenici da je Srednja Dalmacija danas okosnica hrvatskog turizma. U Srednjoj Dalmaciji je četvrтina smještajnih kapaciteta Hrvatske, a ostvaruje se gotovo petina turističkog prometa. Kombinacija prirodnih ljepota i raznolikih atrakcija, povećanja prometne dostupnosti, kvalitetnije promocije i globalnog rasta turističke potražnje, dovela je do dugo očekivanog i kontinuiranog rasta broja turističkih dolazaka i noćenja. Turistička potražnja je najizraženija u jeku ljetne sezone, ali se postupno proširuje na pred i posezonu. S porastom smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju, unapređenjem kvalitete hotelskog smještaja kao i značajnim hotelskim kapacitetima koji čekaju obnovu/aktivaciju, destinacija Srednja Dalmacija ima još mnogo potencijala za daljnji turistički razvoj. Ipak, s porastom broja turista, a s tim povezanim i još većim porastom smještajnih kapaciteta, sve se više u pitanje dovodi održivost postojećeg modela zasnovanog na kratkoj ljetnoj sezoni, dominaciji privatnog smještaja i hotelskih kapaciteta niže kategorije, odnosno traži se model razvoja koji će za lokalnu zajednicu povećati pozitivne te umanjiti negativne posljedice turizma, zbog čega je i TZ Splitsko - dalmatinska donijela i usvojila dokument pod nazivom „*Studija opterećenih (prihvatnih) kapaciteta Splitsko - dalmatinske županije*“.

Naime, iako broj turista i dalje ima značajnu ulogu za turistički sektor županije, sve je izraženija potreba da se manji naglasak stavi na povećanje broja turističkih dolazaka, a veći na upravljanje turizmom – smanjenje sezonalnosti i povećanje prihoda, uz ravnomjerniju i pravedniju distribuciju utjecaja turizma, kako pozitivnih, tako i negativnih. GP razvoja turizma Županije stoga daje prioritet aktivnostima koje potiču rast kvalitete čime će se, istovremeno, osigurati i županijska turistička konkurentnost koju određuje sposobnost županije da privuče i zadovolji očekivanja turista i održivost, mjerena kroz doprinos turizma društvenoj, ekonomskoj i ekološkoj održivosti. Sukladno navedenom, temeljem *GP razvoja turizma Splitsko - dalmatinske županije sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma definirana su četiri strateška cilja;*

STRATEŠKI CILJEVI

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

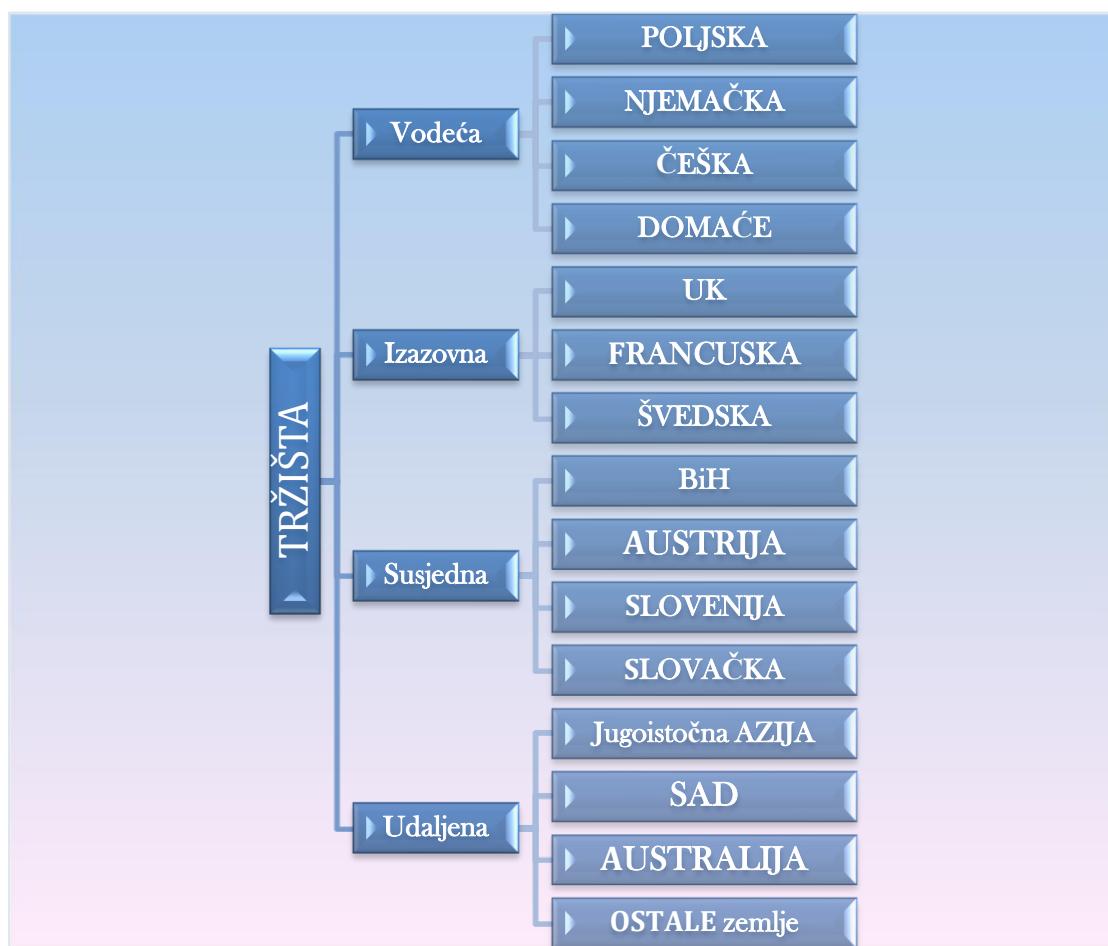
Oslanjujući se na razvojnu viziju koja je istaknula potrebu spoja inovativnosti i profesionalnosti s lokalnom kulturom, tradicijom i stilom života te, s druge strane, na diferencirajuće atribute cjelokupne ponude, a usklađujući se i s potrošačkim trendovima, marketinška vizija temeljem Glavnog plana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

VIZIJA

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

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

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



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

Predviđa se daljnja orijentacija na postojeća sklona tržišta, ali i veći marketinški napor prema „novim“ evropskim tržištima te udaljenim tržištima koja pokazuju rast u broju putovanja prema Evropi. Upravo identificirane prednosti Županije mogu predstavljati kvalitetnu podlogu za definiranje novih atributa tržišnog pozicioniranja i elemenata turističkog brendiranja Županije, te za razvoj novih turističkih proizvoda.

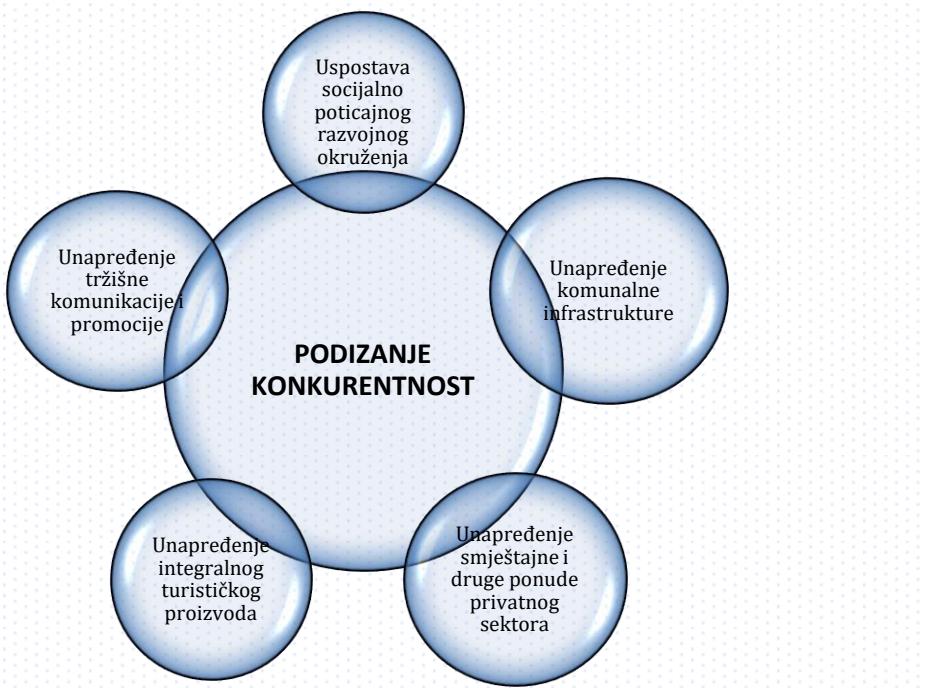
Glavne prednosti na kojima je moguće temeljiti budući turistički razvoj županije su:

- ④ Dobra prometna povezanost s najvažnijim emitivnim tržištimi;
- ④ Kvalitetna i diversificirana turistička resursna osnova;
- ④ Tradicija bavljenja turizmom i relativno visok stupanj tržišne prepoznatljivosti županije na glavnim emitivnim tržištimi te
- ④ sigurnost Splitsko-dalmatinske županije kao turističke destinacije.

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

- ④ Neravnomjeran turistički razvoj županije;
- ④ Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta i s time povezani problemi;
- ④ Infrastrukturni problemi, osobito tijekom vršne turističke sezone (prometna, komunalna i ostala infrastruktura);
- ④ Problemi povezani s prostornim planiranjem i niskim stupnjem implementacije postojećih planskih dokumenata.

Slika - Područja za podizanje konkurentnosti turizma na području SDŽ



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

U aktivnostima na pripremi sektora za 2019. godinu, naglasak je na sinergiji javnog i privatnog sektora, kvaliteti, cijenama i promociji, koja mora biti dvostruko bolja i jača nego za ovu godinu, s obzirom na trendove potražnje i stanje u konkurenčkim zemljama. Cilj na nacionalnoj razini je daljnje jačanje suradnje s međunarodnim partnerima kroz udruženo oglašavanje i strateške projekte, ali i daljnja promocija putem sporta koji je posebice u 2018. godini pokazao da može pridonijeti prepoznatljivosti zemlje na stranim emitivnim tržištima.

2.3. NAJAVAŽNIJE PROVEDBENE AKTIVNOSTI TZ SREDNJE DALMACIJE ZA 2019. GODINU

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

Temeljem odrednica marketinškog plana turizma Srednje Dalmacije, u 2019. godini slijede sljedeće aktivnosti:

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

E-marketing aktivnosti – podrazumijevaju unapređenje web stranica te rad na društvenim mrežama, email marketing, aplikacije za mobilne uređaje te formiranje B2B i PR dijela na web stranicama. Unapređenje web stranica uključuje dogradnju koja se tiče identiteta i povjerenja, unapređenje sadržaja (glavni izbornici i podizbornici), unapređenje dizajna (ambijentalne fotografije, ciljni segmenti), unapređenje navigacije te povećanje interaktivnosti.

Udruženo oglašavanje hrvatskog turizma sa subjektima javnog i privatnog sektora – s ciljem povećanja turističkih dolazaka i noćenja u predsezoni i posezoni i na kontinentu u razdoblju cijele godine, produljenja sezone i povećanja ukupnog turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica će u 2019. godini u suradnji sa sustavom turističkih zajednica provoditi promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.

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

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

Oglašavanje – povećati snagu i rasprostranjenost poruka koje se plasiraju na bitnim emitivnim tržištima uz odabir relevantnih internet oglašavača (Google) i reprezentativnih on line portala. Oglašavanje podrazumijeva ciljano oglašavanje prema segmentima i proizvodima. Ovdje je posebno važno naglasiti potrebu širenja potražnje na dijelove Županije koje do sada nisu bili toliko turistički razvijeni, a na koje se razvojem novih turističkih proizvoda stavlja naglasak u predstojećem razdoblju.

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

Društveni web - nastavak promotivnih aktivnosti jer društveni mediji danas sve više dobivaju na popularnosti i postaju nezaobilazan izvor informacije i promocije u turizmu. Najčešće su to: Facebook, Twitter i YouTube. Turistička zajednica Splitskodalmatinske županije prisutna na je velikom broj društvenih mreža (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr i dr.). Sve stranice potrebno je nadopunjavati i ažurirati te kontinuirano stavljati privlačne fotografije i video prikaze.

Vizualni identitet - budući da se u predstojećem desetogodišnjem razdoblju želi graditi snažan imidž Splitsko - dalmatinske županije kao jedinstvene regije koja objedinjuje iznimno raznoliku prirodnu baštinu, bogato kulturno nasljeđe i jedinstven stil života, predlaže se inoviranje loga. Potrebno ih je redizajnirati, odnosno oblikovati na suvremeniji način ali da njihova osnovna ideja ostane ista.

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

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

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

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

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

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

Promocijske aktivnosti - sve promocijske aktivnosti trebaju prenosići ključne poruke vrijednosti boravka u Srednjoj Dalmaciji te vizualno i sadržajno ujednačene kako bi se postigli sinergijski učinci. Promocijske aktivnosti uključuju:

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

U provedbi marketinskih aktivnosti, planira se intenzivirati sljedeće aktivnosti:



➔ Operacionalizacija STRATEŠKIH DOKUMENATA -

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije donijela je i usvojila na tijelima novi ***Glavni plan turizma sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije za razdoblje od 2017. - 2027. godine***. Glavni cilj izrade ovog plana je povećati ekonomske učinke turizma na području Županije na temeljima održivog razvoja, tj. uzimajući u obzir resursnu osnovu i turističke atrakcije te ograničenja koja proizlaze iz zaštite okoliša i društvenog okruženja. Glavni plan turizma sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma predstavlja sveobuhvatni razvojno-marketinški dokument područja Splitsko - dalmatinske županije. Riječ je o dokumentu koji uspostavlja dugoročni strateški razvojni okvir turizma prepoznajući potrebu unapređenja i proširenja kvalitete turističke ponude destinacije, ali i inovacije portfelja turističkih doživljaja usklađenih s trendovima tržišne segmentacije te podizanja efikasnosti destinacijskog menadžmenta i upravljanja. U 2019. godini u planu je temeljem navedenog dokumenta realizirati sljedeće projekte kako bi se podigla tržišna prepoznatljivost i konkurentnost, proširio i obogatio sustav turističkih doživljaja;

- ▶ ***nastavak projekta unapređenja sustava biciklističkih staza Županije***
- ▶ ***razvoj (tematiziranih) pješačkih staza/ruta i poučnih staza***
- ▶ ***akcijski plan razvoja eno - gastro turizma***
- ▶ ***akcijski plan razvoja turizma događanja***
- ▶ ***akcijski plan razvoja poslovnog turizma***
- ▶ ***operacionalizacija Strategije razvoja kulturnog turizma SDŽ***
- ▶ ***aktivnosti na razvoju ruralnog turizma na području Zagore***
- ▶ ***razvoj turizma aktivnosti***

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

➔ Inteziviranje udruženog oglašavanja -

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

U 2019. značajno se intezivira Model 1 koji se odnosi na udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica

➔ ***Proširenje aktivnosti internet marketinga -***

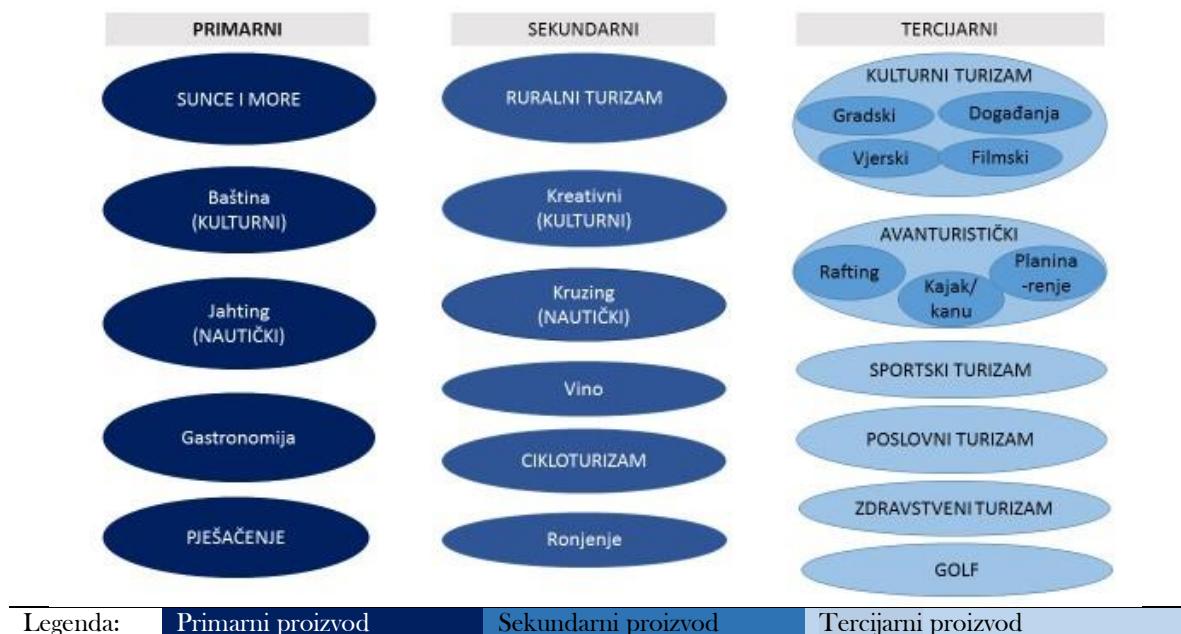
Iako je tradicionalan marketing i dalje iznimno moćan alat u promociji turističke ponude destinacije, sve veći udio zauzima internet marketing koji je zahvaljujući razvoju digitalnih tehnologija bitno utjecao na promjenu marketinških koncepata u turizmu. Taj proces zahtijeva nova znanja jer tržišno pozicioniranje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

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

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

- ✓ bolje valorizacije prirodne i od čovjeka stvorene resursno-atrakcijske osnove
- ✓ smanjivanja sezonalnosti i produljivanja turističke sezone
- ✓ unapređivanja kvalitete i podizanja destinacijske konkurentnosti
- ✓ učinkovite tržišne diferencijacije te uspostave prepoznatljivog turističkog identiteta Županije i njenih klastera
- ✓ povećanju stupnja zadovoljstva gostiju i rastu broja turističkih dolazaka i noćenja, kao i
- ✓ rastu prosječne potrošnje po danu boravka.

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



Skupina proizvoda prema kriterijima visoke atraktivnosti i visoke konkurentnosti uključuje proizvode sunca i mora, nautiku i kulturni turizam. Skupinu visoko atraktivnih proizvoda čija se konkurentnost treba unaprijediti su kulturni, pustolovni i eno-gastro turizam. Skupinu srednje atraktivnih proizvoda čine ruralni, sportski, zdravstveni i poslovni turizam te njihovu konkurentnost treba unaprijediti. Jedino je golf svrstan u skupinu nisko atraktivnih s obzirom na potpuno nerazvijenu atrakcijsku osnovu, no uz potencijalno veći iskorak u konkurentnosti pod uvjetom izgradnje golf terena. Ovako definirana matrica turističkih proizvoda omogućuje Županiji dugoročan i kontroliran turistički razvoj, s obzirom na to da su osim sunca i mora ostali proizvodi manje podložni sezonskim pritiscima te omogućuju i vremensku i geografsku rasprostranjenost turističke potražnje. Ujedno, riječ je o proizvodima više dodane vrijednosti koji, u pravilu, privlače segmente više platežne moći te je ovakva matrica proizvoda ne samo u funkciji smanjenja sezonalnosti, već i povećanja ukupnih prihoda od turizma. Također, otvara mogućnost bolje geografske rasprostranjenosti potražnje, s obzirom na to da se ovi proizvodi nalaze gotovo ravnomjerno raspoređeni u svim prostorno-programskim cjelinama županije te u svim turističkim klasterima, omogućujući tako rasterećenje uskog obalnog područja te ravnomjerniji turistički (i ekonomski) razvoj županije. Objedinjavajući jednostavne turističke proizvode u one složene, destinacijski menadžment stvara dodatnu vrijednost ukupnoj ponudi destinacije, a time privlači i nove segmente tržišta. Upravo primjer suradnje turističkih agencija i TZ Splitsko-dalmatinske županije pokazuje kako javni sektor može učiniti puno u promociji novih turističkih proizvoda i programa.

Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive točno određenom segmentu turističke potražnje, a jaka konkurenčija 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.

→ *Istraživanja tržišta -*

Provođenje procesa istraživanja tržišta u svrhu unapređenja ponude i usluga smatra se danas jednom od ključnih vještina koja se treba posjedovati u svrhu poboljšanja djelovanja u turističkom sektoru zbog čega se planiraju u narednom razdoblju intezivirati ove aktivnosti. Razlozi provođenja istraživanja leže upravo u pravilnom vođenju i planiranju turističke politike, efikasnoj politici investicija i prvenstveno unapređenju turističkih potencijala same destinacije.

→ *Upravljanje turističkom destinacijom -*

Sukladno Strategiji razvoja turizma Hrvatske, cilj je provoditi aktivnosti na ospozobljavanju postojećeg sustava turističkih zajednica za efikasno upravljanje turističkim destinacijama na lokalnoj i regionalnoj razini te koordinaciji nacionalne strategije i turističke politike s razvojem destinacijskih proizvoda. Jedinice iz sustava turističkih zajednica u Hrvatskoj (županijske i lokalne turističke zajednice) jedina su zakonski uređena potpora sustavu upravljanja turizmom, no njihova misija je trenutno prema postojećoj zakonskoj regulativi u praksi pretežito orijentirana na marketing i dr. djelatnosti, a tek manjim dijelom na razvoj proizvoda, što bi trebao biti glavni cilj u predstojećem razdoblju. Prema najavama i planovima, u tijeku je proces promjena zakonskog sustava turističkih zajednica prema konceptu destinacijskih menadžment organizacija. Takav koncept zasniva se na uspješnim upravljačkim primjerima europskih destinacija, usklađujući strukture interesnih skupina s ciljevima razvoja države. Glavni ciljevi budućih aktivnosti su:

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

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

3. MARKETING MIX PO VRSTAMA I PROJEKTIMA

3.1. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI

PLANIRANA SREDSTVA: 2.484.000 kn

U administrativne troškove svrstavaju se svi poslovi ureda turističke zajednice i ostali poslovi koji su nužni za ostvarenje programa rada, a koji su određeni zakonom i statutom turističke zajednice. Administrativni troškovi uključuju rashode ureda turističke zajednice, troškove skladištenja materijala i logistike i troškove rada tijela TZ. Administrativni rashodi planirani su za 2019. u iznosu od 2.484.000 kuna što je za 7% više u odnosu na izmjene i dopune financijskog plana iz 2018. godine. Predmetni rashodi sudjeluju sa 13 posto u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.1.	ADMINISTRATIVNI troškovi-vrste	Plan 2019	Replan 2018	19/18	stru.
3.1.1.	Arhiva i logistika	95.000	85.000	112	3,8
3.1.2.	Troškovi rada tijela TZ	130.000	145.000	90	5,2
	Naknade	50.000	50.000	100	-
	Troškovi organizacije TV, NO i SK	80.000	95.000	84	-
3.1.3.	Troškovi Turističkog ureda	2.259.000	2.090.000	108	90,9
UKUPNO		2.484.000	2.320.000	107	100,0



3.1.1. Arhiva i logistika

Planirana sredstva: 95.000 kn

Troškovi podrazumijevaju izdatke za najam prostora za potrebe držanja i skladištenja promotivnih materijala i arhivske građe turističke zajednice te izdatke za troškove distribucije promidžbenih materijala. Navedeni troškovi planirani su u iznosu od 95.000 kn, što je 12 posto više u odnosu na ove troškove planirane izmjenama plana iz 2018. godine. TZ Splitsko - dalmatinska drži najveću količinu promotivnih materijala u distributivnom centru Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, a koji se odabere putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar promotivne materijale skladišti i distribuira na turističke sajmove, predstavništva HTZ-a, te razne prezentacije u zemlji i svijetu, a određene količine promidžbenog materijala drže se za potrebe ureda u arhivskom prostoru Zajednice (zbog nedostatka prostora) koji je u najmu. Troškovi su planirani u nešto većem iznosu zbog očekivanih većih troškova distribucije materijala na planirane sajmove.

3.1.2. Troškovi rada tijela TZ

Planirana sredstva: 130.000 kn

Za rad Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Skupštine Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije, planira se u 2019. godini utrošiti ukupno 130.000 kn. U ovu grupu troškova ubraju se svi troškovi koji se odnose na najam prostora i eventualne opreme radi održavanja sjednica tijela turističke zajednice, naknade članovima tijela i ostale troškove vezane uz rad tijela turističke zajednice. Za naknade članovima TV i NO, planira se u 2019. godini izdvojiti 50.000 kn, a za troškove organizacije (najam dvorana, ugostiteljske usluge, troškove reprezentacije i sl. troškove) planira se izdvojiti 80.000 kn.

3.1.3. Turistički ured

Planirana sredstva: 2.259.000 kn

Za rad i aktivnosti Turističkog ureda TZ Splitsko - dalmatinske županije u 2019. godini planira se izdvojiti ukupno 2.259.000 kn, što je za 8 posto više u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2018. godinu. Turistički ured će operativno izvršavati ili koordinirati izvršenje Programa rada kao i provoditi sve aktivnosti vezane za izvršavanje planiranih i zakonom propisanih zadaća sustava TZ. Planirani troškovi ureda veći su za 8 posto u odnosu na 2018. godinu zbog nešto većeg iznosa bruto plaća (povratak djelatnica sa porodiljnog na puno radno vrijeme) i uključivanja rashoda dogoročnog najma vozila za potrebe direktora.

Rb	Turistički ured-vrste rashoda	Plan 2019	Replan 2018	19/18	Stru.
1.	Uredski materijal (potrošni, sitni inventar)	35.000	32.000	109	1,55
2.	Trošak poštarine	14.000	14.000	100	0,62
3.	Trošak telefona i interneta	30.000	30.000	100	1,33
4.	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	35.000	34.000	103	1,65
5.	Usluge najma i korištenja poslovnog prostora	75.000	75.000	100	3,32
6.	Bruto plaće	1.720.000	1.592.000	108	76,14
7.	Ostale naknade za zaposlene	80.000	82.000	98	3,54
8.	Dnevnice za službena putovanja	10.000	7.000	143	0,44
9.	Naknade za putničke izdatke i noćenja	50.000	50.000	100	2,21
10.	Upotreba osobnog auta u službene svrhe	5.000	3.000	167	0,22
11.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	32.000	31.000	103	1,42
12.	Trošak reprezentacije	10.000	7.000	143	0,44
13.	Izdaci naknade FINI	30.000	32.000	94	1,33
14.	Izdaci za stručnu literaturu i tisk	15.000	14.000	107	0,66
15.	Nabava uredske opreme	30.000	45.000	67	1,33
16.	Financijski rashodi	15.000	15.000	100	0,66
17.	Osiguranje djelatnika od posljedica nesretnog slučaja	5.000	4.000	125	0,22
18.	Usluge preventivne zaštite djelatnika	23.000	23.000	100	1,02
19.	Dugoročni najam vozila u poslovne svrhe	45.000	-	-	1,99
	UKUPNO	2.259.000	2.090.000	108	100,00

Rashodi ureda turističke zajednice planiraju se prema vrsti rashoda prateći knjigovodstvena konta te uključuju materijalne izdatke, izdatke za usluge, izdatke za zaposlene i ostale izdatke. Rashodi ureda turističke zajednice čine većinu administrativnih rashoda i to sa udjelom od 91 posto.

3.2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

PLANIRANA SREDSTVA: 1.670.000 kn

Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji i povećanju vrijednosti turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive za određeno područje. Upravo prostor Srednje Dalmacije pogoduje razvoju cijele lepeze izuzetno atraktivnih turističkih proizvoda koje je moguće povezati i time osigurati dodatnu vrijednost boravka turista. S tim ciljem će i aktivnosti turističke zajednice biti usmjerene na poticanje relevantnih subjekata javnog i privatnog sektora u kreiranju turističkih proizvoda kojima će se doprinijeti obogaćivanju ponude i stvaranju dodatne vrijednosti destinacije. Rashodi komponente „dizajn vrijednosti“ planirani su za 2019. godinu u iznosu od 1.670.000 kuna, što je za 10 posto više u usporedbi s dopunama plana za 2018. godinu i sudjeluju sa 9 posto u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI - vrste rashoda	Plan 2019	Replan 2018	19/18	stru.
3.2.1.	Potpore i kreiranje događanja	1.200.000	1.060.000	113	71,9
3.2.2.	Potpore razvoju DMK-a	250.000	243.000	103	15,0
3.2.3.	Potpore razvoju privatnog smještaja	200.000	200.000	100	12,0
3.2.4.	Projekt Volim Hrvatsku	20.000	17.000	118	1,19
UKUPNO		1.670.000	1.520.000	110	100,0



3.2.1. Potpore i kreiranje događanja/manifestacija

Planirana sredstva: 1.200.000 kn

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

Sredstva se pružaju za organizaciju događanja i manifestacija od lokalnog, regionalnog, nacionalnog i/ili međunarodnog značaja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju, a koje doprinose slijedećim ciljevima:

- razvoju turizma, te kulturne i povijesne baštine,
- podizanju kvalitete i količine turističke ponude,
- razvoju kongresnog, kulturnog, aktivnog, ruralnog i ostalih selektivnih oblika turizma,
- razvoju sadržaja koji omogućavaju poboljšavanje kvalitete i produženju turističke sezone,
- povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezona i posezona
- stvaranju prepoznatljivog imidža regije Srednje Dalmacije.

Temeljem Programa rada za potpore događanjima i manifestacijama u 2019. godini predviđena su sredstva u iznosu od 1.200.000 kn, a što je za 13 posto više u usporedbi s prošlom godinom, prvenstveno zbog velikog broja prijavljenih manifestacija kojima se nastoji obogatiti turistička ponuda regije, te potrebe izdvajanja posebnih sredstava za top manifestacije/događanja koja su od međunarodnog značaja poput festivala „Ultra“. Manifestacije kao što je „Ultra Europe“ osim što predstavljaju dodatan motiv dolaska turista, stvaraju dodatnu vrijednost postajeći turističkoj ponudi te imaju i veliku promotivnu vrijednost za hrvatski turizam. Pomoći ovakvih manifestacija privlače se i oni gosti iz brojnih zemalja diljem svijeta koji do sada nisu bili u Hrvatskoj te im se daje razlog za ponovni dolazak. Koliko ovakvi festivali uz povezivanje s postojećim i kroz stvaranje novih dodatnih sadržaja doprinose razvoju hrvatskog turizma, može se vidjeti i u činjenici što su neke destinacije postigle iznimno rast te su postale još prepoznatljivije i popularnije destinacije na razini Europe i čitavog svijeta.

3.2.3. Potpora razvoju DMK-a

Planirana sredstva: 250.000 kn

TZ Splitsko - dalmatinska nastaviti će u 2019. projekt razvoja destinacijskih menadžment kompanija (DMK) na području regije s ciljem obogaćivanja, kao i razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda i turističkih paketa posebnih interesa. Destinacijske menadžment kompanije kao specijalizirane kompanije s specifičnim znanjima o lokalnim resursima i mogućnostima, važan su čimbenik u planiranju i kreiranju novih turističkih proizvoda i doživljaja. One na sebe preuzimaju odgovornost za stvaranje novih turističkih proizvoda u destinaciji, a jednako tako i da počnu primjenjivati specifične načine rada i visoke standarde kvalitete svojstvene destinacijskim menadžment kompanijama koje danas posluju.

Upravo primjer uspješne suradnje turističkih agencija i sustava turističkih zajednica na razvoju DMK-a je ured TZ Splitsko-dalmatinske županije, koji pokazuje kako javni sektor može učiniti puno u promociji novih turističkih proizvoda i programa, čime bi se u budućnosti i te kako trebalo nastaviti. Naime, TZ Splitsko-dalmatinska prepoznala je potrebu i odgovornost sukreiranja turističke ponude, te njezinog objedinjavanja i kvalitetnog prezentiranja. Drugim riječima, potiče se povezivanje agencija i njihovih programa kako bi ih objedinjene plasirali gostima posebnih interesa. Cijeli niz atraktivnih i potpuno novih programa koji se ne temelje na turističkim stereotipima sunca i mora, nego su inovativno i maštovito osmišljeni, temeljem povijesti, tradicije, običaja, legendi i priča u jednodnevne ili višednevne boravke gostiju različitih interesa, nalazi se u tiskanom materijalu i na web portalu TZ Splitsko-dalmatinske „Discover Central Dalmatia“. Zajednički koordiniranom akcijom sa agencijama stvaraju se jednodnevni ili višednevni programi za profilirane skupine ljudi kojima se nudi jedan poseban doživljaj upakiran u 120 različitih tematskih programa. Ono na čemu se planira u buduće intezivno raditi je organiziranje strukovnih klastera, putem kojih bi se okupili svi poslovni subjekti određenog područja. Među prioritetnim akcijama je osnivanje klastera zdravstvenog turizma. S ciljem potpore razvoja DMK-a, TZ Splitsko - dalmatinska planira i u 2019. sufinancirati programe agencija i to putem JAVNOG POZIVA za kandidiranje potpora za programe promocije složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa sa definiranim uvjetima, kriterijama i namjenom trošenja sredstava.

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

3.2.4. Potpora razvoju privatnog smještaja

Planirana sredstva: 200.000 kn

S ciljem motiviranja privatnih iznajmljivača i povećanja broja kvalitetnog privatnog smještaja na području Županije, planira se i u 2019. godini upravljati kvalitetom na način da se pruži potpora razvoju obiteljskog/privatnog smještaja u vidu organiziranja posebno osmišljenih edukacija za privatne iznajmljivače, te poboljšanja njihovih marketinških aktivnosti koristeći nove on line alate. Kako bi tržište prepoznalo Srednju Dalmaciju kao kvalitetnu destinaciju važno je unaprijediti kvalitetu obiteljskog smještaja koja čini više od 60% smještajnih kapaciteta na području Županije i jedan je od najznačajnijih čimbenika turističkog proizvoda. Cilj ovog projekta je pomoći privatnim iznajmljivačima u promotivnim aktivnostima, njihovoj boljoj prepoznatljivosti na tržištu i specifičnim znanjima kako unaprijediti proizvod što će u konačnici rezultirati boljom popunjenošću kapaciteta. Privatni smještaj kao turistički proizvod na tržištu nije prepoznatljiv u kontekstu kvalitete, cijene i distribucije te je ovaj segment turističke ponude nužno potaknuti i usmjeriti ga prema novim tržišnim trendovima. Te su činjenice bile uporište za kvalitetnije tržišno pozicioniranje ovog segmenta turističke ponude i samim time veći utjecaj na konkurentnost privatnog smještaja. Posebno osmišljeni edukativni programi organiziraju se u suradnji s raznim institucijama, poput *Privatne srednje škole Wallner, lokalnim ustrojem turističkih zajednica na području Županije, Ekonomskim fakultetom u Splitu, Savjetovalištem za obiteljski smještaj i drugim relevantnim institucijama*. Edukacije se sastoje od teorijske nastave i praktičnih prezentacija odabranih poglavila iz turističke djelatnosti, složenih u module koje prezentiraju stručni odabrani predavači. Također se potiče i tiskanje posebnih knjiga, vodiča i priručnika kojima se olakšava poslovanje iznajmljivača, praćenje aktualnih tržišnih trendova i nove zakonske regulative. U cilju još boljeg informiranja privatnih iznajmljivača, TZ Splitsko - dalmatinska pokrenula je na svojim stranicama poseban **KUTAK ZA PRIVATNE IZNAJMLJIVAČE** putem kojeg se iznajmljivačima prezentiraju novosti vezane za rad i poslovanje iznajmljivača u domaćinstvima, te ih se upoznaje s mogućnostima edukacija i stručnog osposobljavanja za nove kanale komunikacije. Ujedno "kutak" se kontinuirano nadopunjava novim sadržajima poput bloga, priručnika za iznajmljivače, časopisa "Apatman plus" i sl.

3.2.5. Projekt Volim Hrvatsku

Planirana sredstva: 20.000 kn

Projekt VOLIM HRVATSKU provodi se na razini Hrvatske s ciljem uključivanja što većeg broja subjekata javnog i privatnog sektora u očuvanje, unapređenje i zaštitu okoliša i turističkog prostora te poboljšanje raznovrsnosti kvalitete ukupne turističke ponude.

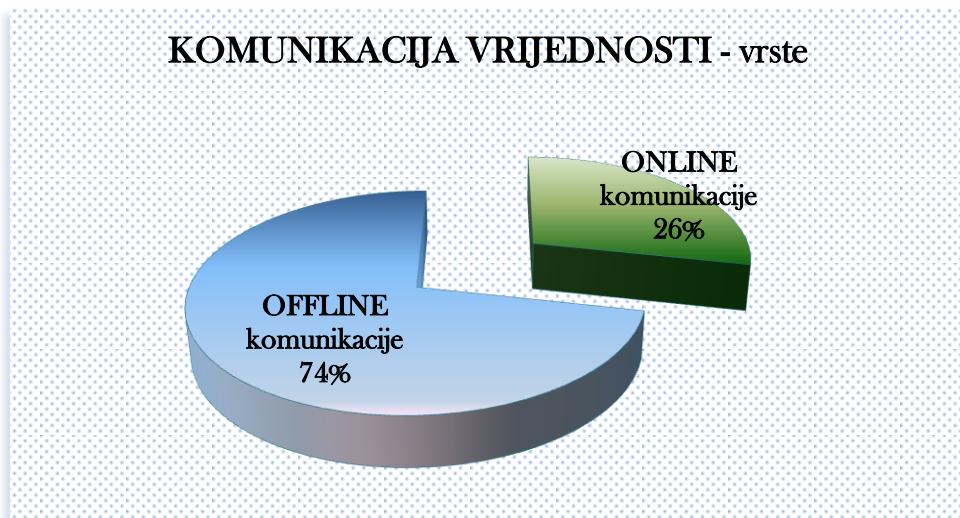
Realizacija aktivnosti usmjerenja je na unapređenje proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i osiguranjem turističkog gostoprivredstva.

3.3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

PLANIRANA SREDSTVA: 8.875.500 kn

Komunikacija vrijednosti uključuje dvije stavke; ONLINE komunikacije i OFFLINE komunikacije. Rashodi komunikacije vrijednosti planirani su za 2019. godinu u iznosu od 8.875.500 kuna, što je za 30 posto više u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2018. godinu. Naime, zbog promjene cjelokupnog koncepta realizacije i naplate udruženog oglašavanja od strane Hrvatske turističke zajednice u odnosu na prijašnje godine, došlo je do značajnog porasta rashoda navedene stavke. Rashodi stavke „komunikacija vrijednosti“ sudjeluju sa 48 posto u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI - vrste	Plan 2019	Replan 2018	19/18	stru.
3.3.1.	ONLINE komunikacije	2.300.000	2.285.000	101	25,91
1.	Internet oglašavanje	1.800.000	2.100.000	86	20,28
2.	Internet stranica i upravljanje stranicom	500.000	185.000	270	5,63
3.3.2.	OFFLINE komunikacije	6.575.500	4.515.000	146	74,09
1.	Udruženo oglašavanje	5.275.500	3.300.000	160	59,44
2.	Oglašavanje	800.000	770.000	107	9,01
3.	Brošure i ostali tiskani materijali	300.000	255.000	118	3,38
4.	Suveniri i ostali promo materijali	100.000	100.000	100	1,13
5.	Info table i info punkt	100.000	90.000	111	1,13
UKUPNO:		8.875.500	6.800.000	130	100,0

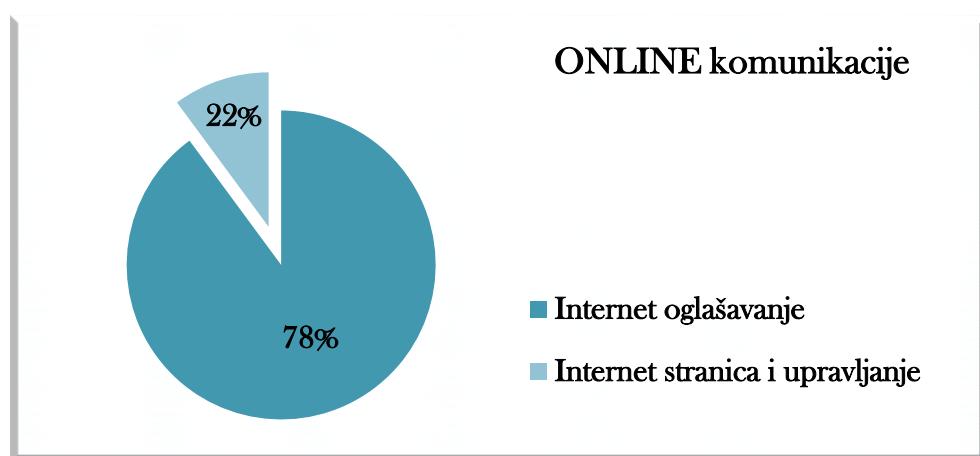


3.3.1. ONLINE komunikacije

U budućim razdobljima naglasak aktivnosti treba biti i nadalje na on line promociji s ciljem usklađivanja s novim trendovima na globalnom tržištu i adekvatnog promoviranja kroz sve komunikacijske alate, među kojima su on-line kanali trenutačno najjači generatori povećanja broja turista. Internet kao kanal promocije i prodaje turističkih proizvoda ima sve veće značenje. Osim brzine, dostupnosti, velikog broja raspoloživih informacija, kao i mogućnosti, detaljne analize učinkovitosti kampanja oglašavanja turističke ponude određene destinacije, internet je izuzetno i cijenovno konkurentan u odnosu na ostale medije. Uz to je i medij koji ‘služi’ u svim fazama putovanja, od prikupljanja informacija, preko planiranja putovanja, rezervacije i/ili kupnje svih usluga, do kasnijeg prisjećanja i dijeljenja doživljaja s drugima. Naglasak u promociji i distribuciji turističke ponude treba sve više staviti na tzv. nove medije, odnosno na Internet, mobilne uređaje i druge oblike online komunikacija, gdje promocija i distribucija moraju postati sustavniji, bolje koordinirani te funkcionalniji. Nove komunikacijske tehnologije pružaju subjektima u turizmu višestruke mogućnosti stvaranja i promicanja imidža destinacije te istodobno tehničke mogućnosti dobivanja podataka o uslugama, razmjeni mišljenja, mogućnosti rezervacije i sl.

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

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



1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva: 1.800.000 kn

Za sustav turističkih zajednica, kao i za njihove članove, osobito je važan Internet koji, kao najvažniji komunikacijski medij suvremenog doba, svima omogućava promociju na globalnom turističkom tržištu pod relativno ravnopravnim uvjetima. Potencijal Interneta u promociji turističkih proizvoda i usluga vrlo je rano prepoznat, tako da danas većina turističkih zajednica koristi razne vrste internet oglašavanja, kako bi na što bolji način vršila promociju destinacija, proizvoda i usluga koje su potencijalnim turistima na raspolaganju. Polazeći od sve većeg značaja i utjecaja Internet oglašavanja na kreiranje interesa i potražnje za pojedinim turističkim destinacijama, planira se i u 2019. zadržavanje značajnog udjela Internet oglašavanja u ukupnom oglašavanju. Globalno internet oglašavanje u 2019. godini bit će provedeno po sljedećim segmentima:

- ▶ *oglašavanje za pretragu - Ad Words kampanje*
- ▶ *oglašavanje na društvenim mrežama - Facebook, Twitter, Youtube i Instagram*
- ▶ *search i display oglašavanje - pretraživač GOOGLE*
- ▶ *display oglašavanje - ključna emitivna tržišta*

Oglašavanje putem interneta je tehnološko-marketinška grana koja svaki dan raste i u današnjem svijetu postaje nezaobilazan čimbenik u izgradnji ugleda vlastitog proizvoda i pojedinog brenda te ostvarivanja novih poslovnih iskoraka u odnosu prema konkurenciji. U skladu s time, TZ Splitsko - dalmatinska provodi više internetskih marketinških aktivnosti radi promidžbe vlastitoga turističkog proizvoda kako bi postala kvalitativno i kvantitativno konkurentna u zahtjevnoj i kompleksnoj tržišnoj utakmici. Prednosti e-marketinga u turizmu u odnosu na druge medije su fleksibilnost, brzina reagiranja, mogućnost interakcije s drugom stranom i relativno nizak trošak promocije. U okviru Internet oglašavanja provodit će se globalno Search i Display oglašavanje na Internetu. Search oglašavanje predstavlja oglašavanje na Internet tražilicama putem ključnih riječi, dok Display oglašavanje predstavlja oglašavanje putem bannera na najposjećenijim Internet portalima u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama. Prethodnih godina budžet za stavke internet oglašavanja se značajno povećao u odnosu na prijašnje godine, a ulaskom u EU TZ Splitsko - dalmatinska je postala obveznik plaćanja PDV-a izvršiteljima usluga na stranim tržištima, zbog čega su i troškovi uvećani za iznos PDV-a. Društvene mreže zadnjih su godina postale jedno od važnijih promotivnih sredstava turističkih poduzeća i destinacija te važan komunikacijski kanal s ciljnim tržištima. Bilo da se radi o stranicama opće tematike (npr. Facebook, Google+, i sl.) ili stranicama koje su specijalizirane za područje turizma (npr. Tripadvisor), omogućuju krajnjim korisnicima suradnju i interakciju kroz razmjenu mišljenja, dojmova i savjeta vezanih za putovanje.

Važnost ovih stranica za turističku promociju se temelji na činjenici da informacije koje se mogu naći na njima predstavljaju jedan od oblika usmene preporuke te stoga imaju puno veću vjerodostojnost od informacija koje se nalaze na službenim Internet stranicama turističkih poduzeća i destinacija. Dosadašnje aktivnosti na društvenim mrežama pokazale su se vrlo dobrima te se s maksimalnom predanošću ulazi i u novu turističku godinu, te planira proširiti aktivnosti na velikom broju društvenih mreža - Facebook, Twitter, i itd. Društvene mreže za dijeljenje multimedijalnih sadržaja predstavljaju specijalizirana mrežna mjesta koja korisnicima omogućuju objavljivanje različitih multimedijalnih sadržaja na Internetu te njihovu diseminaciju krajnjim korisnicima, poput Youtube, Yahoo Video, i itd. Oni dnevno bilježe veliki broj posjeta, a fotografije i video zapisi koji su na njima objavljeni mogu u velikoj mjeri utjecati na način na koji turisti percipiraju destinaciju te, posljedično, i na posjećenost destinacije.

TZ Splitsko - dalmatinska provodi niz aktivnosti na najznačajnijim društvenim mrežama. Na društvenoj mreži Facebook je uspješna stranica centraldalmatia.hr koja trenutačno broji preko 595 tisuća lajkova. Ovako veliki broj članova potrebno je pratiti i obavještavati kako bi se zadržao interes društvene zajednice za destinaciju. Na profilu centraldalmatia.hr kontinuirano se objavljaju zanimljivosti, vijesti i događanja vezane za Srednju Dalmaciju kao atraktivno turističko odredište. Korisnici mogu sudjelovati u nagradnim igram, pratiti i komentirati promidžbu aktualne ponude i sadržaja. Svake godine broj fanova se povećava za cca sto tisuća, što je izuzetan rast i temeljem toga je TZ županije u samom vrhu među turističkim stranicama u Hrvatskoj. U svakom trenutku oko 24 tisuće korisnika ima mogućnost ulaska na Facebook stranicu TZ županije i tako dobiti sve informacije koje ta društvena mreža nudi u komunikaciji. Korisnici stranice kroz niz fotografija i videa mogu komentirati i dijeliti sadržaj sa svojim prijateljima. Korisnicima Facebook stranice Central Dalmatia dostupna je i Facebook aplikacija Wallpapers, u kojoj mogu u visokoj rezoluciji skinuti najlepše fotografije Srednje Dalmacije. Osnovna uloga ovih kanala i aktivnosti koje se na istom provode jest otvorena komunikacija sa članovima iz brojnih zemalja svijeta te poticanje svjesnosti i privrženost hrvatskom i srednjedalmatinskom turističkom brandu. Facebook stranica otvorena je za sve subjekte koji se bave turizmom u Hrvatskoj i koji žele na ovom kanalu promovirati svoje ponude. Radi dominantnog udjela na svjetskom tržištu, oglašavanje na društvenim mrežama fokusirat će se i nadalje najvećim dijelom na društvenu mrežu Facebook, uz značajnu prisutnost i na drugima. Posebno bi istaknuli i Youtube kanal na kojem je turistička zajednica u vremenskom periodu od četiri godine uspijela dostići preko 9,1 milijuna prikaza promotivnih video materijala. Glavni cilj provođenja aktivnosti internet oglašavanja je integracija svih elemenata i oblika online oglašavanja kako bi se maksimizirao učinak promocije predsezone, postsezone, određenog turističkog događanja ili ciljane turističke akcije.

U praksi to znači da se određeno događanje promovira preko vijesti postavljene na internet stranici, koja se zatim prenosi na razne društvene mreže, a link tog istog događanja se reklamira putem Google Adwords kampanja i ostalih oblika Display oglašavanja. Sveukupnim ovim aktivnostima se u relativno kratkom vremenu dobije i postiže značajna medijska eksponiranost.

2. Internet stranica i upravljanje stranicom

Planirana sredstva: 500.000 kn

U promotivnim aktivnostima turističkih poduzeća i destinacija Internet stranice su danas nezamjenjiv alat. Međutim, za razliku od prije desetak godina, kada su Internet stranice većinom služile kao elektronske inačice tiskanih promotivnih materijala, one danas imaju cijeli niz novih mogućnosti i funkcionalnosti. 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 konkurenkcije na turističkom tržištu, važno je biti u tijeku s najnovijim tehnološkim trendovima na području interneta te imati sva potrebna znanja. Upravo s tim ciljem ured TZ Splitsko - dalmatinske županije krenuo je u 2018. godini u izadu novih web stranica koje se vode pod domenom www.dalmatia.hr, a što će se značajno intezivirati tijekom 2019. godine i zbog čega su planirana veća financijska sredstva. U svrhu daljnje kvalitetne promocije i distribucije sadržaja, poseban naglasak biti će stavljen na izradu i kreiranje tekstualnih, slikovnih, video i animiranih sadržaja prilagođenih za objavu na Internetu i suvremenim mobilnim uređajima. Planira se dodati nove sadržajne cjeline i novi multimedijalni sadržaji, a kontinuirano će se i dalje nadopunjavati te ažurirati postojeći sadržaji. Sadržaji stranice dostupni su trenutačno na hrvatskom, njemačkom, engleskom, talijanskom, francuskom, poljskom i češkom jeziku. Internet stranice Turističke zajednice Splitsko - dalmatinske županije namijenjene su različitim vrstama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži svoju specifičnu vrstu i količinu informacija. Web stranice sustava TZ središnja su mjesta komunikacije Hrvatske s potencijalnim posjeti teljima te bi u njihovom osvremenjivanju trebalo posebno voditi računa o sljedećem;

Sadržaj	Važno je da organizacija sadržaja pokriva sve faze u ciklusu putovanja - od prvog sanjarenja o putovanju, kroz sve potrebne informacije za organizaciju boravka u destinaciji te razmjenu iskustava. Portal je važno podijeliti prema grupama korisnika. Glavne stranice trebaju biti usmjerene isključivo na turiste. Dodatne stranice se osiguravaju za „medije“ i „B2B/Interna javnost“. Na njima se nalaze posebno organizirani tekstovi i sadržaji prema njihovim potrebama.
----------------	---

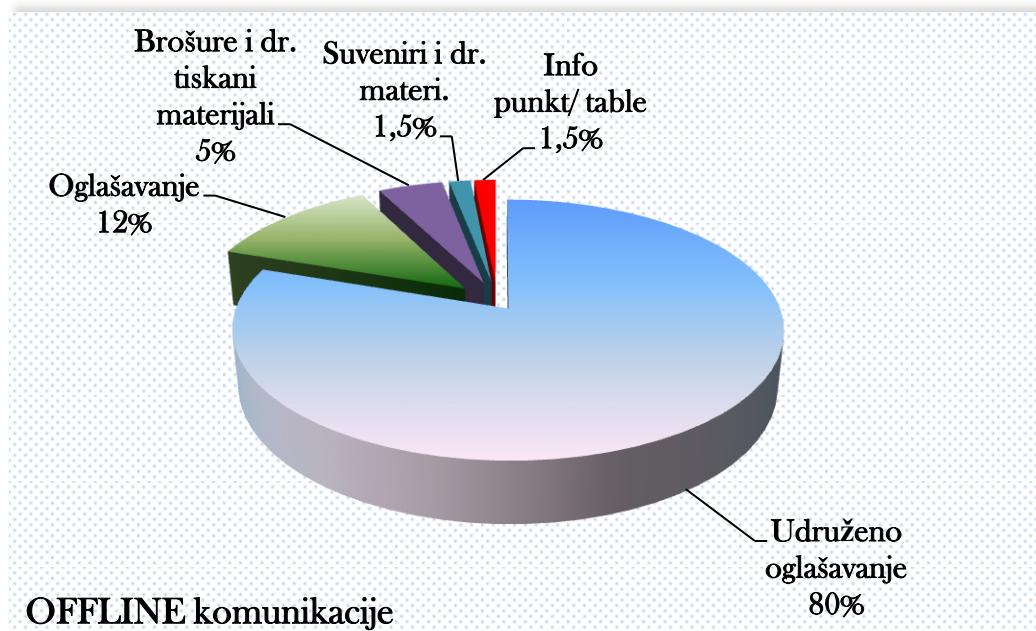
Dizajn	Uloga dizajna je da stranice budu estetski privlačne što se postiže kroz dosljednu primjenu boja, fontova, načina slaganja, forme izbornika itd. Dizajn je stoga i u funkciji navigacije na stranicama, tj. olakšava snalaženje. Današnji trend dizajna web stranica obilježava niz upečatljivih fotografija, kratke i jasne poruke, kratki tekstovi pisani u obliku obrnute piramide koji se mogu, prema potrebi, prodlužiti za one koji žele više informacija.
Interaktivnost	Stranice trebaju pozivati korisnike na „klikanje“, „printanje“, otvaranje novih linkovam tj. biti što je više moguće interaktivne i zanimljive kako bi korisnike što dulje zadržale.
Navigacija	Važno je uskladiti globalnu i lokalnu navigaciju. Globalna je vidljiva na svim stranicama i treba pokriti sve faze putovanja. Snalaženje na stranicama olakšavaju alati poput „site map“, ‐bread crumps“ te isticanje „home“ na svakoj stranici.

Unapređenje web stranica uključuje dogradnju koja se tiče identiteta i povjerenja, unapređenje sadržaja (glavni izbornici i podizbornici), unapređenje dizajna (ambijentalne fotografije, ciljni segmenti), unapređenje navigacije te povećanje interaktivnosti. U narednom razdoblju, osobita pažnja biti će posvećena usklađivanju vizualnih elemenata s aktualnom turističkom promidžbom, što značajno doprinosi prepoznatljivosti regije. U sklopu ove stavke održavaju/koriste se i: usluge najma web poslužitelja na kojem su smještene službene stranice, redovno održavanje i nadogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje stranica. Modernizacija informacijskog sustava na regionalnoj razini bitan je element marketinške politike s ciljem kvalitetnog pozicioniranja regije. Radi potrebe brze prilagodbe novonastalim promjenama na turističkom tržištu planira se i ubuduće kontinuirana nadogradnja službenih web stranica TZ SDŽ novim sadržajima i marketinškim alatima.

3.3.2. OFFLINE komunikacije

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

Tiskani mediji, vanjsko oglašavanje (video wall oglašavanje, oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza i sl.), radio, televizija te, ostali inovativni mediji koristit će se za offline oglašavanje i u narednim razdobljima.



1. Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora i strateški projekti

Planirana sredstva: 5.275.500 kn

Udruženo oglašavanje predstavlja zajedničku promociju GU Hrvatske turističke zajednice, sustava turističkih zajednica i gospodarskih/komercijalnih subjekata u turizmu (privatnog sektora) koji nude smještaj gostiju, prijevoz gostiju, organizirane programe dolaska i boravka gostiju te čine sastavni dio programa rada Glavnog ureda HTZ-a i važan dio promotivnih aktivnosti cjelokupnog sustava turističkih zajednica i turističke privrede u zemlji i inozemstvu. S ciljem povećanja turističkog prometa u predsezoni i posezoni te kontinentu u razdoblju cijele godine i povećanja ukupnog turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica će i u 2019. godini provoditi promociju hrvatskog turizma kroz udruženo oglašavanje sa subjektima javnog i privatnog sektora. Udruženo oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju, promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije. Oglašavanje ponude destinacije (smještajne i ostalih oblika turističke ponude i događanja) odnosi se na ponudu u predsezoni i posezoni, odnosno na cjelogodišnju ponudu u destinacijama koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima. Glavna sezona obuhvaća minimalno period 1.6.-30.9., a svaka turistička zajednica županije svojim dodatnim kriterijima može dodatno produžiti ovaj period.

Hrvatska turistička zajednica do 15. listopada 2018. godine provodila je natječaj za udruženo oglašavanje za 2019. godinu po novom, jednostavnijem konceptu iz 2018. godine, pri čemu aktivniju ulogu I dalje imaju županijske TZ i inozemna predstavništva HTZ-a s ciljem boljih rezultata promocije turističkog prometa, pogotovo u pred i posezoni. Natječaj za udruženo oglašavanja u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2018. objavio je Glavni ured HTZ-a dana 7. kolovoza 2018., a prijave su se ovisno o modelu slale na adresu 13 kontinentalnih i sedam obalnih županijskih TZ te Grada Zagreba. Novi koncept udruženog oglašavanja za 2019. godinu obuhvaćao je tri modela za udruženo oglašavanje sustava turističkih zajednica i udruženo oglašavanje s subjektima nositeljima ponude destinacije (članovima turističkih zajednica). Turističke zajednice županija predlažu HTZ-u raspodjelu svih ponuđenih sredstava na temelju dogovora na razini destinacije shodno svojim specifičnim interesima i potrebama:

- Dio sredstava za destinacijsko oglašavanje u modelu 1 koje provode u suradnji s HTZ-om -minimalno 40% ponuđenog budžeta,
- Dio sredstava za oglašavanje destinacijske ponude u modelu 2 koje provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama (do 30% za svaku od kategorija prijavitelja)

Prijave su provodile turističke zajednice županija koje Glavnom uredu HTZ-a dostavljaju svoj konačan prijedlog za odobrenje sredstava po svim modelima. Osim toga, po novom konceptu turističke zajednice županija operativno prate realizaciju i vrše uplate sredstava doznačenih od strane HTZ-a prema svim svojim partnerima, što podrazumijeva da su ukupni troškovi udruženog oglašavanja značajno veći, a kao i prihodi po osnovi refundacija od strane HTZ-a. Naime, HTZ avansno doznačuje svoja odobrena sredstva na račun TZ Splitsko - dalmatinske, koja će zatim doznačena sredstva isplaćivati partnerima na svome području zajedno sa sredstvima odobrenima i od strane ureda TZ Splitsko - dalmatinske. Za oglašavanje u 2019. Glavni ured HTZ-a planira izdvojiti ukupno 26.060.000 kuna (s PDV-om), od čega je TZ Splitsko – dalmatinske na raspolaganju 3.550.000 kn.

Modeli UDRUŽENOG OGLAŠAVANJA u 2019. godini;

MODEL 1 - Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica

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

- turističke zajednice županije,

- turistička zajednica top destinacije (prve destinacije u županiji po broju ostvarenih komercijalnih noćenja za 2017. godinu prema podacima eVisitor-a)

Prijave za ovaj model podnose se turističkim zajednicama županija, a one svoj konačan prijedlog i zahtjev za udruženo destinacijsko oglašavanje u ovom modelu podnose HTZ-u kao mogućem partner. U slučaju udruživanja više turističkih zajednica županija nositelj oglašavanja je jedna od njih koja takav prijedlog šalje HTZ-u. Propisani udjeli sudjelovanja:

- ✓ Za jedinstven usuglašen media plana/kampanju na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički): HTZ maksimalno do 80%, TZ minimalno 20%.
- ✓ Za jedinstveni usuglašen media plan/kampanju na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički) i dodatni media plan čiji je nositelj turistička zajednica top destinacije: HTZ maksimalno do 50%, TZ minimalno 50%.

MODEL 2- Udruženo oglašavanje ponude destinacije

Udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje smještajne i ostalih oblika ponude koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarskim subjektima koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) i ostalim nositeljima ponude koja predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinos i poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista, odnosno povećanju turističke potrošnje (prvenstveno gospodarskim subjektima koji pružaju usluge sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu). Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i turističkim zajednicama općina/gradova, a međusobnim ugovorom propisati će se sva prava i obveze. Nositelji oglašavanja u ovom modelu mogu biti:

- ✓ nositelji smještajne ponude-smještajni objekti,
- ✓ turističke agencije i nositelji ostalih oblika turističke ponude destinacije

Turističke zajednice županije kao koordinatori propisuju i primjenjuju ostale kriterije za odabir partnera/kampanji u ovom modelu. Odobravanje sredstva za svakog nositelja oglašavanja treba uzeti u obzir njihov doprinos povećanju turističke potrošnje/dolazaka/noćenja destinacije, a prednost će imati oglašavanje ponude bitne za brendiranje destinacije i produženje sezone u skladu s kriterijima svake od destinacija što treba uključivati i dio manjih partnera. Propisani udjeli sudjelovanja:

- ✓ nositelji ponude na TNP: sustav turističkih zajednica (TZ županije, općina i gradova) maksimalno do 70%, nositelj oglašavanja/ponude minimalno 30%.

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

MODEL 3- Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma

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

- ✓ turističke zajednice županija,
- ✓ subjekti pružatelji usluga u nautičkom turizmu (marine, organizatori paket-aranžmana na objektima nautičkog turizma i sl.)
- ✓ subjekti koji pružaju nautičke usluge prema posebnim propisima

Prijave za ovaj model podnose se HTZ-u. Propisani udjeli sudjelovanja za sve partnera: HTZ maksimalno do 50%, nositelj oglašavanja minimalno 50%.

Kao i prošle godine, iz udruženog oglašavanja izdvojena je suradnja s avio prijevoznicima i touroperatorima s organiziranim programima za Hrvatsku, koja se 'prebacuje' u **strateške projekte**, a koji će se provoditi na nacionalnoj razini u suradnji s TZ i drugim partnerima zainteresiranim za destinacijsku promociju, pri čemu će aktivnu ulogu imati i predstavništva HTZ-a. Kao nacionalna turistička organizacija, HTZ svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. U skladu s tim planira se uspostaviti suradnja s partnerima iz turističke industrije, te na emitivnim tržištima aktivno promovirati turističku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja gostiju u predsezoni i posezoni. Stoga je Glavni ured HTZ-a objavio zasebni natječaj za provedbu strateških promotivnih kampanja na odabranim stranim tržištima u 2019., obraćajući se avioprijevoznicima i stranim touroperatorima koji pojačavaju programe ili proširuju razdoblje operacija za Hrvatsku u pred i posezoni, s tendencijom daljeg rasta u iduće tri godine. Suradnja s odabranim partnerom ima za cilj podići svjesnost o brendu Hrvatska na odabranom strateškom tržištu ciljujući potencijalne goste zajedničkim kampanjama, te koristeći promotivne kanale, alate i iskustvo partnera u segmentu organiziranih turističkih programa. U odabiru partnera vodit će se računa o kompatibilnosti partnerovog programa s osnovnim strateškim ciljevima HTZ-a, njegovoj poziciji na tržištu, otvorenosti za suradnjom i mogućnosti uspostavljanja korektnog partnerskog odnosa.

Za strateške projekte, TZ Splitsko - dalmatinska planira izdvojiti u 2019. godini 500.000 kn. Udruženo oglašavanje hrvatskog turizma u proteklim se godinama pokazalo kao vrlo učinkovit način promocije hrvatskog turizma. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljenih ciljeva. S obzirom na sve gore navedeno, trošak koji Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije ima po osnovi navedene stavke u ukupnom iznosu je 5.275.500 kn.

2. Oглаšavanja (inozemno, domaće tržište)

Planirana sredstva: 800.000 kn

TZ Splitsko - dalmatinske županije će u 2019. godini promovirati regiju kao Srednju Dalmaciju - srce Jadrana, s bogatstvom sadržaja (kulturna, aktivni odmor, vino i gastronomija, wellness, nautika, touring...). Oглаšavanje je još uvijek jedan od glavnih oblika komunikacije u turizmu. Upravo s ciljem informiranja potencijalnih potrošača o regiji kao turističkoj destinaciji i stvaranja pozitivnog stava javnosti o destinaciji, inozemna tržišta obrađuju se putem raznih oblika oglašavanja.

Cilj aktivnosti:

- motivirati potencijalne potrošače da realiziraju odmor u srednjoj Dalmaciji i publicirati imidž regije kao turističke destinacije visokog potencijala

S ciljem povećanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti, posebna pozornost posvetit će se koncentriranju marketinške kampanje na ključna emitivna tržišta. Vezano na to, i u 2019. kampanje oglašavanja biti će najvećim dijelom fokusirane na glavna i tradicionalna emitivna tržišta (strateška EU i ostala europska tržišta), kao i domaće tržište koje počinje sve više pokazivati svoj značaj i potencijal. U pojedinim slučajevima, provodit će se kampanje oglašavanja i na dalekim tržištima koja pokazuju svoj sve veći potencijal i rast. Ključne aktivnosti odnosit će se na odabir područja na važnim tržištima sa visokim potencijalom za dolazak u destinacije Srednje Dalmacije na odmor (zemlje, područja ili gradovi u blizini kojima je destinacija dostupna automobilom ili gradovi koji su dobro povezani zračnim linijama). Zemlje EU i nadalje ostaju najizdašnije/najznačajnije emitivno područje za srednjodalmatinski turizam. Turisti iz EU i ostalih europskih zemalja predstavljaju najveći segment potražnje koji tradicionalno iskazuje interes i ostvaruje putovanja u Srednju Dalmaciju. Tijekom 2019. godine oglašavanje će biti usmjereni na opću promidžbu regije i fokusiranu promidžbu pojedinih ključnih turističkih proizvoda i segmenata koji se razvijaju. TZ Splitsko - dalmatinske županije će u 2019. godini kroz oglašavanje promovirati turizam putem:

- Oglašavanja u tisku (specijalizirani časopisi, vodiči...)
- TV i radijskog oglašavanja (domaće i inozemna tržišta),
- Oglašavanja putem jumbo plakata i city lighta (ino tržišta)

U okviru ove stavke, samostalno će se provoditi oglašavanje u tiskovnim, radijskim i elektronskim medijima na domaćem i inozemnim tržištima za koja se ocjenjuje da su od velike važnosti za promociju, pri čemu će se u inozemstvu u pojedinim slučajevima realizirati i putem promotivnih agencija sukladno usvojenim medija planovima. I u 2019. godini, oglašavanje u tisku ostat će jedan od najvažnijih kanala opće promocije turizma srednje Dalmacije. Oglašavanje destinacije i/ili proizvoda na pojedinim tržištima provoditi 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. 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 i odabranim inozemnim tržištima.

3. Brošure i ostali tiskani materijali

Planirana sredstva: 300.000 kn

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

Cilj aktivnosti:

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

Da bi bili dostupni što širem segmentu potrošača, promotivni tiskani materijali biti će distribuirani na domaćem i inozemnim tržištima na individualan zahtjev potencijalnih turista, putem turističkih agencija, sajmova, direktnim marketingom, putem turističkih ureda u inozemstvu, raznih događanja i prezentacija te drugih događanja. U 2019. godini planira se zadržati budžet za tiskanje materijala kao i prijašnjih godina, dok će se o volumenu tj. količini tiskanih promo materijala odlučivati prema stvarnoj potrebi tj. zahtjevima tržišta i prema stanju materijala na skladištu. Ujedno napominjemo da će se pristupiti realizaciji onih materijala za kojima postoji stvarna potreba na tržištu, kao i tisku materijala koji se oslanjaju na konkretne turističke proizvode koji se razvijaju.

Plan aktivnosti:

- *Tiskati volumen/količinu brošura prema stvarnim potrebama*
- *Pristupiti realizaciji novih promo materijala po proizvodima*
- *Brošure prilagođene za internet, mobilne aparate i druge elektroničke prijenosne uređaje*

U 2019. godini realizirat će se prema potrebi sljedeći dotisci i nova izdanja:

TISKANI MATERIJALI	Napomena
IMAGE brošura Srednje Dalmacije	reprint
CHARTER karta Srednja Dalmacija	reprint
Turistička karta Srednja Dalmacija	reprint-nova
Vrećice Srednja Dalmacija	reprint
Turistički vodič Srednje Dalmacije	reprint
Letak sigurnosti – policija	reprint
Karte biciklističkih staza SD (Zagora, Makarska rivijera, otok Hvar, otok Brač)	reprint
Karte biciklističkih staza SD (Splitska rivijera – istok i zapad)	novo izdanje
Camping karta Srednje Dalmacije	novo izdanje
Ronjenje Srednja Dalmacija karta	novo izdanje
Treking/pješačke staze Srednja Dalmacija karte	novo izdanje
Gastro vodič Srednja Dalmacija	novo izdanje
Arheološki vodič Srednja Dalmacija	novo izdanje
Discover Central Dalmatia (UHPA)	novo izdanje
Kalendar, čestitke, ostalo (press kit)	redizajn, reprint

Zbog specifičnih zahtjeva tržišta i potencijalnih klijenata, izrađuju se materijali po pojedinim turističkim proizvodima s ciljem povećanja kupnje i razine korištenja proizvoda te davanja preciznih informacija o pojedinim proizvodima koji se nude na tržištu. Krajnji cilj kreiranja navedenih materijala je obogaćivanje turističke ponude te probuditi želju za doživljajem. U trenutačnim okolnostima pristupit će se reprintu onih promidžbenih materijala za kojima postoji stvarna potreba na tržištu. Jednaka pozornost posvetit će se izradi novih i dotiscima brošura ostalih proizvoda koji pridonose diversifikaciji turističke ponude i produljenju sezone. Sukladno tome, tiskat će se nove publikacije – karte biciklističkih staza Srednje Dalmacije, camping karta Srednje Dalmacije, karte pješačkih staza,i sl. Opće turističke informacije uz ostala izdanja namijenjene su boljoj informiranosti i lakšem snalaženju turista koji se nalaze na području određene destinacije i nude kratak sažetak najvažnijih podataka koje svaki gost koji dođe u neku zemlju treba znati.

4. Suveniri i ostali promo materijali

Planirana sredstva: 100.000 kn

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

5. Info table i info punktevi

Planirana sredstva: 100.000 kn

Već kontinuirano se tijekom turističke sezone organizira na ključnim lokalitetima postavljanje i rad turističko informativnih punktova u kojima se svim zainteresiranim turistima i posjetiteljima pružaju sve potrebne informacije o krajnjim odredištima njihova putovanja. Intenzitet rada info - punktova prilagođen je stvarnim potrebama turista i djeluje u razdoblju predsezone, glavnog dijela sezone i postsezone. TZ Splitsko - dalmatinska sudjeluje finansijskom potporom i opskrbom svih promidžbenih materijala u radu navedenih punktova. U suradnji Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, Zračne luke Split - Kaštela, Grada Kaštela, Turističke zajednice Kaštela i drugih lokalnih turističkih zajednica, u Zračnoj luci Resnik od 2015. godine djeluje info-pult županijske turističke zajednica, te se s navedenim projektom nastavlja i u 2019. godini. Više od dva milijuna putnika koji prolaze kroz Zračnu luku Split u Kaštelima, na taj način mogu se odmah po dolasku upoznati s turističkom ponudom Srednje Dalmacije. Riječ je o sveobuhvatnom informacijskom pultu koji pokriva najosnovnije podatke koji se tiču transfera (raspored prometovanja autobusnih, trajektnih i željezničkih linija te rent-a-car usluge), tako i specifičnosti turističke ponude područja koje se namjerava posjetiti (gastro preporuke, prijedlozi znamenitosti za obilazak...).

Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije nastavlja i sa projektom obilježavanja značajnih i vrijednih kulturno-povijesnih i arheoloških lokaliteta na području Splitsko - dalmatinske županije i to posebice području dalmatinske Zagore.

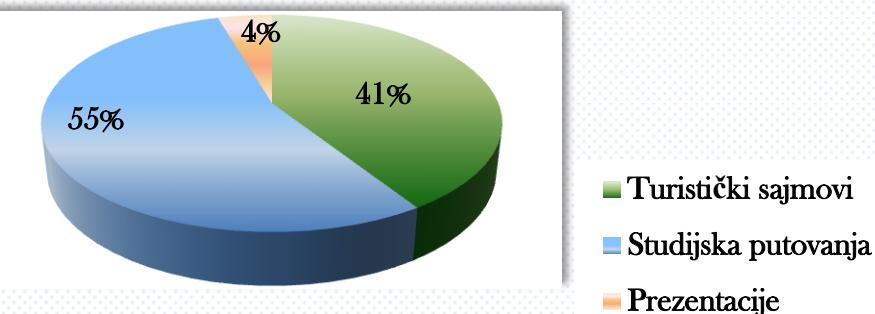
3.4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

PLANIRANA SREDSTVA: 2.200.000 kn

Distribucija i prodaja vrijednosti uključuje rashode za nastupe na turističkim sajmovima, organizaciju studijskih putovanja predstavnika medija i agenata te troškove organizacije raznih oblika prezentacija turističke ponude. Rashodi za stavku distribucija i prodaja vrijednosti planirani su za 2019. u iznosu od 2.200.000 kn, što je za 41% više u usporedbi s izmjenama finansijskog plana za 2018. godinu i sudjeluju sa 12% u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA vrijednosti	Plan 2019	Replan 2018	19/18	stru.
3.4.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	900.000	560.000	161	41,0
3.4.2.	Studijska putovanja	1.200.000	885.000	136	54,5
3.4.3.	Prezentacije	100.000	115.000	87	4,5
UKUPNO		2.200.000	1.560.000	141	100,0

Distribucija i prodaja vrijednosti-VRSTE



3.4.1. Turistički sajmovi

Planirana sredstva: 900.000 kn

Nastupi na sajmovima kao način promidžbe destinacije i dalje ostaju kao oblik komunikacije s tržištem i učinkovit način predstavljanja hrvatskog turizma. U segmentu sajamskih nastupa preferira se ciljani nastup na specijaliziranim i pomno selektiranim općim sajmovima, s naglaskom na zajedničke nastupe s poslovnim subjektima i regijama, uz maksimalno uvažavanje potreba gospodarstvenika. Prisutnost na najvažnijim turističkim sajmovima vrlo je važna, jer se stvara podloga s koje se može pozicionirati i nadalje proširiti brand te unaprijediti identitet regije. Također, turistički sajmovi služe kao dobra podloga za predstavljanje novih proizvoda, provođenje marketinških aktivnosti te općenito prezentiranja novosti u vezi sa regijom kao turističkim odredištem. *TZ Splitsko - dalmatinske županije planira u 2019. godini nastupiti na 20 sajnova, od toga na:*

- ✓ 7 sajnova u sklopu štanda HTZ-a,
- ✓ 10 specijaliziranih sajnova - suizlaganje zajedno sa TZŽ Dalmacije i TZ Like
- ✓ 3 samostalna sajamski nastup u suradnji s TZ gradova, općina i mjesta SDŽ

U odnosu na prethodnu godinu zadržan je podjednak broj nastupa na sajmovima i to prvenstveno zbog proizvoda koji se razvijaju i samim time prezentiraju potencijalnim korisnicima. TZ Splitsko - dalmatinska pod navedenom stavkom snosi troškove najma prostora, uređenja štanda, osoblja, dostave materijala i ostalih popratnih troškova. Nastupi na sajmovima u 2019. temelje se na pravilima suizlaganja definiranim od strane HTZ-a, a koji podrazumijevaju koordinaciju sajamskih nastupa u sustavu turističkih zajednica. Koordinacija se provodi na način da niža razina ustroja unaprijed (prije izrade godišnjeg programa rada) za pojedinu aktivnost izrazi svoj interes višoj razini, a viša razina (TZ županije i HTZ) obaviještava niži sustav o planiranim sajmovima za narednu godinu. Na taj način se koordinira potencijalni interes TZ-a nižeg ustroja za uključivanje u navedene nastupe. Namjera je smanjiti troškove nastupa, a povećati njihovu učinkovitost omogućavajući zainteresiranim gospodarskim subjektima da u direktnoj komunikaciji s potencijalnim turistima prezentiraju svoju turističku ponudu. TZ Splitsko - dalmatinska realizirati će u 2019. godini sajamske nastupe u sljedećim oblicima:

- *samostalni sajamski nastupi 3 ili više županijskih TZ u inozemstvu na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ* - nastupi na specijaliziranim sajmovima u suradnji s TZŽ Dalmacije i TZ Like. Koncept nastupa je sljedeći:
 - Nositelj programa (TZŽ) zakupljuje, uređuje i plaća izložbeni prostor, te snosi u cjelini troškove programa i osoblja.
 - Nositelj programa treba dostaviti dokument sa slijedećim sadržajem:
 - i. Nazivi TZŽ koje zajednički nastupaju
 - ii. Sajmovi na kojim zajednički nastupaju
 - iii. Potpis i pečat svih navedenih TZŽ
- Hrvatska turistička zajednica sufinancira zakup i uređenje prostora.
- Račun ispostavlja samo nositelj nastupa.
- Nositelj nastupa obvezan je kod uređenja štanda na vidno mjesto postaviti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma, te dijeliti opće propagandne materijale Hrvatske turističke zajednice.
- Prilikom ispostavljanja računa HTZ-u, TZŽ je potreban priložiti izvješće, fotografije na kojima je vidno da se istaknuo logo znak tj. natpis Hrvatska, te kopije računa zakupa i uređenja i naloga za plaćanje, na temelju kojih se ispostavlja račun.

Hrvatska turistička zajednica će i u 2019. godini nastaviti sufinancirati samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija vodeći računa o odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. Turističke zajednice predlažu Glavnom uredu sajamske nastupe na kojima samostalno planiraju nastupiti. Nakon toga Glavni ured HTZ-a razmatra sve pristigle prijedloge te turističke zajednice izvješćuje o prihvaćenom. Temeljem navedenog modela, TZ Splitsko - dalmatinske županija planira tijekom 2019. godine u suradnji s TZ Zadarske, TZ Šibensko - kninske, TZ Dubrovačko - neretvanske i TZ Ličko - senjske županije, nastupiti na sljedećim sajmovima:

SAJAM	grad	Datum	suzisl.
1. Destinations	London	31.01. - 3.02.	4 TZŽ + Lika
2. Vacances	Bruxelles	7. - 10.02.	4 TZŽ + Lika
3. Cosmo bike	Verona	16. - 17.02.	Lika, TZSDŽ, TZŠKŽ, TZZŽ
4. Fiets en Wandelbeurs	Utrecht	1. - 3.03.	Lika, TZSDŽ, TZŠKŽ, TZZŽ
5. Globalnie 2019	Katowice	29. - 31.03	4 TZŽ + Lika
6. B Travel	Barcelona	22. - 24.03.	Lika, TZSDŽ, TZDNŽ, TZŠKŽ
7. Caravan Salon	Dusseldorf	30.08. - 8.09.	TZSDŽ, TZZŽ, TZŠKŽ, Lika
8. Salone Camping	Parma	rujan	4 TZŽ + Lika
9. World Tourism	Rim	rujan	4 TZŽ Dalmacije
10. Borsa Mediteranea	Paestum	studenii	TZSDŽ, TZŠKŽ, TZDNŽ

- nastupi u sklopu štanda HTZ-a
(suzlaganje na sajmovima gdje nastupa HTZ)

Koncepcija se temelji na mogućnosti zakupa dijela štanda sa vlastitim poslovnim prostorom sa informativnim pultom i ostalim pratećim sadržajima. Ovaj način predstavljanja pokazao se uspješnim, obzirom na direktni kontakt s poslovnim partnerima te prezentaciju svog turističkog proizvoda. Vezano na gore navedeno TZ Splitsko - dalmatinska koordinirala je interes turističkih zajednica nižeg ustroja i objedinila prijave za područje Županije. Po navedenom konceptu, TZ Splitsko - dalmatinske županije planira u suradnji s uredima turističkih zajednica Makarske i Splitske rivijere nastupiti na sljedećim sajmovima:

Rb	SAJAM	grad	Datum	suzlagač
1.	Ferienmesse	Beč	10. - 13.01.	MAK riv.
2.	CMT	Stuttgart	12. - 20.01.	SPLIT. riv.
3.	Matka	Helsinki	17. - 20.01.	TZ SDŽ
4.	Boat Show	Dusseldorf	19. - 27.01.	TZ SDŽ
5.	Times Travel Show	New York	25. - 27.01.	TZ SDŽ
6.	FREE	Munchen	20. - 24.02.	MAK riv.
7.	WTM	London	studenii	Split riv./TZSDŽ

- samostalni sajamski nastupi na tržištima

Zbog velikog značaja i interesa, TZ Splitsko - dalmatinska odlučila je u suradnji s lokalnim ustrojem TZ na svome području samostalno nastupiti na turističkom sajmu u Berlinu na štandu veličine 52m². *Sajam ITB Berlin* vodeća je međunarodna poslovna burza turizma, na kojoj se predstavlja cijela paleta putovanja, odmora i zabave. Stručni sajam čini ITB Berlin najvažnijom poslovnom platformom za globalnu turističku ponudu. Na sajmu sudjeluje preko 10 tisuća zlagачa iz 180 zemalja, a tijekom pet dana održavanja zabilježi se veliki broj stručnih posjetitelja. TZ Splitsko - dalmatinska je zbog svega navedenog u suradnji s lokalnim ustojem TZ na svome području zakupila za 2019. godinu samostalni izlagački prostor sa info stolovima i mjestom za poslovne razgovore turističkih gospodarskih subjekata sa područja Županije, kako bi im omogućila direktni kontakt s potencijalnim partnerima, a što se pokazalo potrebitim tijekom prijašnjih godina. Samostalni sajamski nastup planira se i nasajmu BIT u Milanu.

SAJAM	grad	Datum	suzl.
1. BIT	Milano	10. - 12.02.	TZ SDŽ
2. ITB	Berlin	6. - 10.03.	TZ SDŽ + klasteri
3. CETS	Zagreb	Prosinc	TZ SDŽ

Hrvatska je danas jedna od najatraktivnijih svjetskih turističkih destinacija, a kako bi zadržali status hit turističke destinacije trebaju se pratiti trendovi i stalno jačati prepoznatljivost na turističkom tržištu. Upravo zato u promotivnom segmentu Hrvatska mora biti prezentirana kroz odgovarajući suvremenii vizualni koncept koji će moći privući turiste iz cijelog svijeta. Kontinuirani rast kvalitete u svim segmentima imperativ je rasta konkurentnosti turizma Republike Hrvatske, a svoj doprinos u tome svakako ima ulaganje u kvalitetu vizualnog identiteta, odnosno građenje imidža.

3.4.2. Studijska putovanja (novinari, agenti, bloggeri)

Planirana sredstva: 1.200.000 kn

Hrvatska turistička zajednica će vodeći računa o kategorijama proizvoda utvrđenim Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine kao i o interesu i potencijalu pojedinih tržišta, u suradnji sa sustavom TZ (županija, gradova, mjesta ili općina) koji sudjeluje finansijski i organizacijski u samom putovanju, nastaviti s organizacijom studijskih putovanja na području hrvatskih turističkih regija, a sve s ciljem bolje promocije turističke ponude na određenim tržištima i pružanja novinarima i agentima potpunu informaciju o određenoj turističkoj destinaciji i novostima u njenoj turističkoj ponudi. Uz postojeći model, od 2013. godine, velika pažnja usmjerena je i na bloggere tj. organizaciju blog studijskih putovanja.

Ovakvim pristupom omogućava se predstavnicima medija i agentima da se upoznaju i familiariziraju s turističkom ponudom, teritorijem, mogućnostima turističkih aktivnosti te za susret s turističkom operativom i proizvodima koje nude.

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

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

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

Studijska putovanja novinara u slučaju kada je inicijator predstavništvo Hrvatske turističke zajednice prolaze proceduru odobravanja putovanja od strane Glavnog ureda i sustava turističkih zajedница, a sukladno zajedničkom interesu i ciljevima. Studijska putovanja predstavnika medija u 2019. godini vršit će se po dosadašnjem principu:

- odabir modela od strane predstavništva HTZ-a i ili Glavnog ureda HTZ-a, te iscrpna analiza medija s ciljem da se odaberu najutjecajniji kanali,
- usuglašavanje programa boravka s Glavnim uredom i županijskim i lokalnim turističkim zajednicama (operativno i financijski), fokus na posjete mjestima ili programima koja se želi dodatno ili pojačano promovirati,
- monitoring, sakupljanje press clippinga i objavljenih članaka,
- potenciranje putovanja na određenu temu (proizvod ili posebnost) u odnosu na opća destinacijska putovanja.
- organizacija studijskih putovanja novinara/bloggera u organizaciji TZ županije koji prate ciljane turističke proizvode

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

Sezona studijskih putovanja započinje u mjesecu ožujku i traje do mjeseca listopada/studenoga. Ovisno o programu izvanredno se odobravaju i putovanja u glavnoj sezoni. Obzirom TZ Splitsko - dalmatinska zadnjih godina ulaze značajna sredstva i napore u smjeru razvoja konkretnih turističkih proizvoda, cilj je organizirati specijalizirana studijska putovanja poznatih novinara/blogera na području Splitsko - dalmatinske županije koji bi putem svojih objava i medija omogućili veću prepozнатljivost i promociju konkretnih turističkih proizvoda, poput cikloturizma. Obzirom na perspektivu i značaj srednje Dalmacije kao turističke destinacije, ured TZ Splitsko - dalmatinske planira u suradnji s Predstavnistvima HTZ-a na inozemnim tržištima organizirati samostalna studijska putovanja inozemnih predstavnika najznačajnijih medija s područja turizma, zbog čega su i planirana veća sredstva u odnosu na prošlu godinu.

Edukacijska putovanja **agenata** organiziraju se u suradnji sa stranim turooperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavnistva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja djelatnika putničkih agencija i posrednika u prodaji putovanja. Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje, a sukladno odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma. Cilj studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode. Ciljne skupine su turooperatori, putničke agencije, agencije specijalizirane za proizvode od posebnog interesa, udruženja i itd., a usmjereni na razne sektore. U suradnji s Glavnim uredom HTZ-a, predstavnistvom, TZ Splitsko - dalmatinske i lokalnim TZ u planu je organizacija ITT (Institute of Travel and Tourism) godišnjeg kongresa u lipnju 2019. godine za 400 sudionika, a što će podrazumjevati izdašna finansijska sredstva. ITT je glavna organizacija u turističkoj branši u Velikoj Britaniji koja okuplja profesionalce iz svijeta turizma. Osim niza događanja koje organiziraju tijekom godine, poput raznih poslovnih susreta i edukacija, ujedno imaju veliki godišnji kongres, koji se održava krajem svibnja ili u lipnju na nekoj atraktivnoj lokaciji, te je domaćin za 2019. upravo Split i Splitsko - dalmatinska županija.

Kao bitna aktivnost ističe se od strane Glavnog ureda HTZ-a i organizacija poslovnih radionica pod nazivom "BUY CROATIA", koje uključuju i organizaciju inspekcijskih putovanja za turističke agente, autobusere i predstavnike kongresnog i insentiv turizma. Konceptacija "Buy Croatia" odnosi se na organizaciju poslovnih sastanaka između hrvatskih poslovnih subjekata (turooperatora, agencija, hotela, udruga, klubova) i partnera s emitivnih tržišta kako bi se promicali komercijalni kontakti između Hrvatske i putničkih posrednika u odabranim geografskim zonama.

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

3.4.3. Prezentacije

Planirana sredstva: 100.000 kn

Aktivnosti prezentacija organiziraju se na domaćem i stranim tržištima s ciljem informiranja o destinaciji i proizvodima te novostima u turističkoj ponudi. Glavni učinci organizacije i održavanja prezentacija su povećanje razine znanja o Srednjoj Dalmaciji kao destinaciji, stvaranje pozitivnog stava javnosti o destinaciji i bolja upoznatost ključnih emitivnih tržišta sa regijom kao turističkom destinacijom.

Cilj aktivnosti:

- ◆ *Informiranje ciljnih skupina*
- ◆ *Pozicioniranje Srednje Dalmacije kao kvalitetne destinacije i destinacije doživljaja*
- ◆ *Povećanje dolazaka turista u razdoblju pred/posezona*
- ◆ *Više fokusa na ključna tržišta sa ciljem realizacije definiranih ciljeva*

Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije organizira samostalno ili u suradnji s lokalnim TZ prezentacije i press konferencije u europskim gradskim središtima i to za predstavnike turističkih agencija te za široku publiku u prodajnim centrima i trgovima. Cilj prezentacija je predstaviti turistički potencijal regije te konkretnе turističke proizvode koji se nude turistima.

Planirane PREZENTACIJE po tržištima u 2019. godini

TRŽIŠTA	Prezentacije – mjesto održavanja
SLOVENIJA	<p>Road show SLOVENIJA</p> <p>- koncerti dalmatinskih pjevača</p>
POLJSKA	<p>POSEBNA prezentacija</p> <p>- prezentacija za novinare i agente u Varšavi</p>
SAD	<p>POSEBNA prezentacija</p> <p>- prezentacija u New Yorku</p>

U prilogu slijedi detaljan pregled po tržištima;

SLOVENIJA

- *prezentacija u sklopu koncerata dalmatinskih pjevača*

TZ Splitsko - dalmatinske županije nastavlja i u 2019. godini dosadašnju dugogodišnju uspješnu suradnju s popularnim dalmatinskim pjevačima. U sklopu koncerata u sportskim dvoranama u slovenskim gradovima planira se promovirati Srednja Dalmaciju te vršiti distribucija promotivnog materijala i projekcija promidžbenog turističkog filma. Troškovi nastupa obuhvaćaju: organizaciju nagradne igre, uređenje info deska i sufinanciranje opreme za projekciju promotivnog filma.

POLJSKA

- *prezentacija za novinare i agente*

U suradnji s uredom HTZ-a u Poljskoj planira se organizirati posebna prezentacija turističke ponude regije za novinare i agente u Varšavi.

SAD

- *prezentacija u New Yorku*

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

Ad hoc PREZENTACIJE

TZ Splitsko - dalmatinska biti će nositelj ili suorganizator pojedinih prigodnih prezentacija na domaćem i inozemnom tržištu koje će tijekom 2019. godine inicirati razne institucije iz zemlje ili inozemstva (Županija, udruge,...).

3.5. INTERNI MARKETING

PLANIRANA SREDSTVA: 475.000 kn

Interni marketing uključuje rashode za organizaciju programa edukacija za djelatnike sustava TZ-a i djelatnike turističke industrije, troškove organizacije koordinacija direktora lokalnih turističkih zajednica, troškove izrade e-newslettera i rashode za dodjelu nagrada i priznanja pojedincima i institucijama za doprinos turističkom razvoju. Rashodi internog marketinga planirani su za 2019. godinu u iznosu od 475.000 kuna, što je za 15 posto manje i sudjeluju sa gotovo 3 posto u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.5.	INTERNI MARKETING - vrste	Plan 2019	Replan 2018	19/18	stru.
3.5.1.	Edukacija	250.000	263.000	95	52,6
3.5.2.	Koordinacija i nadzor sustava TZ	120.000	53.000	226	25,3
3.5.3.	Nagrade i priznanja	50.000	195.000	25	10,5
3.5.4.	E - newsletter	55.000	50.000	110	11,6
UKUPNO		475.000	561.000	85	100,0



3.5.1. Edukacija (sustav TZ + turistička industrija)

Planirana sredstva: 250.000 kn

Zadržavanje stečene pozicije na međunarodnom turističkom tržištu, ali i daljnje jačanje imidža Hrvatske i Srednje Dalmacije kao prepoznatljive turističke destinacije, moguće je uz postizanje visoke razine kvalitete u svim segmentima, zbog čega je potrebno kontinuirano provoditi edukacije na svim razinama. Za daljnje jačanje turističkog sektora i povećanje njegove konkurentnosti izuzetno je važna dodatna edukacija i usavršavanje turističkih djelatnika koji trebaju stvoriti još bolje turističke proizvode i nivo turističke usluge za novi kvalitetni iskorak hrvatskog turizma. Zbog svega navedenoga, akcent aktivnosti turističke zajednice i za sljedeću godinu biti će stavljen na provedbu što većeg broja edukacijskih programa u suradnji s stručnim predavačima na najvišoj razini.

S ciljem unapređivanja upravljanja destinacijom i potpore daljem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude, proizvoda i turističkih doživljaja, a posebice onih koji mogu pridonijeti produženju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji, TZ Splitsko - dalmatinska nastavit će programe edukacija za subjekte javnog i privatnog sektora. Edukacijski programi bit će sadržajno tematizirani, s obzirom na potrebu i zahtjeve tržišta i dosadašnja iskustva u provođenju edukacija. S ciljem kontinuiranog osposobljavanja sustava TZ za izvršavanje zakonom propisanih zadaća i drugih zakonskih obveza, te proširivanje specijalističkih znanja, provodit će se različiti programi edukacije zaposlenika u sustavu turističkih zajednica (sve razine sustava).

Planirani edukacijski programi:

- *veliki utjecaj društvenih mreža na putovanja te upotreba novih tehnologija pri unaprijeđenju turističkih potencijala (mobilne aplikacije, mobilni vodići, online marketing, ...)*
- *najnoviji svjetski trendovi vezani za turizam i putovanja kroz upotrebu informacijske i komunikacijske tehnologije*
- *mogućnosti kreditiranja i/ili sufinanciranja projekata u turizmu putem bespovratnih sredstava iz fondova EU*
- *načini poboljšanja marketinške učinkovitosti*

Cilj je educirati sudionike kroz efikasan i dobro dizajniran program edukacija te okupiti što veći broj predstavnika turističke industrije za promociju usluga u turizmu. Edukacija i trening ključni su faktori uspjeha u zadovoljavanju očekivanja i potreba gostiju i pružanju odgovarajuće vrijednosti za novac.

3.5.2. Koordinacija i nadzor sustava TZ na razini Županije

Planirana sredstva: 120.000 kn

Suradnja i koordinacija sa sustavom turističkih zajednica radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provođenja plana razvoja turizma kao dijela cjelovitog gospodarskog razvoja županije, jedna je od aktivnost u radu. S ciljem osposobljavanja za učinkovitije djelovanje i izvršavanje zakonom propisanih zadaća, posebice u segmentu aktivnosti vezanih uz razvoj i promociju proizvoda/ponude i stavljanje u funkciju raspoloživih resursa/potencijala, provodit će se koordinacija sa uredima lokalnih TZ-a na području Županije. Koordinacija i nadzor se vrše i s ciljem usklađenosti ukupnog djelovanja, ali i svrhovitosti i učinkovitosti korištenja finansijskih sredstava ukupnog sustava.

Koordinacija s turističkim zajednicama s područja Županije;

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

TZ Splitsko - dalmatinska mjesечно sastavlja podatke o ostvarenom prometu dolazaka i noćenja, zatim prikuplja podatke o naplati i dugovanjima boravišne pristojbe na područjima gdje nema TZ, prati izvršenje zadaća i ciljeva turističkih zajednica, te temeljem dogovorenih aktivnosti na sastancima koordinacije nastoji poboljšati zajedničke aktivnosti. Ujedno, prema zahtjevu i traženju pruža stručnu i svaku drugu pomoć turističkim zajednicama u njihovom djelovanju i radu. Svi sastanci koordinacije dokumentirati će se pozivom na sastanak uz dnevni red, zatim materijalima za pojedine točke dnevnog reda, te zapisnicima sa sastanaka. Suradnja na svim razinama jedan je od preduvjeta razvoja, bilo u segmentu kreiranja i unapređenja turističkih proizvoda, bilo u domeni marketinških napora usmjerenih prema tržištima. Optimizacija djelovanja sustava TZ, kroz zadaće definirane Zakonom o turističkim zajednicama i sinergijsko djelovanje te udruživanje finansijskih sredstava i zajednički nastupi na tržištima predstavljaju imperativ djelovanja u budućim razdobljima.

3.5.3. Nagrade i priznanja

Planirana sredstva: 50.000 kn

S ciljem daljnog poticanja konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju te podizanju kvalitete usluga i proizvoda u turističkom sektoru, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora uvele su u 2015. godini novi koncept godišnjih turističkih nagrada. Novi koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoјi se od 28 nagrada u sljedećim kategorijama: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru i nagrada Ljudi u turizmu. Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove.

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

- Najuspješnija destinacija ruralnog turizma
- Najuspješnija destinacija turizma zdravlja
- Najuspješnija City break destinacija
- Autentična primorska destinacija „Naše malo mesto“
- Najuspješnija destinacija za ljetni odmorišni turizam

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

Nagrada „**Održivi turizam**“ dodjeljuje se pojedincu, udruzi, tvrtci ili lokalnoj zajednici koja pokazuje iznimnu uključenost na području brige za okoliš.

U ovoj kategoriji mogu se natjecati svi subjekti koji imaju posebno iskazan utjecaj održivog turizma kroz doprinos očuvanju prirode i okoliša, zaštite bioraznolikosti te očuvanje kulturne baštine.

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

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

- Kulturna atrakcija godine
- Turistički događaj godine
- Rekreacija i zabava

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

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

Na **Danima hrvatskog turizma**, koji predstavlja godišnji susret hrvatskih turističkih djelatnika, koji se svake godine organizira sredinom mjeseca listopada, te okuplja sudionike turističkog javnog i privatnog sektora, predstavnike Vlade RH, kao i predstavnike međunarodnih turističkih organizacija i institucija, dodijeljuju se statue i priznanja najboljima u gore navedenim akcijama. Naime planirana sredstva su značajno manja u odnosu na prethodnu godinu, zbog činjenica što se Dani turizma održavaju na drugoj lokaciji, van Splitsko – dalmatinske županije.

3.5.4. E – newsletter

Planirana sredstva: 55.000 kn

U cilju redovitog informiranja hrvatskih medija i turističke struke o aktivnostima TZ Splitsko – dalmatinske županije, jednom mjesечно na internet stranicama turističke zajednice objavljuje se e-newsletter. Riječ je o informativnom glasilu koje izlazi na internetu u tri jezične verzije te se prosljeđuje turističkim zajednicama, gospodarskim subjektima, predstavništvima HTZ-a u svijetu, predstavnicima medija kao i svim ostalim zainteresiranim subjektima.

Glasilo daje mjesecni prikaz svih događanja koji se odvijaju na području Županije, kao i prikaz novosti u turističkoj ponudi regije, a sve s ciljem obogaćivanja turističke ponude i pružanja pravodobne informacije zainteresiranim stranama. Ovakvo sredstvo informiranja pruža kvalitetne i aktualne informacije o raznim aktivnostima koje se provode tijekom godine. Newsletter predstavlja jednostavan i brz plasman informacija uz relativno niske troškove. Redovito informiranje ciljnih grupa i registriranih korisnika omogućava stvaranje dobrih odnosa te daljnji interes za odredište.

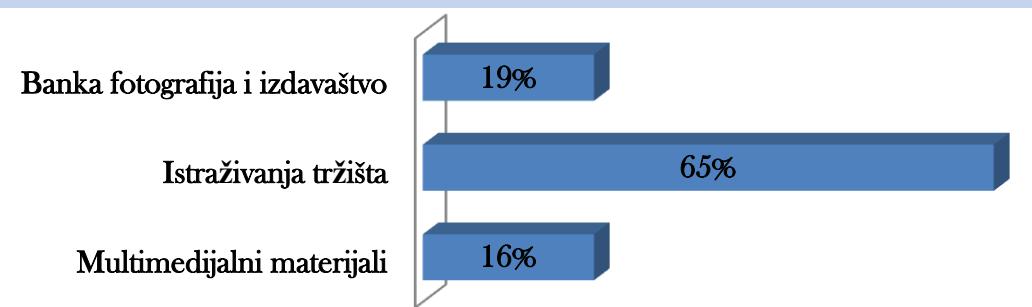
3.6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

PLANIRANA SREDSTVA: 620.000 kn

Marketinška infrastruktura uključuje troškove proizvodnje multimedijalnih materijala, provođenja istraživanja tržišta, troškove pripreme u izdavaštву i otkupa fotografija. Rashodi marketinške infrastrukture planirani su za 2019. godinu u iznosu od 620.000 kuna, što je značajno više u usporedbi s izmjenama finansijskog plana za 2018. godinu. Navedeni rashodi sudjeluju sa 3% u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.6.	MARKETINŠKA infrastruktura - vrste	Plan 2019	Replan 2018	19/18	stru.
3.6.1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	100.000	9.000	-	16,1
3.6.2.	Istraživanje tržišta	400.000	80.000	500	64,5
3.6.3.	Banka fotografija i priprema u izdava.	120.000	130.000	92	19,4
UKUPNO		620.000	219.000	283	100,0

MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA - vrste rashoda



3.6.1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

Planirana sredstva: 100.000 kn

U okviru ove aktivnosti realizira se proizvodnja i produkcija multimedijalnih materijala (filmovi, CD/DVD i ostali materijali). Učinkovitije online komunikacije će biti temelj svih marketinških aktivnosti, pri čemu novi multimedijalni materijali trebaju biti direktno orijentirani na povećanje dolazaka u pred i posezoni.

Ujedno, novo proizvedeni video materijali dostupni su na YouTube kanalu, kako bi se privukao što veći broj potencijalno zainteresiranih subjekata, a time se ujedno postiže i efekt viralnog marketinga. Time se dodatno osnažuju promidžbene aktivnosti turističke zajednice na Internetu, te aktualizira prisutnost turizma Srednje Dalmacije na vrlo popularnom Youtube-u te društvenim mrežama. U planu je i nastavak izrade multimedijalnih USB stickova kojima se predstavlja regija te turistički proizvodi i razne teme. Multimedijalni DVD-i i USB stickovi su atraktivni promidžbeni alat, koji sadržavaju sve potrebne informacije o određenom proizvodu/temi, video clipove, zvučnu podlogu, foto galeriju i dr. Vrlo su traženi promidžbeni materijal na sajmovima, manifestacijama, prezentacijama i svim promidžbenim nastupima u inozemstvu. U okviru ove stavke također se vrši priprema za elektroničke brošure, letke, postere, karte, itd. U dosadašnjem razdoblju realizirano je nekoliko uspješnih turističkih filmova i promidžbenih video uradaka. Značajno je i napomenuti da je film *"The Heart of Adriatic"* napravljen u produkciji TZ Splitsko - dalmatinske županije i tima „Dream Division Production“ u 2014. godini, osvojio prvo mjesto - Golden Award nagradu u konkurenciji 68 filmova iz cijelog svijeta za najbolji promotivni komercijalni film na prestižnom „Baku International Tourism Film festivalu“ u 2014. godini. U 2019. godini planiraju se i novi promidžbeni filmovi kojima će se dodatno obogatiti turistička ponuda regije, a prvenstveno je riječ o filmovima kojima se prezentiraju konkretni turistički proizvodi koji se razvijaju, poput cikloturizma ili pješačkih (trekking) staza.

3.6.2. Istraživanja tržišta

Planirana sredstva: 400.000 kn

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

3.6.3. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Planirana sredstva: 120.000 kn

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

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

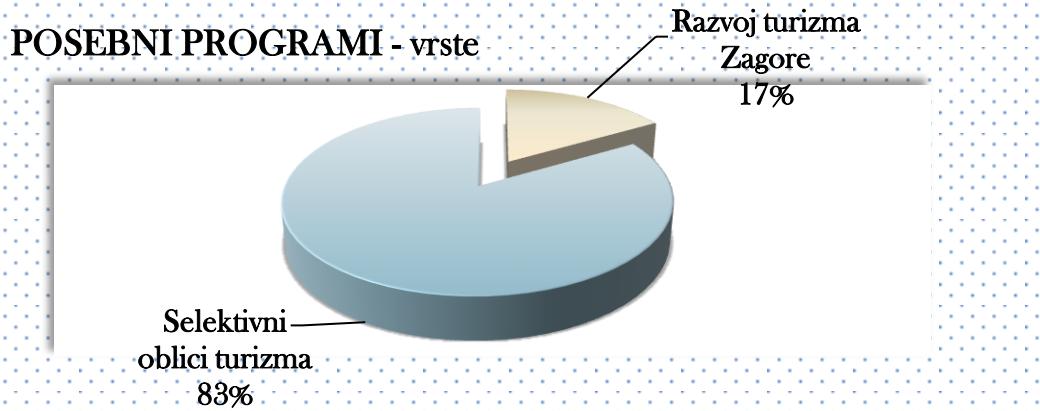
Iako se tijekom godina fundus banke značajno proširio i obogatio novim fotografijama i to za potrebe oglasa za tisak, brošura i ostalih tiskovina, internet oglašavanja i drugih aktivnosti, potrebno je kontinuirano pribavljati nove, kvalitetne fotografije u visokoj rezoluciji. Sve otkupljene fotografije unose se u elektronsku arhivu fotografija u vlasništvu Turističke zajednice, a najatraktivnije se korist za tisak i distribuciju. U okviru ove stavke obavljaju se poslovi pripreme (grafička priprema, prijevodi, ažuriranje...) novih brošura, informacija, letaka, plakata, karata i općenito svih tiskanih materijala turističke zajednice.

3.7. POSEBNI PROGRAMI

PLANIRANA SREDSTVA: 1.800.000 kn

Unutar stavke posebni programi, u planu za 2019. godinu je nastavak poticanja razvoja turizma na turistički nerazvijenim područjima i to posebice provođenje projekata plana razvoja turizma na području dalmatinske Zagore, kao i poticanje razvoja raznih oblika selektivnog turizma tj. razvoja novih proizvoda. Planirana sredstva za navedenu stavku, TZ Splitsko - dalmatinska planira u velikoj mjeri doznačiti temeljem *POZIVNOG NATJEČAJ ZA SUSTAV TZ na području Splitsko - dalmatinske županije za sufinanciranje projekata razvoja turizma na nerazvijenim područjima i sufinanciranje projekata razvoja selektivnih oblika turističke ponude*. Rashodi za posebne programe planirani su u iznosu od 1.800.000 kuna, što je povećanje od 36 posto u usporedbi s planiranim sredstvima temeljem izmjena finansijskog plana za 2018. godinu, prvenstveno zbog poticanja razvoja novih proizvoda koji su glavni faktor produženja turističke sezone i privlačenja novig segmenata gostiju. Navedeni rashodi sudjeluju sa 10 posto u ukupnoj strukturi rashoda turističke zajednice.

3.7.	POSEBNI PROGRAMI - vrste	Plan 2019	Replan 2018	19/18	stru.
3.7.1.	Razvoja turizma na nerazvijenim područjima - projekti razvoja turizma Zagore	300.000	250.000	120	16,7
3.7.2.	Razvoj selektivnih oblika turizma - novi proizvodi	1.500.000	1.077.000	139	83,3
UKUPNO		1.800.000	1.327.000	136	100,0



3.7.1. Plan razvoja turizma na NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

Planirana sredstva: 300.000 kn

Glavnim planom razvoja turizma Županije i programskim aktivnostima ureda TZ Splitsko - dalmatinske županije, koji daje prijedloge za unapređenje situacije u turizmu cijele destinacije nastoji se pokrenuti što više aktivnosti kako bi se afirmiralo područje „dalmatinske Zagore“. Riječ je o jednoj od ključnih subregija, koja je atraktivno područje za daljnji turistički razvoj, a čija je povijesno uvjetovana stagnacija u smislu razvoja turizma sada njena najveća prednost, jer se nalazi na mnogo povoljnijoj poziciji nego što je to slučaj sa mnogim drugim destinacijama. Ruralni prostor u dalmatinskom zaleđu, nudi široki raspon aktivnosti, od smještaja u autohtonim kamenim kućama (etno-eko sela) sa ili bez prisutnosti domaćina, uključivanja u seoski život, ali i cijeli splet aktivnosti povezan s uživanjem u prirodi, aktivnosti u prirodi te upoznavanjem kulture života i rada lokalnog stanovništva. Istovremeno, ovaj prostor turistički je gotovo potpuno nerazvijen. Tek se u zadnjih nekoliko godina, probijanjem biokovskog tunela, počeo razvijati turizam u području Imotskog, uglavnom zasnovan na smještaju u kućama za odmor, daleko od obalne vreve. Štoviše, ruralni prostor cijele županije, a osobito Zagore, već ima niz proizvoda gotovo spremnih za tržište, od planinarskih i biciklističkih staza, preko izuzetno zanimljive i značajne prirodne baštine do spomenika kulture, a sve to oplemenjeno brojnim kulturnim događanjima koja slave lokalne običaje i tradiciju. Ipak, većim se dijelom radi o atrakcijama lokalnog karaktera kojima treba povećati kako tržišnu spremnost tako i stupanj njihove turističke atraktivnosti. U tom smislu, projekt bi trebao biti usmjeren na osmišljavanje ključnih i komplementarnih turističkih proizvoda ruralnog turizma županije, osobito Dalmatinske zagore te dati jasne, operativne smjernice za njezinu implementaciju. Kako bi se destinacija tržišno diferencirala te podigla percipiranu vrijednost usluga i ostvarila bolje turističke rezultate, potrebno je da svoj visokovrijedan prostor i povijesno nasljeđe ponudi tržištu kroz razne kreativne proizvode i projekte.

Planirane aktivnosti provođenja plana razvoja turizma na području Zagore uključuju sufinanciranje projekata turističkih zajednica na nerazvijenim područjima temeljem pozivnog natječaja kojeg raspisuje ured TZ Splitsko - dalmatinske, kao i sufinanciranje raznih drugih projekta i programa koji doprinose promociji i razvoju projekata RURALNOG turizma. Sredstva namijenjena za predmetnu stavku usmjerena su da se pokrene što više kvalitetnih programa, projekata i inicijativa na razini sustava TZ, a sve s ciljem privlačenja većeg broja potencijalnih turista za posjetu prostorima Zagore.

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju Sekundarni

Strategija Razvoj proizvoda

Sezonska distribucija proizv. Travanj – listopad

Ciljna pozicija

Doživljaj ruralnog prostora Županije temelji se na kvalitetnim seoskim domaćinstvima smještenim u mirnim i tihim predjelima, povezanim s iznimnom gastronomijom i upoznavanjem kulture života i rada u unutrašnjosti županije.

Ciljna tržišta

Geografska tržišta: Slovenija, Austrija, Njemačka, Skandinavske zemlje, Velika Britanija, Francuska, domaće tržište
Potrošački segmenti: obitelji s djecom, zrela dob (50-65), treća doba

Aktivnosti unapređenja i razvoja proizvoda i komunikacije

- Poticanje agencije na nuđenje programa boravka u ruralnim predjelima
- Razvoj proizvoda, komunikacija kroz web stranice i isticanje posebitosti (doživljajna komponenta)
- Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću
- Unapređenje pružanja informacija o mogućnostima boravka ruralnim predjelima (TIC, web,...)
- Aktivirati projekt Etno-eko sela SD županije u ruralnom području kako bi se razvili klasteri kvalitetne smještajno-ugostiteljske ponud i sustav doživljaja sukladno suvremenim trendovima
- Stvoriti mogućnost plasmana poljoprivrednih proizvoda uz snažni razvojni iskorak poljoprivrede na seoskim domaćinstvima
- Povećati smještaj, dominantno tematizirane male obiteljske hotele
- Povećati turističku ponudu na poljoprivrednim gospodarstvima - kušaone, vinotočja, izletišta

3.7.2. Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma - NOVI proizvodi

Planirana sredstva: 1.500.000 kn

S ciljem kvalitativnog jačanja i obogaćivanja suvremene turističke ponude, a ujedno i postizanja većih ekonomskih rezultata, sve je jasnije da turistička ponuda, osim svoje ekonomsko - gospodarstvene, mora jačati i osmišljavati i svoju društvenu komponentu, i to kroz različite sadržaje, organizacijske i promotivne oblike vezane za kulturne, zabavne, zdravstvene, sportsko - rekreativne i druge motive i potrebe suvremenih turista. Zahtjevi za takvom ponudom postaju sve izrazitiji, i to ne samo zbog produženja sezone i obogaćivanja turističke ponude izvan glavne sezone, već i zbog sve zaoštrenijeg odnosa na svjetskim tržištima te sve učestalijih kriznih pomaka. Razvojem selektivnih oblika turizma, omogućuje se produženje turističke sezone i razvoj turizma u slabije razvijenim područjima. Sezonski karakter turizma, kao temeljno uporište i izvorište uniformiranosti turističkog prometa, u isto je vrijeme i ključni razlog opravdanosti i potrebe razvoja selektivnog turizma kao jednoga od značajnijih sredstava poboljšanja i prevladavanja negativnih obilježja suvremenog turizma u cijelini. Krivulja sezonalnosti ukazuje da se još uvijek najveći dio ukupnog prometa ostvaruje od lipnja do rujna, unatoč tome što dolazi do produženja turističke sezone. Strani turisti Splitsko-dalmatinsku županiju preferiraju tijekom ljeta, pa se u razdoblju srpnja i kolovoza ostvaruje više od 2/3 stranih turističkih noćenja. Upravo zbog navedenih razloga, TZ Splitsko - dalmatinska ulaže u poticanje, kreiranje i razvoj selektivnih oblika turističke ponude i to posebice sljedećih oblika;

- Cikloturizam
- Pješačke staze (trekking, nordijsko hodanje)
- Rimske staze Srednje Dalmacije
- medicinski/zdravstveni turizam
- ruralni i kulturni turizam
- ostali oblici

U planu za provedbu temeljem programa za 2019. godinu posebno se ističe razvoj sljedećih proizvoda:

a) CIKLOTURIZAM - nastavak projekta unapređivanja sustava biciklističkih staza

TZ Splitsko - dalmatinska je u zadnjih nekoliko godina razvoju cikloturizma dala prioritet te je, u suradnji s Biciklističkim savezom SDŽ-a počela sustavno izgrađivati infra i suprastrukturu za cikloturizam. Ukupno je trasirano 3.000 kilometara biciklističkih trasa, a u projekt su se uključili svi klasteri županije. Staze se razlikuju prema težini i duljini, signalizirane su s odgovarajućim informacijama na početku staze.

Razvoj staza prati i certificiranje smještaja (tzv. Bike and bed), specijalizirane agencije te popratne usluge (npr. specijalizirane trgovine, servisi). Prema TOMAS Ljeto istraživanju iz 2017., oko 5 posto turista vozilo je bicikl tijekom boravka u Županiji, relativno nisko u odnosu na prosjek svih obalnih županija od 13 posto, zbog čega je plan intezivno raditi na nastavku projekta unapređivanja sustava biciklističkih staza. Plan za razvoj cikloturizma na području Županije podrazumjeva definiranje sadržaja na biciklističkim stazama, povezivanje tih sadržaja u smislene staze, izrada profila i mapa staza, označavanje staza, postavljanje info tabli, uvrštanje staza na web stranicu TZ SDŽ i provođenje marketinških aktivnosti. S obzirom na sve veći značaj cikloturizma za cijelu RH, uključujući i prostor Splitsko-dalmatinske županije i pojedinih njenih destinacija/rivijera, a neovisno o činjenici da je Županija već učinila više nego značajan iskorak u trasiranju/osuvremenjivanju postojećeg sustava biciklističkih staza, potrebno je i dalje pojačano ulagati u ovaj projekt osobito u kontekstu:

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

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju Sekundarni

Strategija Unapređenje proizvoda

Sezonska distribucija proizvoda Tijekom cijele godine

Ciljna pozicija	SDŽ je županija gусте мреже циклотуристичких ruta, добро опремљених с квалитетним садржајима и атракцијама. Избор ruta може привлаћити све цилне сегменте, рекреативце и страствене бициклисте.
------------------------	---

Ciljna tržišta	Geografska: домаће тржиште, Словенија, Немачка, Аустрија, Скандинавске земље Потрошачки сегменти: млади (18-24), млади парови (25-35), зрела доб (50-65)
-----------------------	---

Aktivnosti unapređenja i razvoja proizvoda i komunikacije

- Dovršiti biciklističke staze na području cijele SDŽ
- Kontinuirano unapređenje web stranice www.dalmatiabike.com
- Izgraditi potrebnu infrastrukturu – bike odmorišta
- Poticanje DMK-a na formiranje i prodaju cikloturističkih tura (tematizirane ture, ture prilagođene ciljnim segmentima)
- Kontinuirano stvaranje baze cikloturističkih vodiča
- Isticanje cikloturizma na web stranicama sustava turističkih zajednica kroz doživljajne komponente bicikliranja
- Unapređenje mobilnih aplikacija
- Izrada kvalitetnih karti za cikloturiste dobro označenim atrakcijama i uslugama
- Provoditi certificiranje B&B smještaja (hoteli, privatni smještaj)
- Organizacija međunarodnih bike utrka i događanja
- Marketing na međunarodnim sajmovima i prezentacije

Cilj je projekta da cijelo područje Županije, ali i njegovi karakteristični prostorni klasteri, uspostave zaokruženi sustav vrhunskih cikloturističkih sadržaja primjerenih različitim kategorijama korisnika. Projektna ideja svodi se na valorizaciju postojeće mreže biciklističkih staza, njihovo mapiranje i unapređivanje sustava ponude na njima, ali i na trasiranje te izgradnju potpuno novih ruta/ staza bez mogućnosti kolnog prometa (samo za cikloturiste), osobito u ruralnom prostoru priobalnog zaleđa i u unutrašnjosti otoka. Konačno, projekt uključuje i uspostavu/izgradnju potrebnih sadržaja servisno-uslužne ponude na rutama (ugostiteljski sadržaji, servisni punktovi, vidikovci, odmorišta i sl.).

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

U planu djelovanja i rada za 2019. je poticanje uređenja tematskih staza u cilju obogaćivanja i poboljšanja turističke ponude i to posebice **pješačkih/trekking staza** kojima područje Županije obiluje. Osim ambicioznog plana izgradnje mreže biciklističkih staza, tu su i brojne staze diljem Srednje Dalmacije koje gostima nude fantastičan presjek lokalnog kulturnog i prirodnog blaga. Iako je uživanje u prirodi kroz pješačenje oduvijek bila jedna od važnih aktivnosti turista, ono se sve do nedavno nije poimalo kao poseban proizvod, a šetnice i ostale staze za pješake gradile se se kao dio opće javne infrastrukture. S pojavom novih oblika rekreativskih aktivnosti, poput nordijskog hodanja, te sa sve većom popularnošću trekkinga, koji je nadišao svoju izvornu definiciju te postao pojam koji označava dulje pješačenje destinacije su počele razvijati posebnu mrežu pješačkih staza, često tematiziranih. Županija ima odlične uvjete za razvoj pješačkih staza u obalnom i ruralnom području koje nije obuhvaćeno mrežom planinarskih staza.

Pješačkim se stazama mogu povezati brojne tercijarne atrakcije županije, uključujući prirodnu i kulturnu baštinu, vidikovce, seoska turistička gospodarstva i OPG-ove, čime bi se prostorno proširila potražnja, potaknula turističku aktivnost u manje posjećenim dijelovima županije te, istovremeno smanjio pritisak na uski obalni pojas.

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju	Primarni
Strategija	Razvoj
Sezonska distribucija proizvoda	Ožujak - listopad
Ciljna pozicija	Splitsko-dalmatinska županija gostima koji žele pješačiti pruža doživljaj iznimnih krajolika i zanimljivih tematskih ruta, prožetih bogatim prirodnim, kulturnim i povijesnih sadržajima.
Ciljna tržišta	Geografska tržišta: domaće tržište, europske zemlje Potrošački segmenti: mladi (18-24), mladi parovi (25-35), zrela dob (50-65) Rekreativci i eko-turisti.
Aktivnosti unapređenja i razvoja proizvoda i komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Identificirate pješačke staze s popratnim atrakcijama • Razviti sustav obilježavanja (prema duljini i težini) i interpretacije • Tematizirati staze kako bi se podigao stupanj njihove atraktivnosti • Izraditi karte i ostale promotivne materijale • Osigurati pristupačnost s glavnim prometnicama s odgovarajućom infrastrukturom (parkiralište, info-ploče) • Osigurati nekoliko staza pristupačnih osobama s posebnim potrebama • Sve važnije lokacije trebaju osigurati minimalno sljedeće sadržaje: sadržaje za piknike, roštilje, nužnike, pristup osobama s posebnim potrebama, skloništa, vidikovce itd. • Izrada novih programa koji uključuju tematske staze • Poticanje razvoja destinacijskih menadžment kompanija za proizvode rekreacije u prirodi

- Izrada aplikacije za mobilne uređaje (aktivni odmor u SDŽ)
 - Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću kroz online i offline medije
 - Unapređenje komunikacije kroz TIC-eve i smještajne objekte
-

Provedba projekta izrade pješačkih staza podrazumijeva izradu idejnog koncepta projekta koji bi uključivao obilježavanje staza, izradu i tisak karte te u konačnici promociju konkretnog proizvoda. Pored postojećih šetnica i edukativnih staza, u planu Turističke zajednice SDŽ-a je uspostaviti još petnaest staza tijekom 2018. U Dalmatinskoj zagori to su Dugopoljski mali put (Dugopolje), Utvrda Gradina (Vrgorac), Vinska staza (Trilj), Put Alkara (Sinj), Badnjevice (Proložac), Grad na kamenu i vodi (Imotski), U potrazi za selom predaka (Šestanovac), Skriveni bunari (Lećevica), Potocima borovače (Muć). Na Splitskoj rivijeri riječ je o sljedećim stazama: Od bedema do bedema (Split), Duhovna utočišta Marjana (Split), Perunove staze (Podstrana), Trogir *extra murost* i Trogir *intra muros* (Trogir), Putem cara Dioklecijana (Šolta), Staza života (Kaštela), Od kaštela do kaštela (Kaštela), pet tematskih staza Kolijevka hrvatske državnosti (Kaštela), Šetnica kroz antičku Salonu i šetnica uz Jadro (Solin), Gusarska staza (Omiš), Tematska staza Eko-etno sela Tugare, Poučna staza sv. Leopolda Mandića (Zakučac), Ilirska riječna staza (Zakučac - Ostrvica). Na Makarskoj rivijeri one uključuju Vizure makarske baštine (Makarska), Biokovski botanički vrt Kotišina, Purovi drevne Berulije i Sridvice u PP bokovo; na Braču u Milni Sveti Martin, Baterija Zaglav i Most Franje Josipa, te Herkules u Splitskoj, na Hvaru staza Stoljetnim mijenama u Starom Gradu.

Srednja Dalmacija je poznata po bogatoj i raznovrsnoj turističkoj ponudi, tako da i ljubiteljima hodanja pruža mnoge mogućnosti po najljepšim stazama. Kad tu zdravu aktivnost povežete s užicima koje pružaju prirodne i kulturno-povijesne ljepote, onda je doživljaj potpun.

c) KULTURNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE

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

- putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na obilazak kulturno-povijesnih lokaliteta i aktivnosti kroz koje se upoznaje prošlost,
- putovanja motivirana prisustvovanjem kulturnom događanju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera uključujući i popularnu kulturu,
- putovanja motivirana kreativnim kulturnim aktivnostima koja se odnose na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena, poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života i rada ili suvremenu umjetničku produkciju.

Uz gradski turizam, posebni potencijal za daljnji napredak i razvoj ima **turizam baštine**. Ovaj oblik turizma odnosi se primarno na obilazak kulturnih znamenitosti te muzeja i galerija i aktivnosti kojima se upoznaje prošlost. Na prostoru SDŽ zamjetna je koncentracija svjetski priznate i poznate UNESCO-ve baštine - Dioklecijanova palača u Splitu, katedrala u Trogiru, Starogradsko polje na Hvaru te, nedavno dodani stećci u Imotskoj krajini (Cista Provo). Od arheoloških nalazišta svojom veličinom te prezentacijom ističe se Salona u neposrednoj blizini Splita s nizom rimskih i ranokršćanskih lokaliteta u zaleđu koji se nastoje povezati aktiviranjem mreže rimskih cesta s ishodištem u Saloni te starorimskog agera na Starogradskom polju. Konačno, tu su brojne izuzetno zanimljive i vrijedne, danas napuštene ili gotovo napuštene ruralne cjeline, prepoznate županijskim projektom Etno-eko sela. Izuzetno je bogata i brojna sakralna baština, kao i sve urbane cjeline.

Unapređenje i proširenje proizvoda i komunikacije temeljem Glavnog plana:



Uloga proizvoda u portfelju

Primarni

Strategija

Unapređenje ponude

Sezonska distribucija proizvoda

Ožujak – studeni

Ciljna pozicija

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

Ciljna tržišta

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

Aktivnosti unapređenja i razvoja proizvoda i komunikacije

- Razvoj tematskih city-break programa
- Razvoj ponude destinacijskih menadžment kompanija s ponudom programa kulturnog turizma
- Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike i novinare
- Ponuda vikend paketa na tržištima povezanim s avio-prijevoznicima
- Povezivanje gradova i ponuda posebnih programa u vrijeme održavanja manifestacija
- Unapređenje web portala sustava turističkih zajednica na način da se ističu doživljajne komponente kulturnog proizvoda iz perspektive ciljnih segmenata
- Intenziviranje odnosa s javnošću (poseban portal za medije, newsletter)
- Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama
- Jačanje suradnje sustava turističkih zajednica i DMK u razvoju inovativnih proizvoda

U okviru *turizma baštine*, posebno mjesto ima **arheološki turizam** koji u svijetu dobiva na značenju, a arheološki turisti najčešće putuju u zemlje Mediterana, ali i ostale destinacije koje uspješno prezentiraju svoju baštinu. Arheološki turizam, razvijen je i dobro uhodan koncept koji u uspješnim slučajevima ima blagotvoran učinak na zanimljivost turističke ponude, nerijetko još i veći na očuvanju i zaštitu same baštine. Hrvatske lokalitete i muzejske institucije godišnje posjeti ukupno oko 5 milijuna posjetitelja, što predstavlja izazov i potrebu za jačom afirmacijom tog snažnog potencijala, posebice kroz turizam. Upravo je stoga razvoj arheološkog turizma prilika da Srednja Dalmacija odgovarajuće valorizira te jasnije istakne svoju bogatu arheološku baštinu. Prilika je to svakako i za afirmaciju vrijednih i izuzetno zanimljivih arheoloških lokaliteta na međunarodnoj razini. Unatoč pojedinim i izoliranim pozitivnim pomacima, u Hrvatskoj se još uvijek nije u dovoljnoj mjeri usvojila spoznaja o arheologiji kao značajnom potencijalnom segmentu domaće turističke ponude, u dijelu u kojem je ona dostupna i prihvatljiva široj javnosti. U mnogim zemljama ta je činjenica odavno prepoznata te iskorišten turistički potencijal spomeničke i arheološke baštine. Taj cilj se želi ostvariti poticanjem opsežnih arheoloških istraživanja i odgovarajućom prezentacijom najvažnijih i najatraktivnijih arheoloških nalazišta. Zbog toga, TZ Splitsko - dalmatinska planira sudjelovati na *valorizaciji arheološkog lokaliteta Tilurij* koji ima veliki potencijal za razvitak i stvaranje turističkog proizvoda kako bi se uvrstio u adekvatnu ponudu arheološke baštine na području RH.

Rimski vojni logor Tilurij nalazi se na prostoru današnjeg sela Gardun te administrativno pripada gradu Trilju. Ovo ljeto započeo je proces prikupljanja i rješavanja dokumenata oko arheološke rekonstrukcije dijela vojnog logora, a sama rheološka iskopavanja održavaju se već 20 godina. Svake se godine nešto novo otkrije pa se i ove godine otkrilo mnogo pokretnih nalaza. Analizirani i konzervirani pokretni nalazi izlažu se u Muzeju triljskog kraja i postav se konstantno nadopunjuje. Prepoznajući važnost turističke valorizacije onog najboljeg u kulturnoj baštini, TZ Splitsko - dalmatinska započela je s izradom ***vodiča sa najznačajnijim arheološkim lokalitetima na svom području***, potičući time turističku valorizaciju, korištenje i prepoznatljivost hrvatskih arheoloških destinacija. TZ Splitsko - dalmatinska nastavlja i ***sa projektom rimske/antičke ceste TZ Splitsko - dalmatinske županije*** koje razvija u skladu sa usvojenom Strategijom razvoja kulturnog turizma. U strategiji razvoja kulturnog turizma, antički lokaliteti na području Županije identificirani su kao ključne turističke atrakcije. Pri tome su tematske kulturne rute identificirane kao osnovno sredstvo realizacije ovakvog programskog opredjeljenja, a antičke/rimske ceste, zbog svoje velike turističke privlačnosti te usmjeravanja posjetitelja u turistički slabije razvijeno zaleđe, kao jedni od prioritetnih ciljeva turističke valorizacije.

d) PROJEKT „TOUR OF CROATIA 2019“

TZ Splitsko - dalmatinska će i u 2019. osigurati sredstva za provođenje mega projekta „Tour of Croatia 2019.“. Riječ je o višednevnom spektaklu sportskog, zabavnog, edukativnog i nadasve turističkog karaktera. Ova međunarodna etapna biciklistička utrka kroz Hrvatsku održati će se tijekom travnja 2019., a u sklopu nje će TZ Splitsko - dalmatinska, u funkciji podizanja atraktivnosti ukupne turističke ponude regije i pojedinih užih destinacija, s posebnim naglaskom na prepoznatljivost Srednje Dalmacije kao turističke destinacije zanimljive cikloturistima, provoditi promotivne i marketinške aktivnosti.

e) POZIVNI NATJEČAJ za sustav TZ na području SD županije

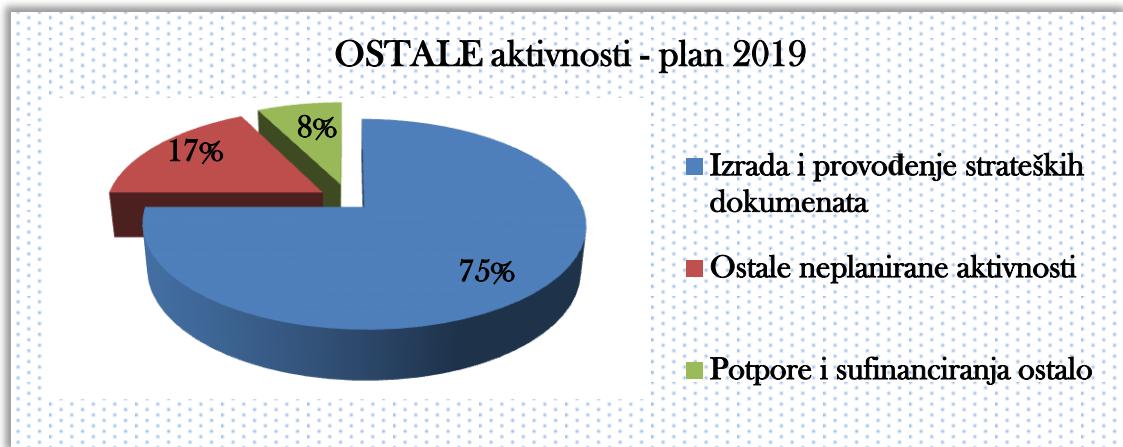
S ciljem poticanja, kreiranja i razvoja selektivnih oblika turističke ponude u vidu razvoja novih proizvoda, a sve s ciljem obogaćivanja turističke ponude i stvaranja novih doživljaja i atrakcija koje bi privukle potencijalne posjetitelje i turiste, TZ Splitsko - dalmatinske planira napraviti u 2019. godini **POZIVNI NATJEČAJ** za sustav TZ gradova, općina i mjesta na području Splitsko - dalmatinske županije.

3.8. OSTALE AKTIVNOSTI

PLANIRANA SREDSTVA: 400.000 kn

Pod ostalim aktivnostima koje se planiraju provoditi temeljem programa, prvenstveno se podrazumijevaju aktivnosti vezano uz izradu i provođenje strateških dokumenata razvoja turizma na području Županije.

3.8.	OSTALO (planovi razvoja turizma i dr.)	Plan 2019	Replan 2018	19/18	stru.
3.8.1.	Izrada i provođenje strateških dokumenata	300.000	184.000	163	75,0
3.8.2.	Ostale neplanirane aktivnosti	70.000	100.000	70	17,5
3.8.3.	Potpore i sufinanciranja ostalo	30.000	30.000	100	7,5
UKUPNO		400.000	314.000	127	100,0



3.8.1. Provodjenje i opreacionalizacija strateških dokumenata RAZVOJA TURIZMA

Planirana sredstva: 300.000 kn

TZ Splitsko - dalmatinske županije je dana 29.11.2016. godine potpisala s Institutom za turizam iz Zagreba ugovor za izradu Glavnog plana turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017.2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije, temeljem provedenog natječaja. Glavni plan turizma Splitsko - dalmatinske županije je glavni strateški i razvojni dokument kojim se usmjerava turistički razvitak u Županiji u narednom desetogodišnjem razdoblju. Turizam, koji je prepoznat u nacionalnim i županijskim planskim dokumentima kao jedan od glavnih pokretača razvoja, zahtijeva temeljito planiranje kojim bi se omogućio održivi razvoj područja i veća kvaliteta života stanovništva. *Osnovni cilj* Glavnog plana turizma SDŽ-a bilo je definirati strateški i operativni koncept razvoja turizma koji će osigurati proizvodne, institucionalne, organizacijske i ljudske prepostavke za uspostavljanje trajne privlačnosti Županije kao turističke destinacije i poboljšavanje njezine konkurentske sposobnosti na međunarodnom turističkom tržištu.

Vođen tako postavljenim ciljem ovaj je dokument *cjelovit javni konceptualni okvir* koji pruža:

- ✓ program djelovanja nositelja turističke politike na svim razinama (županijska, gradovi/općine)
- ✓ platformu za usuglašavanje mjera turističke i ostalih politika

- ✓ osnovu za valoriziranje poslovnih i/ili razvojno-investicijskih odluka javnog sektora i gospodarskih subjekata izravno ili neizravno uključenih u stvaranje turističkog proizvoda
- ✓ uporište za korištenje EU fondova i pripremu projektne dokumentacije te
- ✓ izvor informacija potencijalnim domaćim i stranim ulagačima.

Glavni plan turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017.2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko-dalmatinske županije usvojen je i prihvaćen na XVI sjednici Turističkog vijeća TZ Splitsko - dalmatinske županije održanoj dana 12. ožujka 2018. godine i VIII redovnoj sjednici Skupštine TZ Splitsko - dalmatinske županije održanoj dana 28.ožujka 2018. godine. U 2019. godini u planu je temeljem navedenog dokumenta realizirati sljedeće projekte kako bi se podigla tržišna prepoznatljivost i konkurentnost, proširio i obogatio sustav turističkih doživljaja;

- ▶ *akcijski plan razvoja turizma događanja*
- ▶ *akcijski plan razvoja poslovnog turizma*
- ▶ *akcijski plan razvoja eno - gastro turizma*
- ▶ *operacionalizacija Strategije razvoja kulturnog turizma SDŽ*

Program:

Akcijski plan razvoja turizma događanja



Cilj	Povećavanje međunarodne konkurentnosti integralnog destinacijskog proizvoda SDŽ u pred i posezoni
Opis	<p>Iako se na prostoru SDŽ i njenih gradova/općina već danas održavaju razna kulturna, gospodarska i sportska događanja, osobito u sezoni, većina njih još uvijek ne privlači dovoljan broj novih posjetitelja. Budući da su atraktivna događanja/manfestacije jedan od ključnih preduvjeta dolaska i boravka turista na području županije u razdoblju pred i posezone, potrebno je ispitati opravdanost i organizacijske troškove povezane s održavanjem postojećih događanja, osobito onih koja se održavaju tijekom glavne turističke sezone. Preispitivanje održavanja postojećih i osmišljavanje novih manifestacija pretpostavlja izradu Akcijskog plana koji bi se temeljio na definiranju portfelja atraktivnih događanja</p> <ul style="list-style-type: none"> - od događanja do nacionalnih i regionalnih koji će predstavljati novi, potpuno autonomni motiv turističkog dolaska te koji će oživjeti ulice/trgove gradova i naselja na području SDŽ i u izvansezonskom razdoblju. Pritom valja voditi računa o: ciljevima svakog događanja, stupnju do kojeg svako događanje pridonosi želenom turističkom pozicioniranju te ulozi županije, gradskih poglavarstava i turističkih zajednica.

Akcijski plan razvoja turizma događanja predstavlja projekt koji iziskuje relativno mala sredstva i može se vrlo brzo implementirati, a u cijelosti se uklapa u suvremene trendove gdje posjetitelji najviše uživaju u atmosferi i raznim uličnim aktivnostima. Istodobno, s razvojnog stajališta, ovo je za sve gradove/općine SDŽ vjerojatno ekonomski najučinkovitija strategija produljenja sezone.

Operacionalizacija projekta

Operacionalizacija programa odnosi se na: definiranje projektnog zadatka, sklapanje ugovora s ponuđačem, te finalizaciju dokumenta i njegovu javnu prezentaciju. Po usvajanju, operacionalizacija projekta podrazumijeva i osiguranje finansijskih poticaja od strane Županije i pojedinih gradova/općina, aktivnu promociju od strane TZ SDŽ i uključenih gradova/općina, ali i međusobnu suradnju i dogovor svih dionika turističkog razvoja Županije oko optimalnih termina i prioriteta pojedinih događanja.

Program:
Akcijski plan razvoja poslovnog turizma



Cilj

Povećavanje međunarodne konkurentnosti integralnog destinacijskog proizvoda SDŽ u pred i posezoni

Opis

Poslovni turizam prvenstveno valja povezivati s različitim vrstama poslovnih događanja uključujući sastanke, konferencije i kongrese te izložbe i sajmove. Poslovni turizam prepoznat je u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine kao jedan od potencijalno važnijih turističkih proizvoda Hrvatske. Kad je riječ o SDŽ, posebno interesantna destinacija za održavanje različitih poslovnih skupova je Split, iako i neke druge destinacije, osobito one s kvalitetnom hotelskom i kulturnom ponudom također mogu predstavljati vrlo interesantna odredišta za poslovne skupove. Istovremeno, razvoj konkurentnog proizvoda poslovnih skupova podrazumijeva prevladavanje niza izazova, od jačanja organizacijskih, logističkih i ljudskih kapaciteta do dodatnih ulaganja u proizvodnu infrastrukturu i promociju. U želji da se SDŽ, a osobito grad Split, jače i uspešnije pozicionira kao jedna od novih destinacija za organizaciju poslovnih skupova, javlja se potreba za izradom Akcijskog plana koji bi trebao ponuditi odgovore na pitanja kao što su:

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

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

Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija programa odnosi se na definiranje projektnog zadatka, sklapanje ugovora s ponuđačem, finalizaciju dokumenta i njegovu javnu prezentaciju. Po usvajanju dokumenta, operacionalizacija projekta, podrazumijeva i osiguranje finansijskih sredstava te realizaciju predloženih aktivnosti/programa i/ili mjera, sustavnu promociju Županije i pojedinih njezinih gradova/općina na tržištu poslovnih skupova.
------------------------------------	---

Programi:	
Akcijski plan razvoja eno-gastro turizma – 1.faza	

Cilj	Obogaćivanje i sadržajno diversificiranje usluga hrane i pića
Opis	Autentična gastronomска ponuda, sagledana ponajviše u kontekstu kulture života i rada nekog područja, u suvremenom turizmu postaje prepoznatljiv i sve traženiji turistički proizvod. Turistima je dostupna kroz restorane i slične objekte hrane i pića, ali i regionalno tematiziranu ugostiteljsku ponudu u ruralnom okruženju. Polazeći od broja objekata, kvalitete i raznovrsnosti ponude, razine usluživanja te vremena poslovanja postojećih ugostiteljskih objekata na području cijele SDŽ, donekle s izuzetkom Splita, može se konstatirati da postojeću eno-gastronomsku ponudu karakteriziraju tri bitne činjenice koje bi, kako u kontekstu povećanja zadovoljstva potencijalnih gostiju, tako i povećanja prihoda od turizma, ali i u kontekstu pojačanog profiliranja Županije kao sve zanimljivije „gourmet“ destinacije valjalo adresirati u idućem razdoblju. To su: nedovoljna prisutnost jeftinijih („pučkih“) ugostiteljskih objekata s tradicionalnom kuhinjom, nedovoljna raznovrsnost menija, odnosno naglašeno sezonsko poslovanje zbog čega u izvansezonskim mjesecima gotovo nijedan ugostiteljski objekt ne radi.
	U skladu s rečenim, a radi otklanjanja postojećih manjkavosti te sustavnog i promišljenog poticanja kvalitete, raznovrsnosti i originalnosti (regionalne) ponude hrane i pića na cijelom prostoru Županije, potrebno je izraditi svojevrsni Akcijski plan razvoja eno-gastronomskog turizma. Taj bi dokument trebao definirati prioritetne aktivnosti, ali i razmotriti potrebu fiskalnog i/ili finansijskog stimuliranja ugostiteljskih objekata koji su drugačiji, odskaču kvalitetom i spremni su poslovati tijekom većeg dijela godine.

Operacionalizacija projekta	Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljno sondiranje kvalitete postojeće eno/gastronomске ponude te primarno istraživanje potreba turista. Nadalje, projekt implicira definiranje sustava eno-gastronomске ponude primijerenog potrebama turista/posjetitelja i imidžu SDŽ kao sve traženije turističke (makro)destinacije. Konačno, projektom valja uspostaviti i prikladni sustava poticaja/stimulacija.
------------------------------------	---

3.8.2./3.8.3. Ostalo/potpore i sufinciranja

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

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

4. FINANCIJSKI PLAN

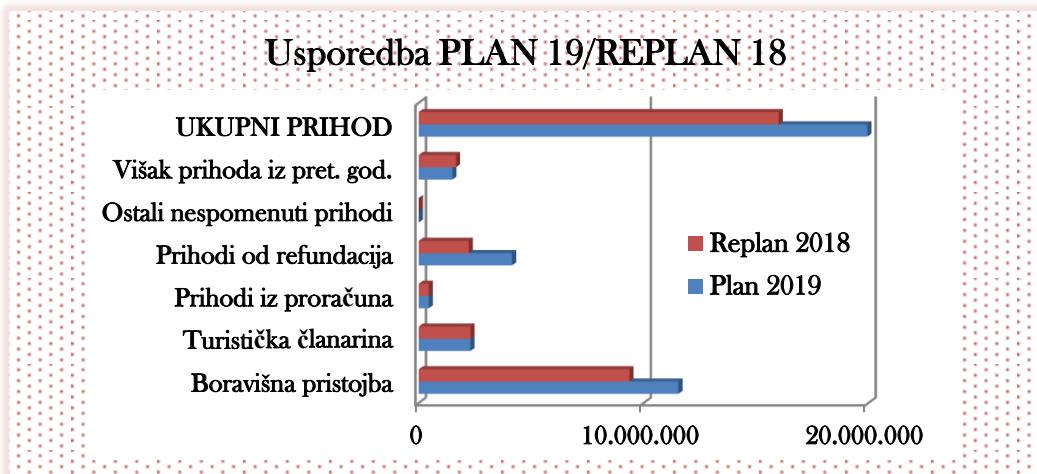
4.1. PRIHODI

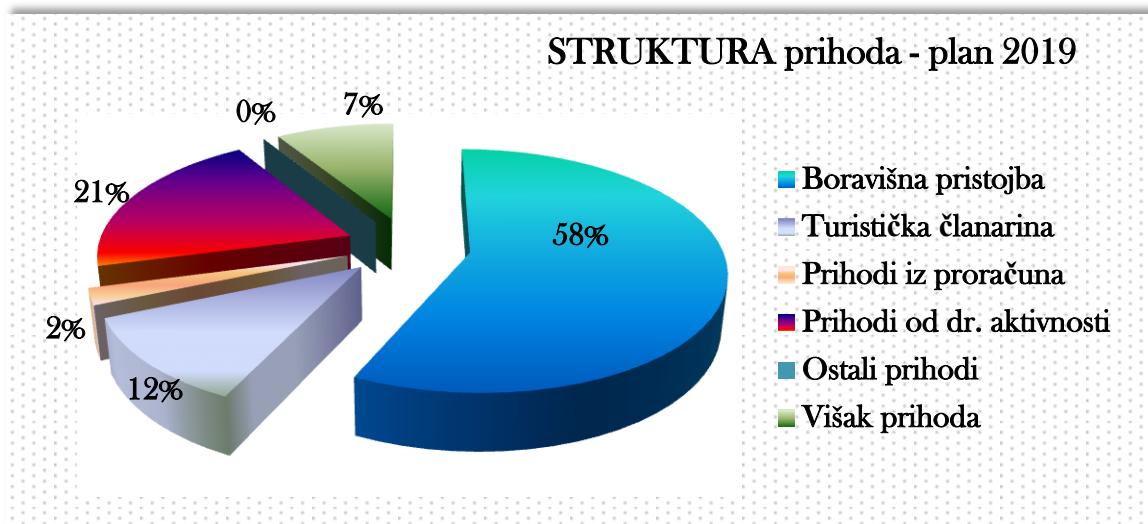
Rb	IZVORI PRIHODA	Plan 2019	Replan 2018	19/18	stru.
1.	Boravišna pristojba	11.550.000	9.370.000	123	57,9
2.	Turistička članarina	2.300.000	2.300.000	100	11,5
3.	Prihodi iz proračuna	450.000	450.000	100	2,2
4.	Prihodi od dr. aktivnosti (refundacije)	4.150.000	2.227.000	186	20,8
	- prihodi od udruženog oglašavanja	3.850.000	2.052.000	188	
	- prihodi od zajed. promo. aktivnosti	300.000	175.000	171	
5.	Ostali nespomenuti prihodi	4.000	3.500	114	-
6.	Prijenos viška prihoda iz pret. god.	1.500.000	1.660.396	90	7,5
UKUPNI PRIHOD		19.954.000	16.010.896	125	100,0

Financijski plan TZ Splitsko - dalmatinske županije za 2019. godinu temelji se na ukupnim prihodima od 19.954.000 kuna, od čega temeljni prihod iznosi 18.454.000 kuna, a razliku predstavlja prijenos viška prihoda iz prethodnih godina uz procijenjeni višak koji će se ostvariti na kraju tekuće 2018. godine. Ukupni planirani prihodi u iznosu od 19.954.000 kn za 25% su veći u odnosu na ukupne prihode planirane temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2018. godinu i to prvenstveno zbog očekivanog većeg prihoda od boravišne pristojbe i prihoda od drugih aktivnosti (refundacije). Najveće učešće u strukturi izvora prihoda pripada prihodima od boravišne pristojbe, turističke članarine i prihoda od drugih aktivnosti koji zajednički čine 90% planiranih prihoda turističke zajednice. Ostale izvore prihoda čine prihodi iz proračuna, ostali prihodi i preneseni prihodi iz proteklog razdoblja.

Raspodjela prihoda od boravišne pristojbe i turističke članarine u sustavu turističkih zajednica - TZŽ 10%, pri čemu se planira:

- povećanje prihoda od boravišne pristojbe od 23%
- zadržavanje prihoda od turističke članarine kao u 2018. godini





Polazne pretpostavke:

Prihodi od boravišne pristojbe plaćaju se temeljem čl. 65 Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i sukladno Zakonu o boravišnoj pristojbi kojim se uređuje obveza plaćanja boravišne pristojbe, način utvrđivanja visine boravišne pristojbe, raspoređivanje prikupljenih sredstava boravišne pristojbe, rokovi i način naplate i uplate boravišne pristojbe, prijava i odjava turista, te druga pitanja od značenja za prikupljanje i raspoređivanje boravišne pristojbe i evidenciju turističkih noćenja. Turističke zajednice boravišnu pristojbu koriste za izvršavanje svojih zadaća i za svoje poslovanje sukladno godišnjem programu rada i financijskom planu. Visina boravišne pristojbe ovisi o turističkom razredu u koje je razvrstano naselje u kojem se ostvaruje noćenje i o razdoblju sezone. Visina paušalnih iznosa boravišne pristojbe utvrđuje se na temelju prosječnog broja noćenja ostvarenih u prethodnoj godini u vrsti smještaja za koje se plaća boravišna pristojba.

Temeljem finansijskog plana za 2019. godinu planiraju se prihodi od boravišne pristojbe u iznosu od 11.550.000 kuna, što je povećanje od 23% u odnosu na planirane prihode temeljem izmjena finansijskog plana za 2018. godinu. Naime, temeljem odluke Vlade RH utvrđila se nova visina boravišne pristojbe za 2019. godinu. Tako će od iduće godine boravišna pristojba za noćenje u smještajnim objektima u kojima se ta pristojba plaća po noćenju, osim u kampovima, biti povećana za 25 posto u odnosu na iznos u 2018. godini. Po navedenoj odluci iznos pristojbe u turističkom mjestu A razreda u glavnom ljetnom dijelu sezone u hotelima i sličnom smještaju porastao je s 8 na 10 kuna. Ujedno, od iduće godine u A razredu mjesta boravišna pristojba biti će skupljata i u pred i posezoni, odnosno raste sa 6 na 8 kuna te s 5 na 7 kuna, a porasti su predviđeni i za turistička mjesta B, C i D razreda, i to sa 7, 5,50 i 4,50 kuna, na 9, 7 i 5 kuna u glavnoj sezoni, a u pred i posezoni s ovogodišnjih 5, 4 i 3 kune, na 7, 5 i 4 kune.

U kampovima boravišna pristojba u 2019. ostaje na ovogodišnjoj razini, od primjerice 8 kuna po noćenju u glavnoj sezoni u mjestu A razreda. Boravišni paušal za domaćinstva koja pružaju usluge smještaja, kao i za OPG-ove koji se bave turizmom u 2019. godini također raste i to u A razredu mjesta iznositi će 345 kuna po krevetu i kamp jedinici, u B razredu 293,25 kuna, u C razredu mjesta 241,50 kuna, a u D i ostalim nerazvrstanim mjestima 172,50 kuna. Za vlasnike ili korisnike plovila i za sve osobe koje noće na tom plovilu (nautičari) u prijedlogu za 2019. izvršena je korekcija u odnosu na uredbu za 2018., i to tako da su smanjeni određeni iznosi paušala boravišne pristojbe.

Prihodi od turističke članarine plaćaju se temeljem čl. 65 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 u turističkoj općini ili gradu ima svoje sjedište ili podružnicu, pogon, objekt u kojem se pruža usluga i slično, a koja trajno ili sezonski ostvaruje prihod pružanjem ugostiteljskih usluga, usluga u turizmu ili obavljanjem s turizmom neposredno povezanih djelatnosti, plaća članarini turističkoj zajednici. Osnovica za obračun članarine za pravne i fizičke osobe koje su obveznici plaćanja poreza na dobit jest ukupni prihod koji čine svi prihodi koje su te osobe dužne iskazati u računu dobiti i gubitaka, sukladno propisima o računovodstvu. Pravna i fizička osoba plaća mjesecni predujam članarine u visini jedne dvanaestine osnovice po obračunu poslovnog rezultata za prethodnu godinu. Konačni obračun članarine pravna i fizička osoba obavlja u rokovima i na način propisan za obračun i naplatu poreza na dobit, odnosno poreza na dohodak. Nadzor nad naplatom članarine od pravnih i fizičkih osoba obavlja Porezna uprava, a u poslovnim knjigama turističke zajednice prihodi od turističke članarine evidentiraju se na temelju izvadaka sa žiro računa.

Temeljem financijskog plana za 2019. godinu planiraju se prihodi od turističke članarine u iznosu od 2.300.000 kuna, što je jednako ovoj vrsti prihoda planiranoj temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2018. godinu.

Prihodi iz proračuna planirani su u iznosu od 450.000 kuna, što je istovjetno prihodima planiranim temeljem financijskog plana za 2018. godinu. Spomenuta sredstva proračuna predstavlja potpora Splitsko - dalmatinske županije za realizaciju programa promocije turističke ponude regije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu, za provođenje te implementaciju Glavnog plana razvoja turizma, kao i druge aktivnosti u skladu sa zajedničkim dogovorima i iskazanom suradnjom. Sve sufinancirane aktivnosti obavljaju se u zajedničkoj suradnji s UO za turizam i pomorstvo.

Županija osigurava dio sredstava za realizaciju aktivnosti TZ Splitsko - dalmatinske županije na osnovi odluke o raspodjeli dijela sredstava županijskog proračuna namijenjenih turizmu, a doznačena sredstva turistička zajednica pravda cijelovitim izvješćem o korištenju sredstava.

Prihode od drugih aktivnosti koji se planiraju u iznosu od 4.150.000 kuna do sada su uglavnom predstavljali prihode višeg ili nižeg ustroja sustava TZ za zajedničke promotivne nastupe (sajmovi, prezentacije...), sufinanciranje projekata iz višeg ustroja i itd. Sredstva su povećana za 86 posto u odnosu na dopune plana za 2018. godinu, prvenstveno zbog veće planirane refundacije sredstava vezano za udruženo oglašavanje od strane Hrvatske turističke zajednice koja je prošle godine promjenila koncept realizacije predmetne stavke. **Naime u promjenjenom konceptu turističke zajednice županija vrše uplate sredstava doznačenih od strane HTZ-a prema svim svojim partnerima, što podrazumijeva da su ukupni troškovi udruženog oglašavanja značajno veći u odnosu na prijašnje godine, a kao i prihodi po osnovi refundacija od strane HTZ-a.** U prihodima od refundacija obuhvaćeno je i sufinanciranje HTZ-a za realizaciju aktivnosti prezentacija na inozemnim tržištima i druge projekte koji se provode temeljem zajedničke suradnje i koordinacije sustava turističkih zajednica. Program rada HTZ-a podrazumijeva ostvarenje određenih pretpostavki na svim razinama od sustava turističkih zajednica, državnih poticaja do poduzetničkog angažmana na lokalnoj razini te definira određene zadatke koji se odnose i na županijske turističke zajednice i to posebice kod dodatnog intenziviranja zajedničkih tržišnih aktivnosti u promidžbi. Osnova za planiranje je pisani dokument o zajedničkim aktivnostima i njihovom sufinanciraju te pisani dokument o pomoći iz višeg ustroja.

Ostali nespomenuti prihodi

Ostali nespomenuti prihodi većinom predstavljaju kamate - prihode od pozitivnih tečajnih razlika i kamate na oročena sredstva. Ova vrsta prihoda planirana je u iznosu od 4.000,00 kn.

Višak prihoda iz prethodnih godina

Višak prihoda iz prethodne godine ne prenosi se u prihode već se evidentira na posebnom računu 5221 - višak prihoda, a u slučaju negativnog rezultata godine iskazuje se manjak prihoda na računu 5222. Već duže vremena se na kraju obračunskog razdoblja bilježi višak prihoda nad rashodima, te se procjenjuje da će na kraju tekuće godine iznositi oko 1.500.000 kuna. Navedena sredstva predstavljala su u prijašnjem razdoblju rezervirani višak prihoda koji se koristio za rad ureda početkom godine kada je priljev finansijskih sredstava slab i za razne programe i aktivnosti sukladno odlukama TZ-a.

4.2. RASHODI

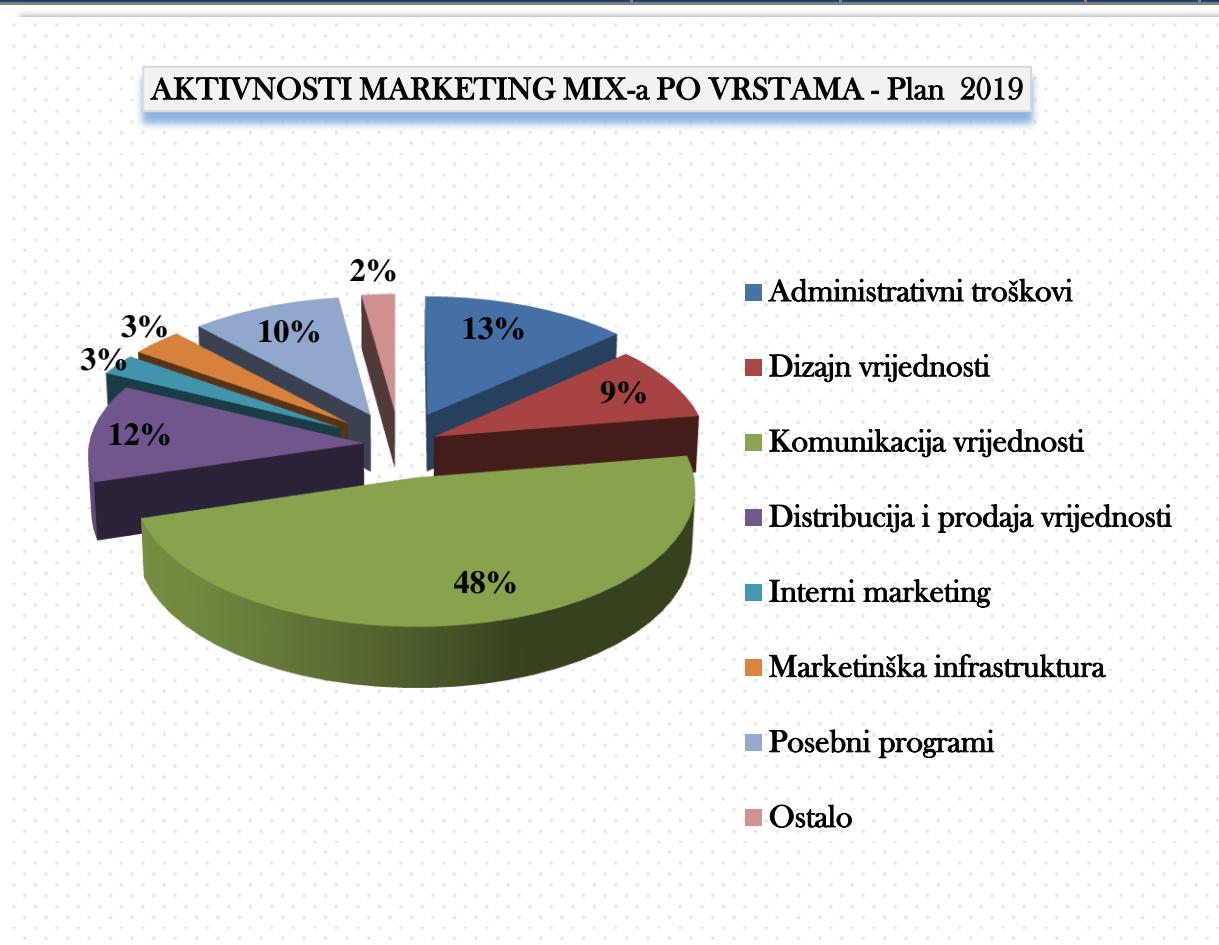
U cilju zadržavanja stečenih pozicija na svjetskom turističkom tržištu i osvajanja novih tržišta poduzimati će se brojne i različite promotivne aktivnosti, kao i aktivnosti usmjerene na produženju turističke sezone. Cilj je poduzimati jake promotivne i tržišne aktivnosti kako bi se zadržala stečena pozicija, ali uz daljnje prilagođavanje ukupne turističke ponude, poboljšanje kvalitete turističkog proizvoda, iznalaženje izvornih vrijednosti i prepoznatljivosti turističke destinacije. Program rada za 2019. godinu, u operativnom pogledu predstavlja kontinuitet provedbe uspješnih aktivnosti usmjerenih prema dalnjem izgrađivanju ugleda turizma regije Srednje Dalmacije te njenog boljeg pozicioniranja na međunarodnom tržištu kao poželjne i privlačne turističke destinacije.

Tablica

- u kn

Rb	AKTIVNOSTI PO VRSTAMA	PLAN 2019	REPLAN 2018	19/18	struk.
I.	ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI	2.484.000	2.320.000	107	13,41
1.1.	Arhiva i logistika	95.000	85.000	112	0,51
1.2.	Troškovi rada tijela TZ	130.000	145.000	90	0,70
1.2.1.	Naknade	50.000	50.000	100	-
1.2.2.	Troškovi organizacije TV, NO i SK	80.000	95.000	84	-
1.3.	Troškovi Turističkog ureda	2.259.000	2.090.000	108	12,2
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	1.670.000	1.520.000	110	9,02
2.1.	Potpore i kreiranje događanja	1.200.000	1.060.000	113	6,48
2.2.	Potpora razvoju DMK-a	250.000	243.000	103	1,35
2.3.	Potpora razvoju privatnog smještaja	200.000	200.000	100	1,08
2.4.	Projekt Volim Hrvatsku	20.000	17.000	118	0,11
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	8.875.500	6.800.000	130	47,91
A.	Online komunikacije	2.300.000	2.285.000	101	12,41
3.1.	Internet oglašavanje	1.800.000	2.100.000	86	9,72
3.2.	Internet stranica i upravljanje stranicom	500.000	185.000	270	2,6
B.	Offline komunikacije	6.575.500	4.515.000	146	35,50
3.3.	Udruženo oglašavanje	5.275.500	3.300.000	160	28,48
3.4.	Oglašavanje	800.000	770.000	104	4,32
3.5.	Brošure i ostali tiskani materijali	300.000	255.000	118	1,62
3.6.	Suveniri i ostali promo materijali	100.000	100.000	100	0,54
3.7.	Info punktevi i info table	100.000	90.000	111	0,54
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	2.200.000	1.560.000	141	11,88
4.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	900.000	560.000	161	4,86
4.2.	Studijska putovanja	1.200.000	885.000	136	6,48
4.3.	Prezentacije	100.000	115.000	87	0,54

V.	INTERNI MARKETING	475.000	561.000	85	2,56
5.1.	Edukacija (sustav TZ+turistička industrija)	250.000	263.000	95	1,35
5.2	Koordinacija i nadzor sustava TZ	120.000	53.000	226	0,65
5.3	Nagrade i priznanja	50.000	195.000	26	0,27
5.4.	E-newsletter	55.000	50.000	110	0,30
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	620.000	219.000	283	3,35
6.1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	100.000	9.000	-	0,54
6.2.	Istraživanje tržišta	400.000	80.000	500	2,16
6.3.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	120.000	130.000	92	0,65
VII.	POSEBNI PROGRAMI	1.800.000	1.327.000	136	9,72
7.1.	Razvoj turizma na nerazvijenim područjima				
-	projekti razvoja turizma dalmatinske Zagore	300.000	250.000	120	1,62
7.2.	Razvoj selektivnih oblika turizma - novi proizvodi	1.500.000	1.077.000	139	8,10
VIII.	OSTALO	400.000	314.000	127	2,16
8.1.	Izrada/provođenje strateških dokumenata	300.000	184.000	163	1,62
8.2.	Ostale aktivnosti	70.000	100.000	70	0,38
8.3.	Potpore i sufinanciranja ostalo	30.000	30.000	100	0,16
UKUPNO RASHODI		18.524.500	14.621.000	127	100,00



Izvor: ured TZ SDŽ

U strukturi planiranih aktivnosti po vrstama marketing mixa, najveće učešće od 48% pripada realizaciji aktivnosti iz stavke **KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI**, a što se odnosi na aktivnosti online i offline komunikacija. Pri tome su najveća sredstva planirana za aktivnosti internet oglašavanja i udruženog oglašavanja. Značajna sredstva planirana su za potpore događanjima i manifestacijama, provođenje oglašavanja u raznim medijima, realizaciju posebnih programa, nastupa na sajmovima i organizaciju studijskih putovanja novinara i agenata. Turistička zajednica planira i nadalje intezivirati aktivnosti oko razvoja novih proizvoda te povezano s time organizirati tematska studijska putovanja specijaliziranih novinara koji prate i medijski plasiraju putem raznih društvenih mreža informacije o konkretnim turističkim proizvodima na određenom području. Administrativni troškovi zadržani su na udjelu od 13%.

4.3. Rekapitulacija PRIHODA i RASHODA

Ostvareni rezultati turističkog prometa u 2018. godini, obavezuju TZ Splitsko - dalmatinske županije da u svom radu i u 2019. godini i dalje ustraje na dalnjem pozicioniranju Srednje Dalmacije kao uspješnog turističkog branda.

Financijski plan za 2019. godinu veći je za gotovo 4 milijuna kuna u usporedbi s izmjenama i dopunama financijskog plana za 2018. godinu, prvenstveno zbog povećanja prihoda od refundacija vezano za realizaciju udruženog oglašavanja koje provodi Hrvatska turistička zajednica i značajnog povećanja prihoda od boravišne pristojbe. Naime, povećanje temeljnog prihoda po osnovi boravišne pristojbe veće je za cca 2 milijuna kuna u odnosu na prethodnu godinu, a povećanje prihoda od dr. aktivnosti tj. refundacije za 2,1 milijun kuna u odnosu na iste prihode iz prošle godine. Sukladno navedenome, porasli su i ukupni troškovi stavke „komunikacija vrijednosti“ u dijelu udruženog oglašavanja, a što je detaljno objašnjeno na str.51 samoga programa. U konačnici je predviđen višak prihoda u iznosu od 1.429.500 kn, koji se prebacuje kao rezervirana sredstva viška i koriste se za aktivnosti i programe po odluci.

Financijski plan za 2019. godinu- struktura prihoda i rashoda, prijedlog

ELEMENTI	PLAN 2019	REPLAN 2018	19/18	Str.
I. PRIHODI				
1.1. Boravišna pristojba	11.550.000	9.370.000	123	57,88
1.2. Turistička članarina	2.300.000	2.300.000	100	11,53
1.3. Prihodi iz proračuna	450.000	450.000	100	2,26
1.4. Prihodi od drugih aktivnosti (refundacije)	4.150.000	2.227.000	186	20,80
1.5. Ostali nespomenuti prihodi	4.000	3.500	114	-
1.6. Prijenos prihoda iz prethodnih godina	1.500.000	1.660.396	90	7,52
UKUPNI PRIHOD	19.954.000	16.010.896	125	100,00

II. RASHODI					
2.1. Administrativni troškovi	2.484.000	2.320.000	107	13,41	
2.1.1. Troškovi skladišta i logistike	95.000	85.000	112	0,51	
2.1.2. Troškovi rada tijela TZ	130.000	145.000	90	0,70	
Naknade	50.000	50.000	100	-	
Troškovi organizacije TV,NO i SK	80.000	95.000	84	-	
2.1.3. Troškovi Turističkog ureda	2.259.000	2.090.000	108	12,2	
2.2. Dizajn vrijednosti	1.670.000	1.520.000	110	9,02	
2.2.1. Potpore i kreiranje događanja	1.200.000	1.060.000	113	6,48	
2.2.2. Potpora razvoju DMK-a	250.000	243.000	103	1,35	
2.2.3. Potpora razvoju privatnog smještaja	200.000	200.000	100	1,08	
22.4. Projekt Volim Hrvatsku	20.000	17.000	118	0,11	
2.3. Komunikacija vrijednosti (A+B)	8.875.500	6.800.000	130	47,91	
A. Online komunikacije	2.300.000	2.285.000	101	12,41	
2.3.1. Internet oglašavanje	1.800.000	2.100.000	86	9,72	
2.3.2. Internet stranica i upravljanje stranicom	500.000	185.000	270	2,6	
B. Offline komunikacije	6.575.500	4.515.000	146	35,50	
2.3.3. Oглашавање у промотивним кампањама	5.275.500	3.300.000	160	28,48	
2.3.4. Opće oglašavanje	800.000	770.000	104	4,32	
2.3.5. Brošure i ostali tiskani materijali	300.000	255.000	118	1,62	
2.3.6. Suveniri i ostali promo materijali	100.000	100.000	100	0,54	
2.3.7. Info punktevi i info table	100.000	90.000	111	0,54	
2.4. Distribucija i prodaja vrijednosti	2.200.000	1.560.000	141	11,88	
2.4.1. Nastupi na turističkim sajmovima	900.000	560.000	161	4,86	
2.4.2. Studijska putovanja	1.200.000	885.000	136	6,48	
2.4.3. Prezentacije	100.000	115.000	87	0,54	
2.5. Interni marketing	475.000	561.000	85	2,56	
2.5.1. Edukacija (sustav TZ + turistička industrija)	250.000	263.000	95	1,35	
2.5.2. Koordinacija i nadzor sustava TV	120.000	53.000	226	0,65	
2.5.3. Nagrade i priznanja	50.000	195.000	26	0,27	
2.5.4. E-newsletter	55.000	50.000	110	0,30	
2.6. Marketinška infrastruktura	620.000	219.000	283	3,35	
2.6.1. Proizvodnja multimedijalnih materijala	100.000	9.000	-	0,54	
2.6.2. Istraživanje tržišta	400.000	80.000	500	2,16	
2.6.4. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	120.000	130.000	92	0,65	
2.7. Posebni programi	1.800.000	1.327.000	136	9,72	
2.7.1. Razvoja turizma na nerazvijenim područjima					
- provođenje razvoja turizma dalmatinske Zagore	300.000	250.000	120	1,62	
2.7.2. Razvoj selektivnih oblika turizma-novi proizvodi	1.500.000	1.077.000	139	8,10	
2.8. Ostalo (planovi razvoja turizma)	400.000	314.000	127	2,16	

2.8.1. Izrada/provođenje strateških dokumen. turizma	300.000	184.000	163	1,62
2.8.2. Ostale aktivnosti	70.000	100.000	70	0,38
2.8.3. Potpore i sufinanciranja ostalo	30.000	30.000	100	0,16
UKUPNO RASHODI	18.524.500	14.621.000	127	100,00
2.9. Rezervirana sredstva viška prihoda	1.429.500	1.389.896	103	-
SVEUKUPNI RASHODI	19.954.000	16.010.896	125	-

Finansijski plan za 2019. godinu cjeloviti je prikaz aktivnosti koje se planiraju realizirati tijekom 2019. godine uz definiranje sredstava potrebnih za realizaciju istih. Finansijski plan za 2019. godinu daje detaljan prikaz prihoda i rashoda po vrstama aktivnosti. Programom rada za 2019. godinu utvrđene su polazne osnove i ciljevi marketinške politike u turizmu, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za realizaciju postavljenih ciljeva u 2019. godini. Prijedlog prihoda za 2019. godinu zasniva se na procjeni prijenosa sredstava iz proračuna za 2018. godinu, mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (boravišna pristojba i turistička članarina) te ostalih prihoda. Ujedno, rashodi su planirani učinkovito, polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća sustava turističkih zajednica i načela svrshodnosti i učinkovitosti korištenja sredstava. Program rada TZ Splitsko - dalmatinske županije temelji se na provedbi marketinških aktivnosti turističke promidžbe regije u cjelini i pojedinim segmenata turističke ponude. Planirane aktivnosti provode se s ciljem daljnog razvoja branda regije Srednje Dalmacije i suradnji sustava turističkih zajednica, javnog i privatnog sektora u području zajedničkih tržišnih aktivnosti. Prateći aktualne trendove na međunarodnom turističkom tržištu, a koji su usko povezani sa razvojem destinacijskog menadžmenta, u budućem razdoblju daje se naglasak na potrebu upravljanja turističkom destinacijom. Pored sustava turističkih zajednica, veliku primjenu u tome imaju i drugi nositelji turističke ponude u destinaciji. Sukladno tome, turističke zajednice će svoje djelovanje razvijati na način da aktivno sudjeluju i koordiniraju u upravljanju destinacijom na razini za koju su osnovane. Temeljni cilj razvoja turističkih proizvoda i provođenje promocije na međunarodnom tržištu je veća konkurentnost destinacije i dugoročno održivi turistički razvoj.

Nakon pozitivnih pokazatelja turističkog prometa na svjetskoj razini, turizam je i dalje suočen s izazovom zadržavanja pozitivnog trenda u izazovnom okruženju mnogih globalnih gospodarskih poteškoća te i nadalje prisutnih političkih napetosti u pojedinim relevantnim receptivnim mediteranskim turističkim destinacijama. Sigurnost je jedan od ključnih faktora pri donošenju odluke o putovanjima i aktualni će događaji na neko vrijeme sigurno smanjiti turističku potražnju, ali treba istaknuti da je to pitanje najčešće kratkog daha, ljudi brzo odustaju od putovanja, tako se na isti način može očekivati i brz povratak potražnje.