



**SREDNJA  
DALMACIJA**

Turistička zajednica  
Splitsko-dalmatinske županije



**PROGRAMA RADA**

**TZ SPLITSKO – DALMATINSKE**

**ŽUPANIJE ZA 2024. GODINU**

Split, prosinac 2023. godine

Prihvaćen i usvojen na VII redovnoj sjednici  
Skupštine TZ Splitsko – dalmatinske županije,  
održanoj dana 20. prosinca 2023. godine

## SADRŽAJ

1.	PREGLED STANJA I TRENDOVA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU .....	4
1.1.	UVOD .....	4
1.2.	GLOBALNI TRŽIŠNI TRENDOVI I STANJE NA TRŽIŠTU .....	6
1.3.	REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA U 2023. GODINI .....	8
1.4.	PROCJENE I OČEKIVANJA TURISTIČKOG PROMETA U 2024. GODINI .....	15
2.	STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE TZ SDŽ .....	17
3.	AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE PO VRSTAMA .....	23
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE .....	23
1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA .....	23
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA .....	25
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI .....	26
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA .....	27
2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA I STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA .....	27
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA .....	28
2.2.1.	AKTIVNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE .....	28
2.2.2.	KULTURNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE .....	32
2.2.3.	ENOGASTRONOMIJA SREDNJE DALMACIJE .....	35
2.2.4.	NAUTIČKI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE – BLUE DALMATIA .....	38
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI .....	40
2.3.1.	PODRŠKA RAZVOJU PROGRAMA DMK-A .....	40
2.3.2.	SURADNJA S STRUKOVNIM UDRUŽENJIMA .....	41
2.3.3.	IT PROJEKTI U TURIZMU .....	43
2.4.	PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA .....	43
2.4.1.	POTPORE LOKALNIM TZ I SUBJEKTIMA ZA DOGAĐANJA/MANIFESTACIJE – JAVNI POZIV .....	44
2.4.2.	ORGANIZACIJA I PROVEDBA DOGAĐANJA/EVENATA NA PODRUČJU REGIJE .....	45
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE .....	46
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE .....	46
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJE, PONUDE I PROIZVODA .....	48
3.2.1.	OFFLINE GLAŠAVANJE .....	49
3.2.2.	ONLINE OGLAŠAVANJE .....	50
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU – GLOBALNI I DOMAĆI PR .....	52
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE .....	55
3.4.1.	UDRUŽENO OGLAŠAVANJE NA REGIONALNOJ RAZINI .....	55

3.4.2.	STRATEŠKI PROJEKTI I SURADNJE .....	56
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE.....	57
3.5.1.	NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA.....	57
3.5.2.	POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE.....	59
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA .....	60
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA .....	61
3.8.	INTERNETSKE STRANICE.....	63
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA.....	64
3.10.	TURISTIČKO – INFORMATIVNE AKTIVNOSTI.....	65
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT.....	66
4.1.	TURISTIČKO INFORMACIJSKI SUSTAVI I EVISITOR.....	67
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE.....	68
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR.....	69
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI.....	70
4.5.	POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE .....	73
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA.....	74
5.1.	DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE .....	74
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI.....	75
6.1.	PLAĆE .....	75
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI UREDA.....	75
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE .....	77
7.	REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI .....	77
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE.....	78
9.	FONDOVI – POSEBNE NAMJNE .....	78
9.1.	FOND ZA TZ NA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENIM PODRUČJIMA I KONTINENTU .....	78
4.	SMJERNICE PLANIRANJA – FINANCIJSKI PLAN.....	79
4.1.	PRIHODI .....	79
4.2.	AKTIVNOSTI.....	84
4.3.	REKAPITULACIJA PRIHODA I RASHODA .....	87

# 1. PREGLED STANJA I TRENDOVA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

## 1.1. UVOD

---

Svijetom je do kraja rujna 2023. putovalo 975 milijuna turista ili 38 posto više nego u isto vrijeme 2022., a zbog snažne turističke potražnje i potrošnje, uvjetovane i porastom cijena, globalno će turizam do kraja 2023. godine dostići razinu od 90 posto iz 2019. te se u 2024. vratiti na te razine, nove su procjene Svjetske turističke organizacije (UNWTO). Po turističkim rezultatima Hrvatska je uspjela dosegnuti rekordnu 2019. godinu. Razvoj turizma se nakon godina obilježenih pandemijom pa onda lanjskim velikim povratkom konkurencije našao na prekretnici, pri čemu su investicije i održivost ključni nositelji razvoja turizma u narednom razdoblju, a radna snaga jedan od ključnih izazova. Pritom se ne mogu zanemariti negativni rizici koji mogu proizaći iz ponovne aktualizacije energetske krize, geopolitičkih nestabilnosti, očekivane recesije u euro području, uporno visoke inflacije, prekomjernog stezanja centralnih banaka te pogoršanja uvjeta financiranja. Ujedno, održivost u turizmu na globalnoj razini postala je važna tema, posebice kada je riječ o novim ulaganjima i aktivnostima koje destinacije poduzimaju kako bi se istovremeno uspješno bavile turizmom, a opet sačuvale svoje resurse i prirodno bogatstvo. Svjetska turistička organizacija još je prošle godine identificirala ulaganja kao jedan od ključnih prioriteta za oporavak i daljnji rast i razvoj turizma, a zbog čega je istaknuta potreba za većim brojem i bolje ciljanim ulaganjima za ljude, planet i prosperitet.

Turizam se nastavlja oporavljati, no još ima izazova, od geopolitičkih (ratni sukobi) do gospodarskih i sve više klimatskih, a kako taj sektor vraća nadu i priliku ljudima posvuda sada je također i pravo vrijeme da se preispita turizam, kamo ide i kako utječe na ljude i planet. Oporavak turizma ubrzao se u mnogim dijelovima svijeta, unatoč izazovima koji mu stoje na putu, pri čemu se savjetuje oprez s obzirom na ekonomske vjetrove i geopolitičke izazove koji bi mogli utjecati na sektor u budućim razdobljima. Puno je zanimljivih programa i novih sadržaja u destinacijama koji se nude gostima, ali svima je zajedničko da se u pružanju usluga gostima jamči apsolutna sigurnost.

U 21. stoljeću došlo je do brojnih promjena na turističkome tržištu, a one su vezane uz općedruštvena kretanja kao što su to ekonomske mijene, razvoj tehnologije i inovacije, globalizacija i dostupnost svih destinacija, ekološke promjene i podizanje svijesti o pitanju zaštite okoliša, kao i niz drugih. Već sada su prisutne promjene u odnosu gostiju prema zdravlju, okolišu, tehnologiji, a na cijeni su i neke nove vrijednosti u pogledu odgovornosti u poslovanju, doprinosa zajednici i itd..

Želja za realizacijom turističkih putovanja svakako će globalno ostati na visokoj razini, što deklarativno povećava potencijal daljnjeg rasta međunarodnog turističkog prometa. S druge strane, negativne perspektive vezane uz gospodarske čimbenike (rekordna inflacija, pad standarda, potencijalni energetske problemi tijekom zime) određeni će postotak potencijalnih međunarodnih turista zasigurno navesti na promjene odluka vezanih uz putovanja, u smislu redukcije trajanja odmora, putovanja na bliže destinacije, ili pak potpunog odustajanja od putovanja. Suvremeni turizam nipošto nije imun na društvena i gospodarska događanja, dapače on o njima ovisi te se navedenim prilikama neprestano mora prilagođavati. Prilikom definiranja strategije i provedbenog plana turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani Zakonom o TZ, pa je u skladu s navedenim rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja, u skladu s nacionalnom strategijom razvoja turizma.
- osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.
- poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije.

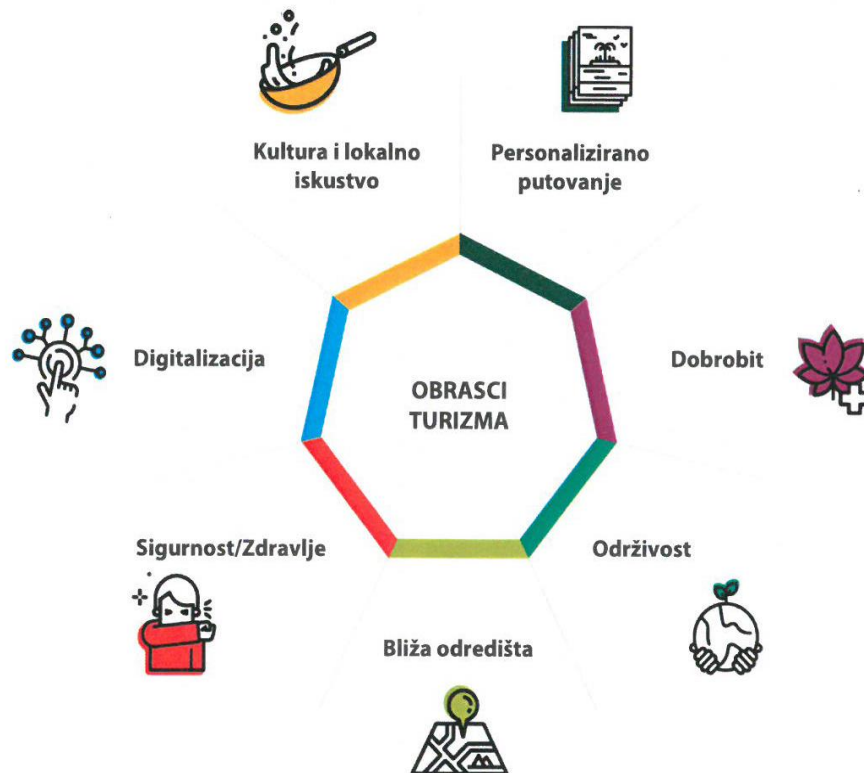
## 1.2. GLOBALNI TRŽIŠNI TRENDOVI I STANJE NA TRŽIŠTU

---

Godina 2023. je još jedna u nizu specifičnih turističkih godina, koja je po svojim obilježjima drukčija od prethodnih, posebice u kontekstu globalne inflacije, generalnog rasta cijena proizvoda i usluga, ali i u kontekstu potpunog oporavka sektora putovanja, odnosno povratka konkurencije s obzirom na to da više nema nikakvih restrikcija u putovanjima. Navedeno utječe na trendove u turističkom sektoru, te će turisti sukladno novim globalnim trendovima i okolnostima na tržištu u budućnosti imati različite potrebe i želje koje će zadovoljavati na specifične načine i time oblikovati različite trendove. Prošle godine putovanja su se vratila na "velika vrata", turizam se oporavio brže nego što je itko očekivao, a i zračni promet se globalno vratio na predpandemijske brojke. Strastveni putnici kao da su jedva čekali otvaranje granica i čim se situacija s mjerama normalizirala spakirali su kovčege i krenuli u nove avanture. Prema svim istraživanjima, putovanja su i dalje visoko na listi prioriteta, čak i uz rekordnu inflaciju koja pogađa velik dio svijeta. Istraživanja pokazuju i da je prošlo vrijeme ultra jeftinih putovanja i da su putnici sada spremni platiti više za bolju uslugu i fleksibilnije opcije u slučaju problema i otkazivanja.

Prema podacima UNWTO-u, u prvih devet mjeseci putovalo je 975 milijuna turista ili 38 posto više nego u istom razdoblju 2022. godine, a što ujedno predstavlja i 90 posto turista iz 2019. godine. Pri tome su se brojkama iz 2019. godine najviše približili Bliski istok, Afrika i Europa. Ujedno, od završetka pandemije, mjesec srpanj bio je najprometniji turistički mjesec u svijetu sa 145 milijuna međunarodnih putnika što pokazuje da se turizam snažno oporavlja u svim dijelovima svijeta, ali i prilagođava novim okolnostima i potražnji. Na temelju podataka i informacija s tržišta, UNWTO predviđa da bi do kraja 2023. međunarodni turizam mogao doći do 95-postotne razine međunarodnih dolazaka turista prije pandemije. Izgledi za posljednji kvartal ukazuju na nastavak oporavka, ali umjerenijim tempom nakon vrhunca ljetne sezone. Većina stručnjaka u međunarodnim organizacijama smatra da će domaći i regionalni praznici te kratka putovanja prevladavati u turističkoj potražnji. Međutim, još je važnije napomenuti da se razvoj turističkog sektora EU-a suočava s velikim srednjoročnim i dugoročnim izazovima, posebno u vezi s njegovom zelenom transformacijom, digitalizacijom i integracijom novih tehnologija te konkurentnošću i otpornošću. Istodobno i ponašanje turista prerasta u nove obrasce.

Slika – Novi obrasci turizma (Izvor: Europski revizorski sud)



Budući pravci razvoja turizma Hrvatske determinirani su i trendovima na globalnom turističkom tržištu. Među mnogim kratkoročnim i dugoročnim trendovima ističu se oni koji su vezani za održiv i pristupačan turizam, digitalizaciju poslovanja kao i demografske promjene. Suvremeni potrošači žele u kratkom roku doći do informacija, traže informacije iz pouzdanih izvora, žele personalizirano iskustvo, ali imaju strah od gubitka privatnosti. Na cijeni je sigurnost kao i mentalna i fizička dobrobit i proizvodi za ublažavanje stresa i anksioznosti. Potrošači žele veću fleksibilnost, a pristup brzom internetu i tehnološki napredak omogućuju im da rade izvan ureda. Žele fleksibilne, ekonomične i alternativne načine prijevoza. Raste zabrinutost za okoliš, a ekološka anksioznost preusmjerava ih prema održivim izborima proizvoda. Također, raste svijest stanovništva o potrebi održivog razvoja turizma. Uvažavajući trendove uzrokovane demografskim promjenama, a naročito trend starenja stanovništva, nužno je razvijati posebne oblike turizma prilagođene potrebama različitih demografskih segmenata, s posebnim naglaskom na zdravstveni turizam. Turizam je danas i pod snažnim utjecajem trenda digitalizacije poslovanja.



Tehnološka i telekomunikacijska industrija napreduje velikom brzinom, što se odražava i na turizam. Društveni mediji će još uvijek biti izvor inspiracije za putovanja. Zahtijevat će se individualizirani pristup proizvodima i uslugama. Pandemija Covid 19 uzrokovala je brojne promjene na turističkom tržištu, od kojih će neke ostati kao trajna obilježja i trendovi budućeg planiranja. Među tim promjenama, prednjače sljedeće;

Ubrzana transformacija iz masovnog u individualni turizam

Personalizirani pristup i aktivnosti na otvorenome

Autohtona i originalna ponuda/veliki interes za lokalnim

Naglasak na sigurnosti u destinaciji i zdravlju

Novi kanali za promociju i distribuciju proizvoda -  
veliki interes za digitalnim oglašavanjem i digitalnim trendovima

Pojava novih društvenih normi i pravila ponašanja -  
jača društvena odgovornost i ekološka svijest

Fokus na slobodnom vremenu, hobijima, istraživanjima, obitelji...

### 1.3. REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA U 2023. GODINI

---

Uz ulazak Hrvatske u eurozonu i Schengen, čime je hrvatski turizam postao još konkurentnijim, ušlo se optimistično u 2023. godinu. U konačnici može se zaključiti da je turistička godina protekla u skladu s očekivanjima i procjenama stanja na konkurentskom mediteranskom tržištu te gospodarske situacije na emitivnim tržištima. Turistička 2023. svakako nije bila jednostavna, no možemo je smatrati uspješnom i biti zadovoljni. Po mnogočemu je bila specifična, pa samim time i izazovna, što znači da je uz kvalitetnu pripremu tražila i brz odgovor i prilagođavanje na emitivnim tržištima. Inflacija, povratak konkurencije, ulazak Hrvatske u Schengen i eurozonu, aktualni ratni sukobi... sve je to utjecalo na odluke gostiju gdje će u 2023. godini provesti svoj godišnji odmor.

S obzirom na sve trendove i pojave koje su posljednjih godina zahvatile sektor putovanja na globalnoj razini, zadržavanje razine prometa iz pretpandemijskog razdoblja predstavlja uspjeh i rezultat s kojim turistički sektor može biti zadovoljan. Pandemija COVID-a, inflacija, rast cijena, nestašica radne snage te nažalost i dalje aktualni ratni sukobi sa sobom su donijeli brojne izazove, a ove godine bio je prisutan i snažan oporavak konkurencije na Mediteranu. Da su hrvatski turistički djelatnici znali odgovoriti na sve spomenute izazove najbolje pokazuje povijesno rekordna predsezona, vrlo dobra špica sezone te jako dobra posezona koja je još uvijek u tijeku i koja je donijela nastavak pozitivnih trendova, što je rezultat kvalitetne ponude u destinacijama, ali i lijepog vremena daleko u postsezoni, što je svakako išlo na ruku. U organiziranom smještaju - hoteli, turistička naselja i kampovi –odrađena je odličnu predsezona, dobra glavna sezona i vrlo dobra posezona. U ostalim oblicima smještaja, obiteljskom i nekomercijalnom, bili su prisutni povremeni izazovi s popunjenosti, no to je prije svega odraz snažnog povećanja kapaciteta u tim tipovima smještaja i nerealnog dizanja cijena koje ne prati kvalitetu ponude.

Do kraja godine turistički rezultat Hrvatske dodatno će se učvrstiti, a dobru turističku godinu u konačnici će potvrditi i prihodi koji bi, prema procjenama Hrvatske narodne banke, za 1,3 milijarde eura trebali biti veći od lanjskih rekordnih prihoda koji su iznosili oko 13 milijardi eura. Turistička sezona koja se odvijala bez posebnih ograničenja povezanih s pandemijom, vratila je Hrvatsku u konkurentsku bitku s zemljama Mediterana. Zbog rastuće inflacije i geopolitičkih preslagivanja koja su potaknula rat u Ukrajini, strateško privlačenje gostiju bilo je pravi izazov. Međutim, Splitsko-dalmatinska županija uspjela se marketinški pozicionirati pred konkurencijom i ostvariti jako dobre rezultate te zadržati titulu tražene i popularne destinacije. Na većini inozemnih tržišta zabilježeni su odlični turistički rezultati. Daleka tržišta nisu još na pretpandemijskim razinama, ali činjenica je da se s većine dalekih tržišta u odnosu na prošlu godinu bilježi povećanje prometa, a što daje naslutiti kako se u budućnosti može očekivati povratak velikog interesa i s dalekih tržišta. Uz oporavak sektora putovanja, u 2023. je ujedno primjetan i nastavak oporavka zračnog prometa koji je bio snažno pogođen pandemijom. Dobra prometna povezanost čini važan dio ukupne ponude svake destinacije pa će se u tom smislu nastaviti usko surađivati s strateškim partnerima s kojima će se i u idućem razdoblju provoditi zajedničke promotivne i marketinške kampanje.

TZ SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJE			
Razdoblje SIJEČANJ - STUDENI			
	2023	2022	2019
Ukupno noćenja	17.895.000	4%	-1%
Ukupno dolazaka	3.571.000	12%	-2%
TOP 10 TRŽIŠTA			
po ostvarenim dolascima		po ostvarenim noćenjima	
Njemačka		Njemačka	
Hrvatska		Poljska	
Poljska		Češka	
Ujedinjena Kraljevina		Hrvatska	
SAD		Ujedinjena Kraljevina	
Bosna i Hercegovina		Bosna i Hercegovina	
Češka		Slovenija	
Francuska		Slovačka	
Slovenija		Francuska	
Švedska		Švedska	

Nakon dugog toplog ljeta koje se zavuklo duboko u kalendarsku jesen, sa zadovoljstvom se može zaključiti da je u jedanaest turističkih mjeseci Splitsko-dalmatinska županija zadržala status druge najposjećenije turističke regije u zemlji, odmah iza Istre, sa odličnom posezonom koja je imala dvoznamenkasti rast u odnosu na lanjsku godinu. Tako je Splitsko-dalmatinsku županiju samo u listopadu posjetilo 190 tisuća gostiju koji su ostvarili 678 tisuća komercijalnih noćenja. U konačnici, u periodu od siječnja do studenoga zabilježeno je 3,57 milijuna dolazaka i registrirano gotovo 17,9 milijuna komercijalnih noćenja. Kada se tome pridodaju rezultati ostvareni u nautičkom turizmu, računica je još jasnija te je zabilježen promet od 3,78 milijuna gostiju koji su ostvarili preko 19,3 milijuna noćenja. U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom razdoblja siječanj - listopad dominirao je promet u objektima privatnog smještaja, a potom su slijedili hoteli. Gledajući navedene podatke, u objektima u domaćinstvu ostvareno je preko 1,68 milijuna dolazaka turista i nešto više od 10,3 milijuna noćenja turista, što je porast od 7% u dolascima i 1% u noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

## Dolasci i noćenja prema VRSTAMA OBJEKATA u kojem turisti borave

VRSTA OBJEKTA	1.01. – 31 .10. 2023		Index 23/22	
	DOLASCI	NOĆENJA	dolasci	noćenja
Hoteli	1.224.836	4.671.078	119	110
Kampovi	230.981	1.141.128	107	102
Objekti na OPG-u	2.141	15.396	99	117
Objekti u domaćinstvu	1.683.714	10.360.620	107	101
Ostali ugostiteljski objekti	386.272	1.587.132	113	105
Ostalo	125	662	80	87
UK komercijalni smještaj	3.528.069	17.776.016	111	104
Nautika	216.718	1.462.330	102	100
Ukupno	3.744.787	19.238.346	111	104

Izvor: sustav eVisitor

Istovremeno je u hotelima bilo registrirano oko 1,2 milijuna domaćih i stranih turista, a koji su ostvarili oko 4,6 milijuna noćenja, što je porast od 19% u dolascima i 10% u noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Udio objekata u domaćinstvu u ukupno realiziranom turističkom prometu za 2023. godinu na području Županije iznosi 54 posto, udio hotelskih kapaciteta u realiziranom prometu iznosi 24 posto, udio kampova iznosi 6 posto, a udio nautičkog turizma iznosi nešto manje od 8 posto.

## DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA u 2023. godini

MJESEC	DOLASCI 2023			% dolasci UK	NOĆENJA 2023			% noćenja UK
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO		DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Siječanj	8.171	10.324	18.495	0,52	18.149	56.024	74.173	0,42
Veljača	10.762	13.300	24.062	0,68	22.730	56.731	79.461	0,45
Ožujak	17.892	35.315	53.207	1,51	36.695	104.962	141.657	0,80
Travanj	24.321	121.390	145.711	4,13	58.374	377.481	435.855	2,45
Svibanj	25.939	241.887	267.826	7,59	61.955	903.171	965.126	5,43
Lipanj	38.176	474.146	512.322	14,52	136.592	2.302.882	2.439.474	13,72
Srpanj	64.892	885.936	950.828	26,95	308.931	4.897.748	5.206.679	29,29
Kolovoz	72.973	820.089	893.062	25,31	434.495	4.962.889	5.397.384	30,36
Rujan	31.942	442.603	474.545	13,45	107.639	2.251.043	2.358.682	13,27
Listopad	25.899	162.112	188.011	5,33	61.618	615.907	677.525	3,81
Studeni	15.169	26.965	42.134	1,18	32.066	84.178	116.244	0,65

Izvor: sustav eVisitor, bez nautike

Najbolji turistički rezultati u 2023. godini ostvareni su tradicionalno tijekom srpnja i kolovoza. Najveći intezitet prometa što se tiče dolazaka domaćih i stranih gostiju tradicionalno je vezan za „špicu turističke sezone“ tj. razdoblje od srpnja do kolovoza gdje je ostvareno 56 posto ukupnog broja dolazaka u usporedbi s ostalim mjesecima koja zajednički čine oko 44 posto prometa što se tiče dolazaka turista. Značajnije brojke bilježe se još u razdoblju lipnja i rujna, koje zajednički čine 28 posto prometa po pitanju dolazaka turista, ali sa tendencijom sve višega širenja na razdoblje travnja, svibnja i listopada. U pogledu realiziranih noćenja podjednaka je tendencija kretanja prometa, sa najvećim udjelom realiziranih noćenja u kolovozu i srpnju, te lipnju i rujnu, ali također sa sve većim udjelom svibnja i listopada.

TOP DESTINACIJE na području SD županije, razdoblje I - X 2023. - dolasci

SPLIT	MAKARSKA	HVAR	OMIŠ	BAŠKA VODA
912.953	296.124	189.544	163.732	162.971
+21%	+5%	+14%	+5%	+6%

Gledajući ostvarenja turističkog prometa prema odredištima Srednje Dalmacije, u komercijalnim smještajnim kapacitetima, najveći broj dolazaka turista registriran je na području gradova Splita, Makarske, Hvara i Omiša te općine Baška Voda. Analiza intenziteta turističke potražnje po destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih dolazaka u 2023. realizirao na području Splitske rivijere gdje je ostvaren ukupan porast dolazaka od 14% u odnosu na 2022. godinu. Na području Makarske rivijere realizirano je 8 posto dolazaka turista više u odnosu na prošlu godinu, Zagora bilježi porast broja dolazaka od 14 posto, otoci Hvar i Brač bilježe također porast od 8 tj. 10 posto, a blagi pad je zabilježen jedino na otoku Visu.

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA, I - X		NOĆENJA TURISTA, I - X	
	UKUPNO	23/22	UKUPNO	23/22
Splitska rivijera	1.844.599	114	8.129.672	105
Makarska rivijera	992.488	108	5.830.816	102
Dalmatinska zagora	54.925	114	313.756	105
Otok Brač	271.809	108	1.702.395	105
Otok Hvar	319.800	110	1.538.250	102
Otok Vis	44.448	98	261.127	97
<b>UKUPNO</b>	<b>3.528.069</b>	<b>111</b>	<b>17.776.016</b>	<b>104</b>

Analiza intenziteta turističke potražnje po destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih noćenja realizirao također na području Splitske, a zatim Makarske rivijere, gdje je ostvaren porast ukupnog broja noćenja od 5, odnosno 2 posto. Na području svih destinacijskih područja, izuzev otoka Visa, zabilježeni su porasti broja noćenja, i to u indexnim pokazateljima podjednako na području svih područja. Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u 2023. godini u razdoblju od siječnja do listopada u pogledu noćenja turista, udio Splitske rivijere iznosio je 46 posto, Makarske rivijere 33 posto, otoka Brača 10 posto, Hvara 9 posto i područje Zagore sa udjelom od 2 posto. Među top destinacijama na području regije Srednje Dalmacije gledajući realizirana noćenja u razdoblju od siječnja do listopada 2023. godine ubrajaju se Split, Makarska, Omiš, Baška Voda i Tučepi.

TOP DESTINACIJE na području SD županije, razdoblje I - X 2023. - noćenja

SPLIT	MAKARSKA	OMIŠ	BAŠKA VODA	TUČEPI
2.843.688	1.617.342	1.001.692	1.000.298	797.089
+11%	+3%	+1%	+2%	+3%

Dinamika rasta dolazaka i noćenja stranih turista određuje ukupne rezultate u turizmu Splitsko – dalmatinske županije. Prema podacima sustava eVisitor na području Srednje Dalmacije ukupno je u razdoblju od siječnja do listopada 2023. realizirano oko 3,2 milijuna dolazaka i nešto više od 16,5 milijuna noćenja stranih turista, što predstavlja povećanje ostvarenog prometa od 12% u dolascima i 4% u noćenjima u usporedbi s 2022. godinom. Srednju Dalmaciju su u 2022. godini posjetili gosti iz preko 70 zemalja.

Promet STRANIH TURISTA prema zemlji prebivališta (I-X 2023.)

TRŽIŠTA	DOLASCI I – X	NOĆENJA I – X	INDEX 23/22		% noćenja
			dolasci	noćenja	
Australija	74.643	201.724	298	261	1,22
Austrija	103.528	576.215	101	97	3,49
Belgija	33.987	139.021	110	106	0,84
BiH	209.352	978.867	118	114	5,92
Češka	183.000	1.368.732	85	84	8,28
Francuska	161.411	644.772	107	106	3,90
Italija	73.297	286.137	104	100	1,73

Irska	33.975	138.995	100	100	0,84
Kanada	45.181	136.631	150	138	0,83
Kina	16.754	28.549	283	175	0,17
Litva	17.984	80.132	110	107	0,48
Mađarska	96.176	554.883	117	114	3,36
Nizozemska	97.134	463.113	100	100	2,80
Njemačka	373.059	2.338.549	99	95	14,15
Poljska	316.456	2.234.498	97	95	13,52
Portugal	14.270	40.508	119	120	0,24
Rumunjska	26.260	126.055	120	117	0,76
SAD	212.491	557.640	138	129	3,37
Slovačka	102.111	746.692	98	96	4,52
Slovenija	114.090	759.384	104	100	4,59
Skandinavija	230.307	1.272.080	115	114	7,70
Srbija	29.157	198.091	120	118	1,20
Španjolska	56.670	135.458	118	117	0,82
Švicarska	51.077	206.432	109	105	1,25
Ukrajina	72.573	526.890	179	153	3,19
Velika Britanija	236.991	1.104.225	108	106	6,68
Ostale zemlje	225.168	684.565	120	115	4,14
UKUPNO	3.207.102	16.528.838	112	104	100,00

Izvor: sustav eVisitor, bez nautike

Podaci iz sustava eVisitor pokazuju da su na području Županije najbrojniji gosti po svim pokazateljima u 2023. godini bili Nijemci, Poljaci, gosti s tržišta UK-a, Skandinavci i gosti iz BiH. Tradicionalno najjača tržišta zabilježila su blagi pad prometa ili podjednako prošlogodišnjem rezultati, a većina ino tržišta bilježi porast prometa. S obzirom na nastavak snažnog turističkog prometa u nastavku glavne sezone i u posezoni, i u fizičkim i u financijskim pokazateljima, analitičari procjenjuju i veći turistički prihod. Nakon do sada rekordne 2022. godine po prihodima od stranih turista, u 2023. godini bilježe se još bolji rezultate. Hrvatska je napravila veliki iskorak u kvaliteti i postala prepoznata kao poželjna turistička destinacija i izvan ljetnih mjeseci.

Sveukupno, u prvoj polovici 2023. godine, prihodi od stranih turista iznosili su 3 milijarde i 850 milijuna € što predstavlja rast od 21,4 posto u odnosu na isto razdoblje 2022. godine, odnosno prihodovano je 678 milijuna € više. U konačnici može se konstatirati da je ostvarena najbolja predsezona do sada, jako dobri rezultati nastavljeni su i u ljetnom razdoblju kada se ostvaruje i najveći dio ukupnog turističkog prometa, a postsezona također je bila na razini očekivanja. Svim podacima možemo biti iznimno zadovoljni, poglavito što je cilj razvoj cjelogodišnjeg i regionalno uravnoteženog turizma. Činjenica da su ostvareni rezultati na razini rekordne 2019. godine potvrđuje kako se sektor turizma potpuno oporavio od nedavnih kriza i kako je sada pravi trenutak da se postave temelji za upravljanje turizmom u budućnosti, kako bi i dalje ostao konkurentan na globalnoj razini i otporan na sve buduće izazove.

#### 1.4. PROCJENE I OČEKIVANJA TURISTIČKOG PROMETA U 2024. GODINI

---

Sljedeća turistička godina isto tako će biti izazovna godina. Brojna gospodarska i geopolitička zbivanja utječu na želje i mogućnosti potrošača i zato je cilj sljedeću turističku godinu dočekati što kvalitetnije pripremljeni, ali i spremni na brze prilagodbe. Hrvatski turizam pokazao je da se može uspješno prilagoditi i najtežim okolnostima i u takvim uvjetima postići odlične rezultate u odnosu na konkurenciju. Ono što je važno u narednim godinama je potaknuti novi investicijski ciklus, posebno u održivost i u digitalizaciji jer su ona nužna za održavanje konkurentnosti među sve agresivnijom mediteranskom konkurencijom. Očekivanja za narednu turističku godinu potrebno je staviti u kontekst pozitivnih i negativnih čimbenika koji su velikim dijelom globalnog karaktera, a dijelom vezani uz određene specifičnosti hrvatske turističke ponude i pozicije zemlje na međunarodnom turističkom tržištu. Unatoč povećanoj neizvjesnosti turistički sektor u sljedeću sezonu ulazi s opreznim optimizmom, uz napomenu da je nužno što prije pokrenuti transformaciju turizma prema održivosti i višoj dodanoj vrijednosti. Također, jedan od najvećih izazova domaćeg turizma je nedostatak adekvatne radne snage. Stoga naglasak struke mora biti na ulaganje u obrazovanje i edukaciju radne snage, a što je ključno za održavanje konkurentnosti hrvatskog turizma te za osiguravanje kvalitetne usluge.



Što se tiče procjena za sljedeću godinu, prve naznake s tržišta za 2024. su dobre, te sektor može biti optimističan, s time da su na svim tržištima u fokusu sigurnost i cijene. Pri tome posebnu pozornost treba obratiti na cjenovnu politiku za sljedeću godinu jer svako osjetno povećanje mora biti popraćeno kvalitetom, novim ulaganjima i investicijama, tj. rastom kvalitete u različitim segmentima turističke ponude. Ono što je egzaktno jest da se čitava mediteranska konkurencija vratila na scenu i sljedeće godine će biti još agresivniji. Dodatno će situaciju komplicirati očekivani nastavak usporavanja europskog gospodarstva, posebno njemačkog. Iako će za konkretnije procjene trebati još pričekati, sada se može zaključiti da neće biti jednostavna sezona i ne trebaju se očekivati novi rekordi. Prema očekivanjima regija južna Europa će sljedeće godine zabilježiti najniži rast turističkog prometa u Europi, projiciranih 8,4 posto, no najveći dio tog rasta se očekuje da će se raspodijeliti na velika tržišta koja se još nisu vratila na predpandemijsku razinu.

Prema procjenama UNWTO-a, svijetom je 2023. do kraja rujna putovalo 975 milijuna turista ili 38 posto više nego u isto vrijeme 2022., a zbog snažne turističke potražnje i potrošnje, uvjetovane i porastom cijena, globalno će turizam do kraja 2023. dostići razinu od 90 posto iz 2019. te se u 2024. vratiti na te razine. U 2024. se očekuju i nove marketinške smjernice za promociju Hrvatske iz novog Strateškog marketinškog operativnog plana hrvatskog turizma (SMOPHT) koji se usklađuje i s nacionalnom strategijom turizma. Cilj tog plana je i novo brendiranje Hrvatske za bolju tržišnu poziciju u svjetskom turizmu, u sklopu čega će se mijenjati i komunikacijski koncept "full of life". Osim toga, na nacionalnoj i regionalnim razinama planira se pojačati digitalna promocija i komunikacija s tržištima preko svih važnijih globalnih društvenih mreža, a planira se i pojačan rad predstavništava HTZ-a u svijetu s više aktivnosti i razgovora oko suradnji, posebice s aviokompanijama za većim brojem sezonskih, ljetnih aviolinija prema Hrvatskoj. Odlične vijesti i još bolje najave za Hrvatsku stižu iz Lonely Planeta, jedne od vodećih svjetskih travel platformi i specijaliziranih medija za putovanja, koji je u kategoriji top 10 zemalja koje treba posjetiti u idućoj godini, svrstao i Hrvatsku. Iako je Hrvatska i dalje najbliži i najsigurniji Mediteran za ključna emitivna tržišta, turistički sektor je u pripremi sljedeće sezone izložen izazovima poput gospodarskog usporavanja diljem EU, očekivanog agresivnijeg tržišnog nastupa mediteranske konkurencije, dodatnom inflacijskom rastu troškova koji nagrizava profitabilnost, ali i pritisku nužnog povećanja ulaganja u održivost i kvalitetu kako bi održali korak s konkurencijom.

Nakon uspješnog prolaska kroz krizne godine, hrvatski turizam ulazi u razdoblje nužne transformacije domaćeg turizma prema održivijem turizmu koji ne stremi daljnjem povećanju turističkog prometa u samoj špici sezone već privlačenju turističkog prometa čitave godine te stvaranju veće dodane vrijednosti za lokalne zajednice i za čitavo gospodarstvo, a za to je potrebno stvoriti kvalitetan regulatorni okvir i značajnije potaknuti ulaganja u tom smjeru. Sagledavajući sve moguće utjecaje i faktore, vjeruje se da će se u 2024., ipak ostvariti pozitivne projekcije rasta turističkog prometa. Uglavnom procjene i u konačnici rezultati ovisiti će o razvoju događaja, uglavnom inflaciji, troškovima i ukupnim gospodarskim okolnostima, ratnim okolnostima u okruženju i dr. faktorima. Potencijalni putnici navode visoke cijene kao glavni faktor koji ih može odvratiti od putovanja, te sve veći broj putnika na svim dalekim tržištima pridaje veći značaj pristupačnosti cijena usluga i iskustava u destinacijama.

## 2. STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE TZ SDŽ

U skladu s aktualnim postavkama Strategije razvoja održivog turizma do 2030.g. te postavkama Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma do 2027.g., Hrvatska će predstojeća poslovna i marketinška nastojanja usmjeravati prema tome da bude prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti, nudeći širok spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja, različitim segmentima turističke potražnje. Kao najvažniji cilj hrvatskog turizma u budućem razdoblju ističe se održivost te su u tom smjeru i novi strateški dokumenti hrvatskog turizma koji određuju njegov daljnji razvojni smjer, ali i smjer u njegovoj promociji te pozicioniranju Hrvatske na inozemnim tržištima. Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027., postavljena su četiri glavna cilja: privlačenje potrošača visoke platežne moći, produljenje turističke sezone i smanjenje geografske koncentracije potražnje, jačanje snage turističkog brenda Hrvatske, osiguravanje podrške turističkoj industriji, s ciljem uspješnijeg marketinga i podrška i doprinos ciljevima Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine. U tom je kontekstu posebice važan strateški marketinški plan koji sadrži konkretne smjernice za pozicioniranje Hrvatske kao održive turističke destinacije visoke vrijednosti, odnosno kao destinacije koja nudi širok spektar kvalitetnih autentičnih turističkih doživljaja različitim segmentima turističke potražnje.

Poruke, kampanje i promotivne aktivnosti biti će usmjerene na pozicioniranje Hrvatske u niši između standarda i premiuma, dok dodatni ciljevi uključuju daljnji razvoj cjelogodišnjeg turizma, razvoj i promociju turizma na području cijele Hrvatske te povećanje prihoda od turizma. Najveći iskoraci i promjene predviđeni su u načinu i pristupu planiranju, odnosno provođenju aktivnosti. U tom se smislu značajna promjena odnosi na iskorak u pogledu brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije, s ambicijom buduće pozicije zemlje kao održive turističke destinacije s visokovrijednom, vrlo atraktivnom i konkurentnom turističkom ponudom, koja će u znatno većoj mjeri privlačiti i potrošače veće platežne moći. Osim spomenutih dokumenata, u strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti Turistička zajednica se rukovodi i postavkama Glavnog plana turizma Splitsko – dalmatinske županije sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma Splitsko – dalmatinske županije, potrebama i zahtjevima turističkog gospodarstva i aktualnim trendovima u turističkom marketingu.

Slika – Ciljevi marketinške strategije TZ SDŽ



Ključno obilježje Srednje Dalmacije kao turističke destinacije njezina je autentičnost koju odražavaju gostoljubivi, otvoreni i srdačni ljudi, raznolikost njenih područja te bogata prirodna i kulturna baština. U narednom razdoblju uz održivost, fokus se želi staviti na kvalitetu i inovativnost, jer će se tako gostima pružiti nezaboravan doživljaj. Cilj je razvijati autentičnu ponudu visoke dodane vrijednosti, ojačati lanac vrijednosti u turizmu i povezanim djelatnostima. Ujedno, želja je i nadalje potaknuti investicije koje će omogućiti nastavak gospodarskog razvoja, ali i osigurati kvalitetan život i rad. U ovom trenutku procjenjuje se da će promidžbene aktivnosti u zemljama EU, u Ujedinjenom Kraljevstvu, SAD-u i na domaćem tržištu biti prioritet i u idućoj godini. Hrvatske turističke destinacije, među kojima je i Srednja Dalmacija planiraju u promidžbenom smislu kapitalizirati svoje brojne prednosti, među kojima je i geografska blizina značajnim emitivnim tržištima, a što ju čini relativno lakše dostupno cestovnim prijevozom, za razliku od brojnih drugih konkurentskih destinacija na Sredozemlju. To su prije svega misli na domaće tržište, a zatim susjedne zemlje BiH, Mađarsku, Sloveniju, Slovačku, Češku, Poljsku, Austriju, Italiju i Njemačku.

Naravno, ovo ne isključuje, već, još više naglašava potrebu sustavnog odnosa prema ključnim avio tržištima u Europi, posebno britanskom i skandinavskom te SAD-u. Kreiranje posebnih proizvoda, brendiranje destinacije/dalmatinskog stila života, podizanje kvalitete ponude, promocija posebnih i značajnih manifestacija kao motiva dolaska turista, kao ciljane promocija prema definiranim emitivnim tržištima, on line promocija i edukacije djelatnika turističkog sektora, jedni su od planova djelovanja TZ Splitsko – dalmatinske u sljedećoj godini. Najvažniji zadatak koji se postavlja pred sve one direktno ili indirektno uključene u turizam je podizanje konkurentnosti na sve zahtjevnijem svjetskom turističkom tržištu kroz podizanje kvalitete usluge, ali i učinkovite i originalne promocije koja će osnažiti imidž sigurnog i privlačnog odredišta. Posvećenost gostu i udovoljavanje njegovim zahtjevima primarna je zadaća svih sudionika turističkog lanca. Afirmacija pred i sezonskog razdoblja postavljena je i kao jedan od strateških ciljeva hrvatskog turizma, za subjekte javnog te posebice privatnog sektora, za koje je duža i geografski bolje disperzirana sezona i bolja iskorištenost smještajnih kapaciteta jedan od ključnih čimbenika profitabilnosti. Sukladno navedenom, temeljem *GP razvoja turizma Splitsko - dalmatinske županije sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma definirana su četiri strateška dugoročna cilja:*

Održivi turistički razvoj uz maksimalno povećanje kvalitete života lokalne zajednice

Povećanje prihoda od turizma unapređenjem i razvojem proizvoda te učinkovitim marketingom

Unapređenje uvjeta za razvoj turizma

Unapređenje upravljanja turizmom sukladno kapacitetima županije i jedinica lokalne uprave

Okvirni *strateški ciljevi* odnose se na povećanje tržišne konkurentnosti odnosno na: povećanje prepoznatljivosti SDŽ-a na ciljnim tržištima kao sadržajne destinacije koja osim sunca i mora nudi cijelu paletu nišnih proizvoda te povećanje atraktivnosti SDŽ-a na ciljnim tržištima kao destinacije atraktivne kroz veći dio godine. Strategija ciljnih tržišta podrazumijeva proboj na postojećim „tradicionalnim“ tržištima SD županije, ali i proboj na „nova“ tržišta te diverzifikaciju u strukturi potrošačkih segmenata. Dodatni marketinški iskoraci predviđaju se i prema ciljnim potrošačkim segmentima koji su vezani uz ključne turističke proizvode Splitsko-dalmatinske županije.

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. Dugogodišnja tradicija u turizmu, povoljna klima i geoprometni položaj, bogatstvo kulturnih i prirodnih resursa te raznolikost i jedinstvenost destinacija kao i prepoznatljivost Srednje Dalmacije na turističkom tržištu predstavljaju ključna polazišta za značajniji iskorak u promociji i brendiranju regije. Srednja Dalmacija treba snažnije iskoristiti svoje razvojne potencijale u cilju nadvladavanja ključnih izazova turizma, pri čemu se kao *najznačajniji potencijali posebno ističu izvanredni i očuvani prirodni i kulturni resursi, prepoznatljivost regije i Hrvatske u cjelini kao sigurne destinacije te gostoljubivost lokalnog stanovništva koje snažno podržava razvoj turizma.* Naročitu pozornost potrebno je obratiti kvaliteti prepoznavanja interesa potencijalnih turista, pri čemu je važno isticati jedinstvenosti, atraktivnosti i posebnosti destinacije i njenih područja.

## KRATKOROČNI I DUGOROČNI CILJEVI

---

### *Prioritetne aktivnosti budućeg rada Turističke zajednice*

#### *Splitsko – dalmatinske županije biti će usmjerene na:*

- *Podizanje stupnja konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu kroz unapređenje turističke ponude, uvođenje novih i inovativnih turističkih proizvoda usklađenih s tržišnim trendovima te kontinuiranog inoviranja u području tržišne komunikacije;*
- *Osmišljavanje marketinškog modela koji će poticati sveukupni turistički razvoj regije Srednje Dalmacije, s posebnim naglaskom na turistički nedovoljno razvijena područja ;*
- *Jaču promociju i brendiranje pojedinih turističkih proizvoda kao što su nautika, enogastronomija, aktivni turizam i itd. kroz ciljane marketinške kampanje i oglašavanje te realizaciju pojedinih događanja i posebnih projekata;*
- *Promociju i brendiranje Srednje Dalmacije kroz podršku značajnim, velikim i atraktivnim događanjima i manifestacijama organiziranim tijekom cijele godine, ali s naglaskom na pred i posezonu;*
- *Jačanje komunikacije i promocije kroz izradu i primjenu novog vizualnog identiteta Splitsko – dalmatinske županije (novi logo, novi web portal, nove brošure...);*
- *Primjenu nove strategije marketinga, oglašavanja i brendiranja sukladno novom vizualnom identitetu TZ Splitsko – dalmatinske županije;*
- *Očuvanje i zaštita te adekvatna prezentacija prirodne i kulturne baštine uz aktivno sudjelovanje lokalnih zajednica te osiguranje njene dostupnosti stanovništvu, ali i unapređenje kvalitete života i rada što predstavlja ključan preduvjet održivog razvoja turizma.*

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

Dalmatinski način života kao BRENDA - promoviranje života lokalnog stanovništva

Intenzivno ULAGANJE u edukacije, kreiranje evenata, promocija novoga weba...

ODRŽIVOST u turizmu - umreženost svih dionika turizma  
(novi Zakon o turizmu)

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

BRENDIRANJE destinacije - prostor, nove table, novi info centri

Intenzivna PROMOCIJA autohtonog - sajmovi, prezentacije, digitalne kampanje...

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

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

### 3. AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE PO VRSTAMA

#### 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

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

##### 1.1. Izrada STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/AKCIJSKIH dokumenata

Dokument koji definira ciljeve i planove turističkog razvoja na području Splitsko – dalmatinske županije je;

- GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE (2017. – 2027.) SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM PLANOM MARKETINGA

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



TZ Splitsko-dalmatinska je 2018. godine inicirala i izradu Studije prihvatnih kapaciteta u turizmu, sa ciljem da ona posluži kao osnova za formuliranje politike održivog razvoja u skladu s osnovnom definicijom održivosti kao razvoja u granicama prihvatnog kapaciteta. Navedena Strategija pokazala se kao izrazito učinkovita polazna osnova za novi Zakon o turizmu koji ide u primjenu od 2024. godine.

U 2023. godini donesen je novi Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma na nacionalnoj razini, koji definira nove ciljeve, ali i komunikacijsku strategiju. Pritom će posebni naglasak biti na održivosti, digitalizaciji kao ključnoj odrednici konkurentnosti, jačanju kvalitete usluga te na novom pristupu marketinškim aktivnostima. Novi Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma (SMOPHT) bit će okvir za provođenje aktivnosti u iduće četiri godine i na razinama regionalnih destinacija i iskorak u brendiranju Hrvatske kao održive turističke destinacije visoke vrijednosti. Važan je cilj pomoći industriji i regijama u provedbi marketinških aktivnosti te učinkovitijem upravljanju provedbom planiranih aktivnosti. Ujedno, plan je usklađen s Strategijom razvoja održivog turizma RH do 2030., koja je također donesena u 2023. godini.

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine akt je strateškog planiranja hrvatskog turizma za razdoblje do 2030. godine, usklađen s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske, uključujući Nacionalni plan oporavka i otpornosti. Na navedenu strategiju nadovezuje se i novi Zakon o turizmu koji uređuje sustav turizma, upravljanje razvojem turizma u smjeru održivosti, osiguravanje održivosti, sustav prikupljanja, praćenja i analize podataka, sustav upravljanja destinacijom, sektorski specifičan sustav poticanja, praćenja i analize ulaganja u turizmu, a koji bi trebao biti u primjeni od početka 2024. godine. Navedenim zakonom uspostavlja se okvir za prikupljanje, praćenje i analizu podataka koji uključuje pokazatelje održivosti, indeks turističke razvijenosti i satelitski račun održivog turizma, sve turističke zajednice izrađuju plan upravljanja destinacijom za razdoblje od četiri godine. Turističke zajednice razvrstane u najviše kategorije indeksa turističke razvijenosti izrađuju izračun prihvatnih kapaciteta, koji pokazuje koliko turista može primiti određena destinacija bez negativnih učinaka na lokalno stanovništvo, prostor, resurse kao i na zadovoljstvo turista.

Temeljem svega navedenoga u 2024. godini u planu je realizirati sljedeće projekte;

- *Primjena novoga Zakona o turizmu – PRAĆENJE ODRŽIVOSTI* kroz aktivnosti prikupljanja, praćenja i analize podataka o pokazateljima održivosti i turističkom prometu;
- *Primjena novoga Zakona o turizmu – izračun PRIHVATNOG KAPACITETA* na razini regije;
- *Primjena novoga Zakona o turizmu – donošenje PLANA UPRAVLJANJA DESTINACIJOM na razini Splitsko – dalmatinske županije;*
- *Izrada AKCIJSKOG PLANA razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori - splitskom zaleđu;*

Plan upravljanja destinacijom na regionalnoj razini određuje smjer razvoja destinacije u skladu s aktima strateškog planiranja, prostornim planovima, planom upravljanja kulturnim dobrima i drugim važećim planovima i propisima, a sadrži:

- analizu stanja, popis resursne osnove, pokazatelje održivosti na razini destinacije, razvojni smjer s mjerama i aktivnostima potrebnim za njegovo ostvarenje, prijedlog smjernica i preporuka za razvoj ili unaprjeđenje destinacije koje se predlažu jedinici lokalne i/ili regionalne samouprave, popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije, bitne elemente za upravljanje i marketing destinacije;

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, MINT, konzultantske firme
Planirana sredstva:	125.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2024. godine

## 1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA tržišta

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

Navedena istraživanja provodit će se u suradnji s relevantnim subjektima, a najčešće je riječ o sljedećim vrstama istraživanja;

- *Istraživanja tržišta za potrebe izrade strateških marketinških dokumenata za područje regije/Županije*
- *Provođenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja (TOMAS istraživanja i itd.)*

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i ovlaštene agencije
Planirana sredstva:	20.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja prosinca 2024.

### 1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI promotivnih aktivnosti

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

U 2024. godini planira se praćenje i analiza medijskih i online objava te općenito analiza postignutih komunikacijskih rezultata u pogledu organizacije i provedbe različitih promotivnih aktivnosti. U skladu s navedenim, sredstva s ove stavke bit će utrošena za ugovorno reguliranu suradnju s jednom od agencija specijaliziranih za pregled i analizu svih medijskih objava (tisak, TV, radio, online).

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i ovlaštena agencija
Planirana sredstva:	6.250,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja prosinca 2024.

## 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Izazov novog doba je biti prepoznatljiv na turističkom tržištu, nuditi atraktivne turističke proizvode, uključiti što više lokalnog stanovništva u razvoj ponude i što više dohodka od turizma zadržati u destinaciji. Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive točno određenom segmentu turističke potražnje, a jaka konkurencija među turističkim destinacijama uvjetuje stalne inovacije i prilagođavanje trendovima. Tu se javlja potražnja za visoko kvalitetnim doživljajima koje omogućavaju posebno dizajnirani programi putovanja, a koji i rastu po višoj stopi od potražnje za masovnim (klasičnim) turističkim kretanjima. Svaka hrvatska turistička destinacija treba težiti da razvije specijaliziranu ponudu čiji temelji počivaju na najkvalitetnijim turističkim resursima koji imaju komparativnu prednost i moguće ih je turistički valorizirati. Stoga je cilj rada i djelovanja TZ Splitsko – dalmatinske poticanje stvaranja turističkih proizvoda više dodane vrijednosti na cijelom svom području kako bi se osigurali preduvjeti za razvoj inovativne ponude prilagođene klimatskim, prostornim značajkama, povijesnom i kulturnom nasljeđu, utemeljene na načelima autentičnosti i visoke dodane vrijednosti destinacije. U 2024. s ciljem stvaranja novih motiva dolazaka i boljeg pozicioniranja turističkih proizvoda na tržištu, TZ Splitsko - dalmatinska će kroz vlastite programme, kao i suradnju sa sustavom TZ i ključnim dionicima turističkog sektora provoditi aktivnosti vezane uz unaprjeđenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih kao i razvoj novih proizvoda.

Splitsko-dalmatinska županija obiluje raznovrsnim prirodnim i kulturnim resursima, te je riječ o prostoru s jedinstvenom materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom. U kombinaciji, ti atributi nude mogućnost razvoja cijele palete turističkih proizvoda, od kojih su neki već razvijeni, poput proizvoda sunca i more, neki su u razvoju, a neke tek treba razviti. TZ Splitsko – dalmatinske županije u 2024. godini nastavlja s programima podrške razvoju turističkih događanja te podršku programima nositelja razvoja selektivnih oblika turizma (sustav TZ, strukovna udruženja, klasteri, DMK).

### 2.1. Identifikacija i vrednovanje RESURSA i strukturiranje TURISTIČKIH PROIZVODA

Ciljevi koji se planiraju realizirati putem navedene taktike su razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociji posebnih oblika turizma u organizaciji i provedbi lokalnog ustroja turističkih zajednica na području Županije.

Upravo s ciljem poticanja, kreiranja i razvoja selektivnih oblika turističke ponude u vidu razvoja novih proizvoda, a sve s ciljem obogaćivanja turističke ponude i stvaranja novih doživljaja i atrakcija koje bi privukle potencijalne posjetitelje i turiste, TZ Splitsko – dalmatinske planira i u 2024. godini napraviti POZIVNI NATJEČAJ za sustav TZ gradova, općina i mjesta na području Splitsko – dalmatinske županije.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	250.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom II. kvartala 2024.

## 2.2. Sustavi označavanja KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA

Kulturni i prirodni resursi, diverzificiranje turističke ponude te kvalitetna prometna infrastruktura predstavljaju osnovicu razvoja posebnih oblika turizma koji bilježe rast turističke potražnje. Regija Srednja Dalmacija, prateći globalne turističke trendove, razvija niz različitih posebnih oblika turizma, poput ruralnog, zdravstvenog, kulturnog, eno-gastronomskog, nautičkog, aktivnog i drugih oblika turizma, no njihovim će se snažnijim razvojem omogućiti revitalizacija nedovoljno turistički razvijenih područja, kao i pomak s pozicije izrazito sezonalne destinacije k destinaciji gdje se turistička kretanja ravnomjernije ostvaruju tijekom cijele godine. Dodatno, prostorno i sadržajno diverzificirana ponuda potencijal je za snaženje potražnje domaćih turista. Razvojem posebnih oblika turizma, odgovorit će se na trendove u turizmu i potražnju, s naglaskom na unaprjeđenju kvalitete postojećih turističkih proizvoda te stvaranje uvjeta za daljnji razvoj cjelogodišnjeg i prostorno ujednačenog turizma. U planu za provedbu temeljem programa za 2024. godinu posebno se ističe razvoj sljedećih proizvoda:

### 2.2.1. AKTIVNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE

U Glavnom planu razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma aktivni turizam prepoznat je kao jedan od proizvoda s visokom atraktivnošću i konkurentnošću. Činjenica je da je popularnost aktivnog turizma na turističkom tržištu posljednjih godina u evidentnom rastu, što je posljedica sve izraženije brige o zdravlju, razvoja posebnih interesa kod turista i općenito želje za 'avanturam'.

S obzirom na to da je orijentacija Splitsko-dalmatinske županije podizanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga, produljenje sezone i ravnomjernost razvoja u cijelom području Županije, razvoj aktivnog turizma predstavlja jedan od bitnih pravaca koji treba razvijati i koji tome može značajno pridonijeti. Riječ je o turističkom proizvodu koji može donijeti značajne ekonomske i društvene koristi lokalnoj zajednici kroz različite načine pružanja usluga. Iz vizije razvoja proizlazi da bi razni oblici aktivnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji trebali postati jednim od važnijih oblika turističkih aktivnosti, posebice u prostoru Dalmatinske zagore i na otocima. Dodatna važnost ovih aktivnosti proizlazi iz činjenice da su one kompatibilne razvijenim oblicima turizma, u prvom redu s cikloturizmom, pješačenjem, raftingom, canyoningom i itd. Radi se i o aktivnostima koje su u većoj mjeri orijentirane na pred i posezonu, a usto se velikim dijelom odnose na turistički manje razvijene dijelove.

#### Ciljana tržišta

Najznačajnija tržišta za aktivni odmor su europska tržišta i to Velika Britanija, Njemačka i Francuska, a veliki značaj imaju i tržišta Austrije, Češke i Belgije. Generalno se smatra da je najveće tržište aktivnog turizma Velika Britanija, jer oko 40% Britanaca preferira aktivni odmor.

#### Profil turista

Među aktivnim turistima najviše je mladih ljudi, u prosjeku 36 godina. Visoko su obrazovani i često preferiraju profesionalne usluge vodiča i instruktora, a znakovito je i da je udio muškaraca nešto viši (57%) od udjela žena (43%). Velik dio njih planira putovanje putem on-line pretraživanja te slušanja preporuka prijatelja i društvenih mreža. Ovi gosti vole putovati na nove lokacije, a najvažniji faktori prilikom odabira destinacije su im prirodne ljepote, aktivnosti koje im stoje na raspolaganju te klimatski uvjeti. Važna im je sigurnost ponude i dobra informiranost kroz dovoljan broj kvalitetnih informacija i kvalitetnih fotografija.

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

- Cikloturizam
- Ronjenje
- Planinarenje
- Aktivnosti u prirodi – pješačenje i sl.
- Plogging – trčanje i prikupljanje smeća

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

- CIKLOTURIZAM

- 
- Dovršiti biciklističke staze na području cijele SDŽ
  - Poticanje organizacije međunarodnih bike utrka i događanja
  - Pojačani marketing na međunarodnim sajmovima uz prezentacije
  - Sufinanciranje dijela signalizacije lokalnom ustroju turističkih zajednica
  - Izrada digitalne karte svih cikloturističkih staza SDŽ
  - Izrada kvalitetnih karti za cikloturiste dobro označenim atrakcijama i uslugama

- RONJENJE

- 
- Poticati koordiniranje razvoja ronilačkog turizma kako bi se objedinjenim aktivnostima i tržišnim nastupom Županija pozicionirala kao vodeća destinacija ronilačkog turizma
  - Napraviti popis svih lokacija za ronjenje sa specifikacijama (dubina, topologija, uvjeti ronjenja, morske struke, težina) i bogatim foto-ilustracijama kao podloga za razvojne i marketinške aktivnosti
  - Napraviti banku vrlo kvalitetnih fotografija s obzirom na to da se vizuali smatraju osnovom kreiranja imidža te je staviti na korištenje diving centrima, svim ostalim dionicima destinacije te novinarima/blogerima
  - S obzirom na to da se ronionci sve više oslanjaju na mobilnu tehnologiju, razviti aplikaciju za ronjenje
  - Poticati organizaciju i provedbu akcija čišćenja podmorja kako bi atraktivan podvodni sadržaj bio dostupan potencijalnim turistima (pozivni natječaj za sustav TZ za sufinanciranje organizacije i provođenja akcija čišćenja podmorja, rijeka i jezera na području Županije)

- PLANINARENJE/AKTIVNOSTI U PRIRODI/ostalo

(Projekt WHITE DALMATIA)

- 
- Izravna promocija prema segmentiranim tržištima Europe i svijeta fokusiranim na razne oblike pustolovnog turizma i boravak u prirodi, što osim standardnih oblika promocije uključuje i društvene mreže;
  - Općenito snažnija promidžba i brendiranje cijele Splitsko-dalmatinske županije kao prostora pogodnog za pješaćenje, planinarenje, aktivnosti u prirodi i ostale srodne oblike turizma (rafting, canonyng...)
  - Izraditi specijalizirane vodiče po pojedinim segmentima proizvoda
  - Poticati organizaciju događanja koja bi okupljala zainteresirane sudionike u pred i sezonskom razdoblju
  - Nastupi na specijaliziranim sajmovima i promocija prema interesnim skupinama
  - Organizacija sastanaka sa specijaliziranim agencijama i klubovima
  - Osmišljavanje proizvoda za „team buildinge“ (npr. uspon sa Stipom Božićem uz motivacijsko predavanje na vrhu Biokova, natjecanje u starinskim sportovima i itd.)
  - Unapređenje aktivnosti odnosa s javnošću kroz online i offline medije

- PLOGGING (ploganje)

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ, razni izvođači
Planirana sredstva:	100.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2024. godine



## 2.2.2. KULTURNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE

Razvoj kulturnog turizma jedan je od prioriteta određenih Strategijom razvoja turizma RH. Činjenica je da je danas sve veći broj dolazaka turista čija je motivacija dolaska u destinaciju vezana za kulturna bogastva zemlje, te prema podacima Svjetske turističke organizacije čak 40 posto putovanja vezuje se uz kulturnu ponudu, od čega se najveći dio realizira u Europi. Spekter aktivnosti koji uključuje komponentu kulture je sve širi što dovodi do daljnje segmentacije ovoga tržišta. Kulturni turizam Splitsko-dalmatinske županije, izrazito slojevite i heterogene ponude, proizvod je koji gradi imidž. Kulturni turizam razvija se u svrhu produžena sezone, a temelji se na kvalitetnom upravljanju i suradnji ključnih dionika. Urbana središta Županije s jedinstvenim i šarmantnim povijesnim jezgrama faktor su privlačenja „kulturnjaka“ željnih upijanja mediteranskog stila života. Kretanja na suvremenom turističkom tržištu koja se odnose na potragu za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem potiču sve veću potražnju za turizmom događanja te sudjelovanja turista u samom proizvodu što dodatno ističe važnost kreativnosti u osmišljavanju različitih proizvoda kulturnog turizma. Većina putovanja se organizira samostalno iako raste i ponuda tematskih paket aranžmana. Potrošnja na ovim putovanjima je viša od prosječne, a jednako važno je i to da se putovanja odvijaju tijekom cijele godine. Turistima koje motivira ovaj proizvod važni su atraktivnost destinacije, sadržajnost ponude, načini prezentacije i inovativnost sadržaja, raspoloživost informacija kao i ukupna kvaliteta svih drugih sadržaja u destinaciji.

### Ciljana tržišta

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

### Profil turista

Svi tržišni segmenti, ali dominantno mladi (18-24) i mladi parovi zainteresirani su za razne oblike kulturnog turizma. Obilježja potražnje za ovim proizvodom odlikuje činjenica da se radi o širokom spektru kupaca koji obuhvaćaju različite dobne skupine i razine obrazovanja, ali s naznakom da interes za kulturom raste s dobi i prihodima. Riječ je o gostima zainteresiranim za upoznavanje lokalne baštine. Imaju potrebu za edukacijom i doživljajima lokalne povijesti, umjetnosti, muzike. Kulturne doživljaje smatraju investiranjem u rad „na sebi“ i mogućnosti za nove spoznaje.

Interesi su različiti, pri čemu se najčešće govori o posjetu kulturno-povijesnim lokalitetima, prisustvovanju kulturnom događanju ili kreativnim kulturnim aktivnostima inspiriranim povijesnim i kulturnim nasljeđem.

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

- Turizam baštine/projekt DALMACIJA ZA KULTURISTE
- Vjerski turizam

- TURIZAM BAŠTINE  
(projekt DALMACIJA ZA KULTURISTE)

---

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

- Poticanje dionika za kreiranje novih turističkih proizvoda u razdoblju pred i posezone (kulturne ture, organizirani obilasci tvrđava i arheoloških lokaliteta i itd.)
- Kreiranje multimedijalnih materijala i zanimljivih interpretacija kulturnih atrakcija na prostoru Županije
- Poticanje „story tellinga“ i „story doinga“ na teme priča o dalmatinskim knezovima kroz postavljanje živih muzeja sa živopisnim kostimiranim akterima povijesnih događanja u kombinaciji sa digitalnim tehnologijama (VR, 3D, video mapping) na arheološkim lokalitetima
- Posebno brendirati i promovirati UNESCO baštinu Županije, materijalnu i nematerijalnu baštinu
- Oživljavanje kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima,
- Jačanje funkcije DMK u ponudi kulturnog turizma,

- Tematska studijska putovanja za specijalizirane novinare te nastupi na specijaliziranim sajmovima,
  - S obzirom na trendove i orijentaciju ka kreativnom turizmu, ulagati u razvoj i promociju suvremene kulturne produkcije te poticati kreativne, talentirane i poduzetne pojedince i grupe na osmišljavanje proizvoda i doživljaja za turiste koji se odnose ili na turistički manje privlačne atrakcije/lokalitete ili na proizvode koji aktivno uključuju turiste u kreiranje doživljaja kroz interaktivne obilaske, radionice i slično,
  - Unapređenje web portala na način da se ističu doživljajne komponente kulturnog proizvoda iz perspektive ciljnih segmenata
  - Poticati umrežavanje raznih srodnih oblika turizma kako bi se stvorile pretpostavke za razvoj ponude tijekom cijele godine, a što je u skladu s ciljevima EU u pravcu zelene i digitalne tranzicije
- VJERSKI TURIZAM

---

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

- Izrada interaktivne digitalne karte svetišta na području SDŽ koja bi bila bogata pričama i atraktivnim fotografijama

- Promocija svetišta i vjerskih staza (Staza Gospi Sinjskoj, Camino Imota, Camino Brač)
- Sufinanciranje izrade novih vjerskih staza na području regije, a koje imaju turistički potencijal
- Promocija na vjerskim TV kanalima, u tiskovinama i digitalnim kanalima, izrada posebnih poklona i suvenira
- Podržavanje organizacije koncerata duhovne glazbe
- Kao potencijalna ideja ističe se suradnja sa TV kućama o izradi serijala filmova o svetištima

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ i partneri
Planirana sredstva:	30.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2024. godine

### 2.2.3. ENOGASTRONOMIJA SREDNJE DALMACIJE

Hrana i piće oduvijek su bili važan motiv turističkih putovanja, a njihov značaj na suvremenom turističkom tržištu postaje sve veći. Suvremeni turisti sve su aktivniji te pokazuju sve veći interes za upoznavanje lokalne kulture, običaja i tradicije destinacija u kojima borave, a hrana i piće predstavljaju izuzetno dobro sredstvo za prezentaciju kulture života i rada lokalnog stanovništva. Autentična gastronomska ponuda u suvremenom turizmu postaje prepoznatljiv i sve traženiji turistički proizvod. Nadalje, istraživanja ukazuju na to da ponuda lokalne gastronomije predstavlja vrlo važan faktor izbora inozemne destinacije za odmor kao i na to da velika većina turista s naših najznačajnijih emitivnih tržišta (74%) želi da im se u destinaciji nudi lokalna hrana i piće kad god je to moguće. Stoga, prepoznatljiva i autentična eno i gastronomska ponuda predstavlja nedovoljno iskorišten potencijal koji upućuje i na osnaživanje ekološke proizvodnje i plasmana lokalno proizvedene hrane i ekoloških poljoprivrednih proizvoda i proizvoda s oznakama kvalitete kroz turizam čime se jača cjelokupni lanac vrijednosti. Splitsko-dalmatinska županija ima brojne potencijale za razvoj eno gastronomske ponude, kojom bi obogatila ukupnu turističku ponudu, ali i privlačila ciljane tržišne segmente koje motiviraju iskustva vezana uz hranu i vina.

Posebno je važno istaknuti cjelovitost te ponude na razini destinacije, koja uključuje različite aspekte ponude, od restorana, tura, tržnica, proizvodnje hrane, vinarije i dr. Stoga se želi pristupiti kvalitetnijem načinu promocije ovoga proizvoda. Iskustva eno i gastronomskog turizma predstavljaju autentičan doživljaj koji je protkan lokalnim identitetom, nasljeđem i kulturom i kroz njega destinacije mogu kvalitetno predstaviti svoju autentičnost, običaje i tradiciju života. Budući da su to vrijednosti za kojima gosti danas pokazuju veliki interes, sve je veći broj destinacija koje intenzivno razvijaju ovaj proizvod, rade na njegovoj kvaliteti, s naglaskom na jedinstvenim i razlikovnim elementima. Rast interesa za hranom i vinima u destinacijama potaknut je i rastom prihoda i obrazovanja turista, ali i sve većoj svijesti ljudi o ulozi hrane u očuvanja njihova zdravlja.

#### Ciljana tržišta

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

#### Profil turista

U eno i gastronomskom turizmu prepoznaju se dinamični *foodieji*, aktivni *foodieji* i pasivni *foodieji*. Dinamični su gosti relativno mlađe životne dobi kojima hrana predstavlja veliki faktor kod odabira putovanja i ima veliki utjecaj na zadovoljstvo boravkom u destinaciji. U pravilu, odsjedaju u kvalitetnijim oblicima smještaja koji rezerviraju online, i u velikoj se mjeri oslanjaju na internet. Aktivni *foodieji* pridaju važnost hrani prilikom putovanja, manje posjećuju festivale, ali vole obilaziti tržnice. Riječ je o starijoj dobnoj skupini koja voli kupovati svježu lokalnu hranu. Odsjedaju u jeftinijim smještajnim objektima, a kao izvor informacija vole konzultirati prijatelje i rođake. Treća grupa pasivnih *foodieja*, vole tržnice, važnost pridaju 'vrijednosti za novac' i koriste jeftinije oblike smještaja.

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

- Realizacija posebnih eno – gastronomskih projekata u suradnji s relevantnim institucijama (tečajevi, radionice, projekti...)
- Organizacija cjelogodišnjih gastro manifestacija na području SDŽ - sukladno razdoblju godine uz odgovarajuće sezonske namirnice u suradnji sa lokalnim ustrojem TZ-a i ugostiteljima cilj je predstaviti tradicionalna jela na moderan način
- Promocija posebnih enogastronomskih proizvoda – poticanje kreiranja turističkih paketa turističkih agencija, suradnja sa ugostiteljima, izdavanje kuharice sa tradicionalnim dalmatinskim receptima, izrada kvalitetnih fotografija i video uradaka
- Izrada nove promotivne brošure koja bi predstavljala najbolju ponudu u ugostiteljstvu, vinskom turizmu, turizmu maslinovog ulja i sl.
- Posebno brendiranje „Dalmatinske marende“ – jela s pečatom Dalmacije s ciljem poticanja jedinstvene gastro ponude kao motiva dolaska u odredišta Srednje Dalmacije
- Intenziviranje promocijskih aktivnosti/jačanje imidža Splitsko-dalmatinske županije kao enogastronomске destinacije;
  - odnosi s javnošću koji uključuju publicitet, odnose s medijima, nastupe na sajmovima te organizaciju posebnih događanja,
  - intenzivirati tematska studija putovanja specijaliziranih novinara koji prate temu hrane i vina,
  - aktivno se uključiti u aktivnosti koje vezano uz promociju enogastronomije provodi Hrvatska turistička zajednica (Michelin vodič, vodič Gault&Millau, 50 tables...)
  - organizirati edukacije u suradnji sa strukovnim školama i specijaliziranim gastro institucijama
  - poticati uvođenje vlastitog brendiranja (autohtone dalmatinske konobe, tradicionalni „pijat“ otoka/Zagore/obale i sl.)

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	300.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2024. godine

#### 2.2.4. NAUTIČKI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE – BLUE DALMATIA

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

##### Ciljana tržišta

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

##### Profil turista

Mladi parovi/prijatelji (25-35): vremenski ograničeni, imaju novaca i traže doživljajima ispunjena putovanja te kratke odmore.

Zrela dob (50-65): putuju tijekom cijele godine, holistički pristup putovanjima, nisu cjenovno osjetljivi. Gosti su zainteresirani za ugostiteljske, trgovačke i zabavne sadržaje u destinacijama. Prioritet daju lijepom i čistom okolišu i raznolikim sadržajima u destinacijama. Važna im je opremljenost luka i marina, dostupnost informacija, mogućnosti izleta i generalno ponuda u destinacijama.

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

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	70.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2024. godine



## 2.3. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

### 2.3.1. PODRŠKA RAZVOJU PROGRAMA DMK-A

Razvoj DMK-a jedna je od ključnih aktivnosti definiranih programom rada, a s ciljem obogaćivanja i razvoja nove destinacijske ponude i proizvoda kao jedinstvenih doživljaja. TZ Splitsko – dalmatinska planira s nastavkom projekta razvoja DMK na području regije s ciljem obogaćivanja, kao i razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda i turističkih paketa posebnih interesa, ali u nešto izmjenjenom obliku. Upravo primjer uspješne suradnje turističkih agencija i sustava turističkih zajednica na razvoju DMK-a je ured TZ Splitsko-dalmatinske županije, koji pokazuje kako javni sektor može učiniti puno u promociji novih turističkih proizvoda i programa, čime bi se u budućnosti i te kako trebalo nastaviti. TZ Splitsko - dalmatinska na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija usko surađuje s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnosti. S ciljem potpore razvoja DMK-a, TZ Splitsko – dalmatinska u dosadašnjem razdoblju sufinancirala je razne programe agencija i to putem JAVNOG POZIVA za kandidiranje potpora za programe promocije složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa sa definiranim uvjetima, kriterijama i namjenom trošenja sredstava, a što se planira nastaviti u 2024. godini. Iz perspektive upravljanja destinacijom, razvoj novih proizvoda uvijek je najveći izazov, a fokus projekta razvoja DMK-a je razvijanje i oglašavanje proizvoda koji će repositionirati imidž turizma s proizvoda sunca i mora na turizam posebnih interesa. Cilj projekta razvoja DMK na području Županije je stvoriti poticajno okruženje za uspješni razvoj nove ponude složenih turističkih proizvoda za turističko tržište posebnih interesa koji su preduvjet za poboljšanja konkurentne sposobnosti srednjodalmatinskog turizma i produženje sezone.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, UHPA
Planirana sredstva:	40.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom II kvartala 2024.

## 2.3.2. SURADNJA S STRUKOVNIM UDRUŽENJIMA

### Suradnja s UHPA-om

Posebna suradnja u pogledu razvoja proizvoda odvija se u suradnji sa Udrugom hrvatskih putničkih agencija (UHPA), i to u vidu održavanja i organizacije posebnih edukacijskih programa, razvoja programa DMK-a i ostalih aktivnosti. U planu za 2024. godinu su održavanje posebnih edukativnih aktivnosti, kao i sufinanciranje organizacije godišnjeg kongresa na području Županije.

### Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela

Posebna suradnja odvija se i s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela, posebice u vidu podrške razvoju ponude kroz sufinanciranje sajamskih nastupa članica s područja Splitsko – dalmatinske županije na inozemnim tržištima.

Udruga OMH okuplja najbolje obiteljske i male hotele u Hrvatskoj, koji se odlikuju posebnosti, prepoznatljivom kvalitetom i autentičnošću osiguravajući gostima neponovljiv doživljaj usluge i proizvoda te su idealan partner za realizaciju niza projekata usmjerenih na produženje turističke sezone.

### Suradnja s HGK – Županijskom komorom Split

Zajedničkom suradnjom i koordinacijom s Županijskom komorom Split na raznim projektima od interesa, utječe se na poticanje, unapređivanje i promicanje turističkih potencijala regije. Mogućnosti suradnje prisutne su na različitim područjima i to od; zajedničkih nastupa na tržištima, organizacije poslovnih susreta, izrade zajedničkih brošura po proizvodima, organiziranje edukacija od interesa za članice i suradnje na EU projektima.

### Suradnja s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela

TZ Splitsko – dalmatinska pruža podršku navedenoj Udruzi za sudjelovanjem na određenim turističkim sajmovima i radionicama. Riječ je o brendu koji okuplja hotele visoke kategorije koji gostima pružaju vrhunsku, autohtonu uslugu i proizvode, dodatno potiču razvoj lokalnih zajednica, te značajno utječu na pozicioniranje destinacije kao premium turističkog proizvoda. U planu za 2024. je sufinanciranje nastupa na specijaliziranim sajmovima za luksuzna putovanja i posebnim događanjima/radionicama, koja će snažno utjecati na daljnju promociju i pozicioniranje branda i destinacije na tržištu luksuznih putovanja.

#### Suradnja s nacionalnom Hrvatskom udrugom obiteljskog smještaja

Nacionalna udruga obiteljskog smještaja osnovana je u 2021. godini sa željom uključivanja svih hrvatskih županija, a sve sa zajedničkim ciljevima zaštite, čuvanja i oplemenjivanja tradicije obiteljskog smještaja koja je duga više od 60 godina. Obzirom je SDŽ županija sa najvećim brojem smještajnih jedinica, TZ Splitsko – dalmatinska pruža potporu radu navedene udruge kroz sufinanciranje organizacije godišnjeg kongresa obiteljskog smještaja.

#### Suradnja sa strukovnim školama

Podizanje kvalitete ponude i proširenje turističke sezone moguće je uz zadovoljno i educirano turističko osoblje. Promocija strukovnih zanimanja, uvođenje što više prakse, stipendiranje kvalitetnih učenika, stalne edukacije i usavršavanja nastavnog osoblja, sudjelovanje na raznim natjecanjima jedni su od ciljeva djelovanja.

U provođenju spomenutih aktivnosti, angažman Turističke zajednica može značajno pripomoći i to posebice na području promocije, sufinanciranja edukacija i odlazaka učenika na natjecanja.

#### Suradnja sa Sveučilištem u Splitu

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i strukovna udruženja
Planirana sredstva:	70.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2024. godine

### 2.3.3. IT PROJEKTI U TURIZMU

TZ Splitsko – dalmatinska planira u suradnji sa Županijom u 2024. godini pokrenuti natječaj za IT projekte u turizmu, a cilj programa je prepoznati i sponzorirati inovativne projekte kojima se nastoji postići pozitivan učinak na industriju turizma. Naglasak će biti na inovativnim i atraktivnim projektima koji mogu proizvesti dodanu vrijednost i održiva rješenja u turizmu, a predlagači imaju viziju globalnog rasta i poslovni plan.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, SDŽ
Planirana sredstva:	30.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom II kvartala 2024.

### 2.4. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

Razvoj turizma događanja jedan je od prioriternih projekata Glavnog plana i strategije razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije. On je u funkciji povećanja prihoda od turizma razvojem novih proizvoda i marketingom, odnosno bogaćenjem turističkog lanca vrijednosti kroz razvoj proizvoda za privlačenje turističke potražnje izvan glavne sezone. Upravo navedenoj programskoj stavci planira se u budućim razdobljima staviti što veći naglasak. Naime, manifestacije su izuzetno važan element promocije destinacije na inozemnim tržištima. Mogu predstavljati odlučujući impuls dolaska i to upravo u određenu destinaciju u željenom terminu. Manifestacije se mogu podijeliti na velike/top događanja, lokalne manifestacije i manifestacije koje se zasnivaju na tradiciji i karakteru. Strateški pristup događanjima Srednje Dalmacije biti će usmjeren na:

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

Rezultati ovakvog pristupa događanjima dovest će do toga da će se događanja koristiti planski kao sredstvo promocije Županije kao turističke destinacije i primarnih turističkih proizvoda, ujedno TZ će preuzeti složeniju ulogu u podršci događanjima. Turistička zajednica, osim sufinanciranja događanja kroz program potpora, planira se pozicionirati i kao glavni dionik u kreiranju politike turističkih događanja. Stoga, za unapređenje događanja TZ planira u budućim razdobljima sljedeće aktivnosti:

- Promocija Županije kao destinacije pune događanja;
  - aktivna uloga u definiranju strategije promocije događanja - kroz partnerstvo s organizatorima događanja identificirati načine za promociju i događanja i Županije kao turističke destinacije
- Evaluaciju – razviti metodologiju za praćenje učinaka događanja te osmisliti i implementirati sustav praćenja.

#### 2.4.1. POTPORE LOKALNIM TZ I SUBJEKTIMA ZA DOGAĐANJA/MANIFESTACIJE – Javni poziv

TZ Splitsko – dalmatinska podržava održavanje zabavnih, sportskih, kulturnih i ostalih manifestacija/događanja šireg značaja koje imaju za cilj unapređenje ponude te stvaranje prepoznatljivog imagea regije i zemlje u cjelini. Potpore za manifestacije i događanja pružaju se u cilju unapređenja i obogaćivanja kvalitete turističkog proizvoda pojedine destinacije i regije u cjelini i razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje i obogaćivanje turističke sezone. Sredstva predviđena programom rada za potpore organizaciji manifestacija i događanja dodjeljuju se temeljem Javnog poziva koji se raspisuje na internetskim stranicama Zajednice i temeljem kojega se dodjeljuju posebno sredstva za TOP manifestacije na području Županije, a posebno sredstva za događanja od lokalnog i regionalnog značaja. Javnim pozivom definira se procedura dodjele sredstava, namjena i korisnici sredstava, prihvatljivost troškova, kriteriji za odobravanje sredstava, potrebna dokumentacija, rok i način podnošenja kandidature i način isplate potpore. U 2024. godini planira se raspisati Javni poziv tijekom mjeseca siječnja/veljače, ali je i nadalje potrebno preformulirati program potpora, iako su u 2023. godini uvedene određene novine. Naime i nadalje je prisutan trend prijave programa koji ne predstavljaju značajan iskorak, stoga je potrebno razviti drugačiji model potpore.

U smislu doprinosa turističkom imidžu, ključno je da događanja demonstriraju jasnu poveznicu s glavnim turističkim proizvodima županije i da plan promocije događanja uključuje i komponentu promocije Županije kao turističke destinacije. Također na novoj web stranici, posebno će se promovirati događanja, na način da će biti istaknuto sljedeće:

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	TOP događanja – 350.000 eur/Ostala događanja – 200.000 eur UK: 550.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja I kvartala 2024.

#### 2.4.2. ORGANIZACIJA I PROVEDBA DOGAĐANJA/EVENATA na području regije

TZ Splitsko - dalmatinska planira tijekom 2024. godine organizirati i posebna samostalna događanja i "evente" raznih sadržaja s ciljem promocije ciljanih turističkih proizvoda te sukladno tome provoditi i posebne promotivne kampanje i aktivnosti na domaćem i stranim tržištima kojima će promovirati određena događanja (pr. Prvi dan ljeta, Dan glazbe...). Cilj je provoditi intezivne promotivne aktivnosti, kako digitalne, tako i u vidu javnih događanja, targetirane prema ciljanim skupinama, predstavnicima medija i predstavnicima turističke struke. Ujedno za predstavnike medija i javnost treba osigurati pravovremeno informiranje - najave događanja (event newsletter) i za društvene mreže, kao i bazu fotografija i video materijala o destinaciji i događanjima. U planu za 2024. godinu je organizacija Skupštine senatora Mediterranean Tourism Foundation (MTF) u Splitu. Riječ je o neovisnoj međunarodnoj organizaciji za javno-privatnu suradnju s ciljem povećanja potencijala održivog turističkog rasta i stabilnosti Mediterana, a koja svake godine organizira i renomirani Mediteranski turistički forum na Malti koji okuplja preko tisuću turističkih stručnjaka iz cijeloga svijeta, a među njima i predstavnike vlada, rukovoditelje i čelnike međunarodnih organizacija te relevantnih nevladinih organizacija.

Cilj ove fondacije je povećati potencijal rasta održivog turizma diljem Sredozemlja, pretvaranjem regije u područje mira, suradnje i prosperiteta kroz regionalnu suradnju i projekte.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	300.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2024. godine

### 3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Aktivnosti vezane uz područje komunikacija i oglašavanja obuhvaćaju poslove oglašavanja ponude na domaćem i stranim tržištima uporabom različitih komunikacijskih kanala i alata, zatim aktivnosti iz domene odnosa s javnošću, na domaćem i stranim tržištima te organizaciju studijskih putovanja za predstavnike medija. U skladu s dosadašnjom praksom, nastavlja se s provedbom različitih modela marketinške i poslovne suradnje s domaćim i stranim partnerima iz turističke industrije, s nastupima na odabranim sajmovima i posebnim prezentacijama, u skladu s mogućnostima i stanjem na tržištu. Tijekom 2024. radit će se i na produkciji materijala, unapređenju internetskih stranica i drugih baza podataka.

#### 3.1. Definiranje BRENDING sustava i BREND arhitekture

TZ Splitsko – dalmatinske županije koncem 2023. godine pokrenula je po drugi puta proces definiranja novog vizualnog identiteta za promociju i prezentaciju Srednje Dalmacije kao turističke destinacije, putem otvorenoga natječaja za kreiranje novoga vizualnog identiteta TZ Splitsko – dalmatinske županije. Vizualni elementi pridonose prepoznatljivosti regije i grade njen imidž. Osim loga i slogana u promociji Splitsko-dalmatinske županije važno je birati i odgovarajuće fotografije te poruke koje se šalju prema tržištu, budući se u predstojećem razdoblju želi graditi snažan imidž Splitsko – dalmatinske županije kao jedinstvene regije koja objedinjuje iznimno raznoliku prirodnu baštinu, bogato kulturno nasljeđe i jedinstven stil života. Daljnjom sustavnom primjenom promocijskih konstanti povećavali bi se promocijski učinci te ukupna prepoznatljivost Splitsko-dalmatinske županije.

Cilj je predstaviti identitet destinacije na nov, moderan i atraktivan način, brzo prilagodljiva novim okolnostima. Srednja Dalmacija nudi različite doživljaje koji trebaju biti strukturirani na način da tržištu omoguće lakše shvaćanje (Srednje) Dalmacije kao turističke destinacije. Stoga branding sustav treba omogućiti strukturirani uvid u turističku ponudu i atrakcijsku strukturu regije, a istodobno time i ojačati imidž Srednje Dalmacije. Branding sustav (Srednje) Dalmacije treba ispuniti sljedeće uvjete:

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

U 2024. godini slijedi reguliranje izrade izvedbenog rješenja prvonagrađenoga rada temeljem provedenoga natječaja i izrada Priručnika osnovnih grafičkih standarda kojim će se definirati primjena novoga rješenja.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ/odabrana agencija/izvođač
Planirana sredstva:	20.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja II kvartala 2024.



### 3.2. OGLAŠAVANJE destinacije, ponude i proizvoda

Oglašavanje podrazumijeva ciljano oglašavanje prema segmentima i proizvodima. S ciljem povećanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti, posebna pozornost posvetit će se i u budućim razdobljima koncentriranju marketinških kampanja na ključnim emitivnim tržištima putem off line i online oglašavanja. S obzirom na ključne turističke proizvode kao i na korisnike različitih dobnih skupina, preferencija te, osobito, načina konzumiranja marketinškog sadržaja, offline mediji i dalje ostaju dio sveobuhvatne marketinške strategije. Oni također djeluju i kao svojevrsna potpora oglašavanju na online medijima. Tiskani mediji, vanjsko oglašavanje, radio, televizija te, ostali inovativni mediji koristit će se za offline oglašavanje i u narednim razdobljima. Ovdje je posebno važno naglasiti potrebu širenja potražnje na dijelove Županije koja do sada nisu bili toliko turistički razvijeni, a na koje se razvojem novih turističkih proizvoda stavlja naglasak u predstojećem razdoblju. Stoga, tržište je važno upoznati s novim proizvodima, mogućnostima i turističkim sadržajima u Županiji. S ciljem upoznavanja tržišta predlaže se provođenje ciljanih promocijskih kampanja putem kojih se prezentiraju novi prostori i proizvodi. Osim navedenog, programsko područje obuhvaća i aktivnosti iz domene odnosa s javnošću na domaćem i stranim tržištima koje će TZ provoditi samostalno, tj. u suradnji sa specijaliziranim agencijama, zatim aktivnosti vezano za organizaciju studijskih putovanja za ključne predstavnike medija, influencere i slično. Oglašavanje destinacije, ponude i proizvoda obuhvaćat će sljedeće aktivnosti ureda TZ Splitsko-dalmatinske:

- Izrada i provođenje MEDIA PLANOVA (izbor tržišta, proizvoda, definiranje kanala oglašavanja, zakup medijskog prostora i itd.) – media planiranje i korištenje promotivnih kanala radit će se zasebno ovisno o vrsti turističkog proizvoda, dijelu sezone i segmentu tržišta koji se cilja;
- Provođenje posebnih tematskih kampanja po proizvodima i prigodne kampanje – razvojem novih atraktivnih turističkih proizvoda, posebice u pred i posezoni, javlja se potreba za njihovom promocijom. Ove kampanje su, za razliku od kampanja za promociju destinacije, više personalizirane i usmjerene prema točno određenom segmentu tržišta;
- Offline i online oglašavanja uz prisustvo na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije – intezivna marketinška aktivnost koja se odvija tijekom cijele godine i to prije svega na vlastitim online kanalima (web, Instagram, Facebook, Youtube...) te planiranim oglašavanjem po kategorijama.

U navedenim aktivnostima važna je intezivna i kvalitetna suradnja sa domaćim i stranim medijima, posebno vezano uz native kampanje koje su apsolutni trend u oglašavanju. Posebna vrsta oglašavanja provodi se kroz suradnju sa „promotorima novoga doba“ – travel influenceri, blogeri i itd..

### 3.2.1. OFFLINE GLAŠAVANJE

TZ Splitsko – dalmatinske županije će u 2024. godini promovirati regiju Srednju Dalmaciju s bogatstvom sadržaja (kultura, aktivni odmor, vino i gastronomija, nautika..). Upravo s ciljem informiranja potencijalnih potrošača o regiji kao turističkoj destinaciji i stvaranja pozitivnog stava javnosti o destinaciji, inozemna i domaće tržište obrađuju se putem raznih oblika oglašavanja. S ciljem povećanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti, posebna pozornost posvetit će se koncentriranju marketinške kampanje na ključna emitivna tržišta. U 2024. kampanje će biti najvećim dijelom fokusirane na glavna i tradicionalna emitivna tržišta, domaće tržište i tržište SAD-a. Ključne aktivnosti odnosit će se na odabir područja na tržištima sa visokim potencijalom za dolazak u destinacije Srednje Dalmacije (zemlje, područja ili gradovi u blizini kojima je destinacija dostupna automobilom ili gradovi koji su dobro povezani zračnim linijama). Akcent oglašavanja biti će na tržištima koja pokazuju kontinuiranu tendenciju dolazaka u odredišta regije. TZ Splitsko – dalmatinske županije će provoditi sljedeća oglašavanja:

- *Oglašavanja u TISKU (specijalizirani časopisi, vodiči...) – domaće i ino tržišta*
- *TV i radijska oglašavanja – domaće i ino tržišta*
- *STRATEŠKE promotivne kampanje oglašavanja na emitivnim tržištima - Češka, Poljska, Njemačka, Slovenija, Francuska, Skandinavija, UK i SAD u suradnji s PR agencijama*

U okviru ove stavke, samostalno će se provoditi oglašavanje u tiskovnim, radijskim i elektronskim medijima na domaćem i inozemnim tržištima za koja se ocjenjuje da su od velike važnosti za promociju, pri čemu će se u inozemstvu realizirati i putem promotivnih agencija sukladno usvojenim medija planovima. Oglašavanje destinacije na pojedinim tržištima provodit će se u dnevnom i specijaliziranom tisku, vodičima i sl. Sukladno interesima potražnje na pojedinim tržištima, dio oglašavanja u tisku bit će usmjeren na promociju pojedinih segmenata turističke ponude i proizvoda (kultura, biciklističke staze, eno-gastro, aktivni odmor i sl.), događanja i drugih turističkih atrakcija.

Zbog iznimnog značaja tržišta Češke, Poljske, Austrije, Njemačke, Slovenije, Francuske, Skandinavije, UK-a i novije vrijeme posebno SAD-a, u 2024. pokrenut će se posebne marketinške kampanje oglašavanja.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	200.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 3.2.2. ONLINE OGLAŠAVANJE

U budućim razdobljima naglasak aktivnosti biti će i nadalje na on line promociji s ciljem usklađivanja s novim trendovima na globalnom tržištu i adekvatnog promoviranja kroz sve komunikacijske alate, među kojima su on-line kanali trenutačno najjači generatori povećanja broja turista. Nove komunikacijske tehnologije pružaju subjektima u turizmu višestruke mogućnosti stvaranja i promicanja imidža destinacije. On line oglašavanje uključuje;

- *NATIVE kampanje - POSEBNE promotivne online kampanje na INO tržištima*
- *Oglašavanje na DRUŠTVENIM MREŽAMA – Facebook, Youtube i Instagram*

Potencijal Interneta u promociji turističkih proizvoda i usluga vrlo je rano prepoznat, tako da danas većina turističkih zajednica koristi razne vrste internet oglašavanja, kako bi na što bolji način vršila promociju destinacija, proizvoda i usluga koje su potencijalnim turistima na raspolaganju. Oglašavanje putem interneta je marketinška grana koja svaki dan raste i u današnjem svijetu postaje nezaobilazan čimbenik u izgradnji vlastitog proizvoda i brenda te ostvarivanja poslovnih iskoraka u odnosu prema konkurenciji. U skladu s time, TZ Splitsko - dalmatinska provodi više internetskih marketinških aktivnosti radi promidžbe vlastitoga turističkog proizvoda kako bi postala kvalitativno i kvantitativno konkurentna u zahtjevnoj i kompleksnoj tržišnoj utakmici. Prednosti internet oglašavanja u turizmu u odnosu na druge medije su fleksibilnost, brzina reagiranja, mogućnost interakcije s drugom stranom i relativno nizak trošak promocije. Plan je u narednom razdoblju veliku pažnju usmjeriti i na digitalnu komunikaciju, putem svih važnijih globalnih društvenih mreža, posebice onih "koje vole mladi". U marketinškim aktivnostima prisutan je zaokret ka tome da sve kampanje budu prilagođene tržištu na kojemu se provode, od personaliziranih poruka do naglaska na birane turističke proizvode koje svako tržište voli.

Tijekom posljednjih nekoliko godina prisutan je pad učinkovitosti tradicionalnih načina oglašavanja, te su stručnjaci za digitalni marketing pronašli rješenje u native oglašavanju koje se pokazalo uspješnijim od tradicionalnog internetskog oglašavanja. Danas je native oglašivački format sve više prisutan kao dio marketinške strategije. Društvene mreže zadnjih su godina postale jedno od važnijih promotivnih sredstava turističkih organizacija i destinacija te važan komunikacijski kanal s ciljnim tržištima. One omogućuju krajnjim korisnicima suradnju i interakciju kroz razmjenu mišljenja, dojmova i savjeta vezanih za putovanje i boravak u destinaciji. Važnost ovih stranica za turističku promociju se temelji na činjenici da informacije koje se mogu naći na njima predstavljaju jedan od oblika usmene preporuke te stoga imaju puno veću vjerodostojnost od informacija koje se nalaze na službenim stranicama turističkih firmi i destinacija. Dosadašnje aktivnosti na društvenim mrežama pokazale su se vrlo dobrima te se s maksimalnom predanošću ulazi i u novu turističku godinu. Prema najnovijim istraživanjima 97% gostiju koristi društvene mreže za dijeljenje fotografija ili videozapisa prilikom putovanja. Istovremeno, većina donosi odluku o odбору putovanja upravo na temelju dobivenog dojma s društvenih mreža. TZ Splitsko – dalmatinska provodi niz aktivnosti na najznačajnijim društvenim mrežama, a koje uključuju *Facebook*, *Youtube* i *Instagram*. Osnovna uloga ovih kanala i aktivnosti koje se na istom provode jest otvorena komunikacija sa članovima te poticanje svjesnosti i privrženost srednjedalmatinskom turističkom brandu.

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

*Oglašavanje na Instagramu* također je vrlo popularno, a riječ je o foto i video aplikaciji koja je svojim funkcijama i brojem korisnika idealna za pokazivanje ljepota destinacija i odredišta. Broj korisnika kontinuirano raste te je već 2020. godine broj aktivnih mjesečnih korisnika dosegao brojku preko jednu milijardu. Korisnici su mlađe dobne skupine, a oglašavanje će se koristiti za komunikaciju putem slikovnog i video formata oglasa s ciljem što veće interakcije korisnika sa sadržajem oglasa. Instagram profil TZ prepun je fotografija, od kojih je većina prekrasna i impozatna, ali svakako postoji prostora za unapređenje sadržaja. Tako se planira nadopuniti sadržaj sa nešto drugačijim objavama, poput običaja, ljudi, osebnih priča i itd.

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	550.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU – GLOBALNI I DOMAĆI PR

Kad je riječ o odnosima s javnošću, važno je naglasiti da je upravo na pojačavanju ovih aktivnosti veliki naglasak u sljedećem razdoblju. Potrebno je staviti naglasak na pripremi objava za medije, pravovremeno obavještavati medije o nadolazećim događanjima, formirati bazu inspirativnih tekstova i itd. Također, prema planu i programu rada, sustav turističkih zajednica sudjeluje u svim organiziranim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice. U planu rada i djelovanja za 2024. godinu je provedba sljedećih aktivnosti;

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

TZ Splitsko – dalmatinske županije kroz suradnju s najznačajnijim hrvatskim i lokalnim medijima osigurava aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja javnosti o aktivnostima ureda, kao i o trendovima i aktualnostima koji obilježavaju turistički sektor. Navedeno se postiže kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja zatim idu kao objave u tiskanim, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, posebnih prezentacija, kreiranja odgovora na medijske upite i dr. Također u suradnji sa domaćim medijima, zakupljaju se oglasi, rade posebni advertorijali temeljem ugovorno regulirane medijske suradnje i sl.

S ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima sustava turističkih zajednica, planiraju se u suradnji sa HTZ-om ili samostalno, studijska putovanja domaćih novinara na ona događanja koja organizira ili u kojima sudjeluje TZ SDŽ ili HTZ. Navedeno se primarno odnosi na turističke sajmove, poslovne radionice i različite prezentacije u kojima je TZ Splitsko – dalmatinska ili HTZ u svojstvu organizatora ili suorganizatora.

U cilju redovitog informiranja hrvatskih medija i turističke struke o aktivnostima TZ Splitsko – dalmatinske županije, jednom mjesečno na internet stranicama turističke zajednice objavljuje se e-newsletter. Riječ je o informativnom glasilu koje mjesečno izlazi na internetu u dvije jezične verzije te se prosljeđuje turističkim zajednicama, gospodarskim subjektima, predstavništvima HTZ-a u svijetu, predstavnicima medija kao i svim ostalim zainteresiranim subjektima. Glasilo daje mjesečni prikaz svih događanja koji se odvijaju na području Županije, kao i prikaz novosti u turističkoj ponudi regije, a sve s ciljem pružanja pravodobne informacije zainteresiranim stranama. Ovakvo sredstvo informiranja pruža kvalitetne i aktualne informacije o raznim aktivnostima koje se provode tijekom godine.

Bilo samostalno ili u suradnji sa HTZ-om i sustavom turističkih zajednica, nastaviti će se s organizacijom studijskih putovanja inozemnih novinara na području regije, a sve s ciljem bolje promocije turističke ponude na određenim tržištima i pružanja novinarima potpunu informaciju o određenoj turističkoj destinaciji i novostima u njenoj turističkoj ponudi. Uz postojeći model, velika pažnja usmjerena je i na bloggere tj. organizaciju blog studijskih putovanja. Ovakvim pristupom omogućava se predstavnicima medija da se upoznaju i familijariziraju s turističkom ponudom, teritorijem, mogućnostima turističkih aktivnosti te za susret s turističkom operativom i proizvodima koje nude. Organizacija samog putovanja tj. programi putovanja rade se u suradnji s HTZ-om, koji financijski sudjeluje u samim putovanjima i u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja. Dok HTZ pokriva troškove dolaska, transfera i smještaja, županijske turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja, extra obroka i u određenim slučajevima usluga smještaja. Studijska putovanja novinara razlikuju se ovisno o inicijatoru i nositelju putovanja, a to mogu biti:

- Hrvatska turistička zajednica
- Predstavništva HTZ-a u suradnji s PR agencijama ili samostalno

- Turističke zajednice županija.

Studijska putovanja novinara u slučaju kada je inicijator predstavništvo HTZ-a prolaze proceduru odobravanja putovanja od strane HTZ-a i sustava turističkih zajednica, a sukladno zajedničkom interesu i ciljevima. Studijska putovanja predstavnika medija u 2024. godini vršit će se po dosadašnjem principu:

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

Obzirom TZ Splitsko – dalmatinske županije zadnjih godina ulaže značajna sredstva i napore u smjeru razvoja konkretnih turističkih proizvoda, cilj je u 2024. godini organizirati specijalizirana studijska putovanja poznatih novinara/blogera/influencera na području Splitsko – dalmatinske županije koji bi putem svojih objava i medija omogućili veću prepoznatljivost i promociju. Cilj je predstaviti konkretne turističke proizvode, poput aktivnog turizma, gastronomije, kulture, nautike i itd. Travel influenceri postali su sve traženiji za promociju, a putem svojih društvenih kanala (bloga, Instagrama, Tik Toka...) promoviraju destinacije, proizvode i usluge.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalne TZ
Planirana sredstva:	100.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

## 3.4. MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE

### 3.4.1. UDRUŽENO OGLAŠAVANJE na regionalnoj razini

Udruženo oglašavanje predstavlja zajedničku promociju sustava TZ (nositelj regionalna Turistička zajednica) i gospodarskih/komercijalnih subjekata u turizmu koji nude smještaj gostiju, organizirane programe dolaska i boravka gostiju te čine sastavni dio programa rada i važan dio promotivnih aktivnosti g sustava TZ i turističke privrede u zemlji i inozemstvu. S ciljem učinkovitije promocije hrvatskog turizma te fokusiranja na ciljane tržišne segmente, s posebnim naglaskom na promociju organiziranih programa za pred i posezonu, provodi se oglašavanje kroz promotivne kampanje javnog i privatnog sektora koji promoviraju svoje programe u pojedinim segmentima hrvatskog turizma, odnosno hrvatske turističke ponude. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma te konkretne destinacije, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljenih ciljeva. Osnovni cilj i smisao oglašavanja turizma u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora je povećanje interesa za programe i turističke dolaske tijekom cijele godine s naglaskom na pred i posezonu te time i povećanje turističkog prometa. Rezultat ovakvog pristupa oglašavanju je povećanje investicija privatnog sektora u marketinške aktivnosti te postizanje sinergije oglašavanja. Tim putem se opća promocija/oglašavanje povezuje s promocijom regija koju provode turističke zajednice županija u suradnji sa sustavom TZ i nositeljima turističke ponude/proizvoda. Od 2021. godine, prisutan je drugačiji način provedbe zajedničkog udruženog oglašavanja, gdje su nositelji regionalne turističke zajednice, a fokus aktivnosti je i na online i offline oglašavanju, ovisno o interesima poslovnih subjekata koji se javljaju na natječaj. Naime u svjetlu novih zakonskih zadaća, ali i okolnosti na svjetskim tržištima, namjera je na učinkovitiji način udružiti sredstva za provedbu ciljanih destinacijskih kampanja na najvažnijim tržištima. Udruženo oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju i promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije. Oglašavanje ponude destinacije (smještajne i ostalih oblika ponude i događanja) odnosi se na cjelogodišnju ponudu u destinacijama. TZ Splitsko-dalmatinska kao koordinator propisuje i primjenjuje kriterije za odabir partnera/kampanji.



Odobrovanje sredstava za svakog nositelja oglašavanja treba uzeti u obzir njihov doprinos povećanju turističke potrošnje/dolazaka/noćenja u destinaciji, a prednost ima oglašavanje ponude bitne za brendiranje destinacije i produženje sezone.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ i gospod. subjekti
Planirana sredstva:	100.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja I kvartala 2024.

### 3.4.2. STRATEŠKI PROJEKTI I SURADNJE

Hrvatska turistička zajednica kao nacionalna turistička organizacija, u skladu sa strateškim dokumentima, svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. U skladu sa Strateškim marketinškim i operativnim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027. i drugim strateškim i operativnim dokumentima HTZ planira uspostaviti suradnju s partnerima iz turističke industrije, te aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu i privući ciljane inozemne goste po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije. Predmet suradnje su promotivne aktivnosti sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2024. godini i idućim godinama primjene Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma. Aktivnosti provode strateški partneri uz podršku i odobrenje turističkih zajednica svih razina (HTZ-a, regionalnih i lokalnih turističkih zajednica) koje će sudjelovati u kampanji. Zajedničke aktivnosti financiraju se sredstvima svih partnera u projektu. Maksimalan ukupan mogući udio svih turističkih zajednica u vanjskim troškovima/troškovima zakupa medija može iznositi do 50% neto troškova. Sve odabrane marketinške aktivnosti moraju biti u skladu s komunikacijskim porukama HTZ-a na inozemnim tržištima te iz njih vidljivo da se radi o zajedničkoj promociji. Sukladno tome HTZ objavljuje „*Poziv za iskaz interesa za provedbu marketinške suradnje sa strateškim partnerima u periodu 2024. – 2027. godine*“. Posebno imenovano povjerenstvo vrednuje sve pristigle prijave/prijedloge, a odluku o izboru strateških partnera donosi Turističko vijeće HTZ-a, odnosno druge turističke zajednice sukladno strateškim interesima i ciljevima te uvjetima Poziva.

Prilikom vrednovanja vodit će se računa o kompatibilnosti partnerovog programa s osnovnim strateškim ciljevima HTZ-a i turističkih zajednica, predloženim promotivnim aktivnostima, partnerovoj poziciji na tržištu, otvorenosti za suradnjom i mogućnosti uspostavljanja korektnog partnerskog odnosa. TZ Splitsko – dalmatinske županije planira sudjelovati u provedbi marketinške suradnje sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2024. godini sa iznosom od 143.000,00 eura.

Nositelji aktivnosti:	TZ SDŽ, HTZ, TZ Split
Planirana sredstva:	143.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom I. kvartala 2024.

### 3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

#### 3.5.1. Nastupi na TURISTIČKIM SAJMOVIMA

Turistički sajmovi služe kao dobra podloga za predstavljanje novih proizvoda, provođenje marketinških aktivnosti te općenito mogućnosti prezentiranja turističkih regija. U segmentu sajamskih nastupa dolazi do strateške modifikacije, putem ciljanog nastupa na specijaliziranim i pomno selektiranim sajmovima, s naglaskom na zajedničke nastupe s poslovnim subjektima i regijama, uz maksimalno uvažavanje poslovnih potreba gospodarstvenika i suizlagača. Prisutnost na najvažnijim turističkim sajmovima vrlo je važna, jer se stvara podloga s koje se može pozicionirati i nadalje proširiti brand te unaprijediti identitet regije. Nastupi na sajmovima kao način promidžbe destinacije i dalje ostaju kao oblik komunikacije s tržištem. U segmentu sajamskih nastupa preferira se ciljani nastup na specijaliziranim i pomno odabranim općim sajmovima, s naglaskom na zajedničke nastupe s poslovnim subjektima, klasterima i regijama. Nastupi na sajmovima i dalje imaju veliki značaj u direktnoj promociji bez obzira na razne nove opcije i komunikacije elektronskim putem. Velika prednost sajma u odnosu na suvremene medije je neposredna komunikacija na jednom mjestu, gdje se u kratkom vremenu nalaze zainteresirane strane iz različitih djelatnosti povezanih uz turizam. TZ Splitsko – dalmatinske planira u 2024. nastupiti na:

- *11 sajмова u sklopu štanda HTZ-a*

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

Rb.	Grad	Sajam	Datum	Nastup
1.	Madrid	FITUR	24. – 28.01.	TZ SDŽ/TZ Split
2.	New York	Travel and Adventure Show	27. - 28.01.	TZ SDŽ
3.	Zurich	FESPO	1. – 4.02.	TZSDŽ
4.	Milano	BIT	4. – 6.02.	TZSDŽ
5.	Munchen	F.re.e.	14. - 18.02.	TZ SDŽ
6.	Berlin	ITB	5. - 7.03.	TZ SDŽ/TZ Split
7.	Beč	Ferienmesse	14. - 17.03.	TZ SDŽ
8.	Napulj	MNT Napoli	14. - 16.03.	TZ SDŽ
9.	Prag	Holiday World Prag	15. – 17.03.	TZSDŽ
10.	Dubai	ATM	6. – 9.05	TZ SDŽ/TZ Split
11.	London	WTM	studeni	TZ SDŽ/TZ Split

- *10 sajmovi u suradnji sa TZ dalmatinskih županija + Lika*

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

Rb	Grad	Sajam	Datum	Sudionici - TZ
1.	Helsinki	MATKA	19. – 21.01.	SDŽ, ZŽ, DNŽ
2.	Dublin	Holiday World Show	26. – 28.01.	SDŽ, DNŽ
3.	London	Destinations	1. – 4.02.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, DNŽ, LSŽ
4.	Bruxelles	Salon de Vacances	1. – 4.02.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, DNŽ, LSŽ
5.	Utrecht	Fiets en Wandelbeurs	23. – 25.02.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, LSŽ
6.	Barcelona	B-Travel	15. – 17.03.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, DNŽ, LSŽ
7.	Paris	MAP	14. – 17.03.	SDŽ, ZŽ, LSŽ

8.	Bologna	Fiera del Cicloturismo	5. – 7.04.	SDŽ, ZŽ, ŠNŽ, DNŽ, LSŽ
9.	Dusseldorf	Caravan Salon	31.08. – 8.09.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ
10.	Parma	Il salone Camper	10. – 18.09.	SDŽ, ZŽ, LSŽ, Top Camping

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalne TZ
Planirana sredstva:	150.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 3.5.2. POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

Aktivnosti prezentacija organiziraju se na domaćem i stranim tržištima s ciljem informiranja o destinaciji i proizvodima te novostima u turističkoj ponudi. Glavni učinci organizacije i održavanja prezentacija su povećanje razine znanja o Srednjoj Dalmaciji kao destinaciji, stvaranje pozitivnog stava javnosti o destinaciji i bolja upoznatost ključnih emitivnih tržišta sa regijom kao turističkom destinacijom. U 2024. godini planirane su, ovisno o okolnostima i tržišnim kretanjima organizacije posebnih prezentacija na određenim tržištima, na kojima će se inozemnim partnerima, agentima, medijima i široj populaciji približiti turistička ponuda kroz predstavljanje posebnih oblika turizma. TZ Splitsko – dalmatinska će organizirati prezentacije putem predstavništava, u suradnji s drugim TZ-ima ili samostalno u suradnji sa zainteresiranim institucijama. Cilj održavanja prezentacija je širenje mreže poslovnih partnera te informiranje široke publike o općoj ili specijaliziranoj ponudi srednjedalmatinskog turizma. Također cilj je predstaviti turistički potencijal regije te konkretne turističke proizvode koji se nude turistima. Potrebno je osmisliti nove vrste i načine prezentacija, posebno s ciljem atraktivnijih nastupa. Prezentacije bi se organizirale za široku publiku, za medije, agente i touroperatore te druge predstavnike turističkog sektora.

*Pregled planiranih PREZENTACIJA u 2024. godini po tržištima*

NJEMAČKA	POLJSKA	ČEŠKA	BiH	HRVATSKA	SKANDINAVIJA
----------	---------	-------	-----	----------	--------------

## Ad hoc PREZENTACIJE

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ, sustav TZ
Planirana sredstva:	120.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 3.6. SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA

TZ Splitsko – dalmatinske županije će u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, s predstavništvima HTZ-a i lokalnim sustavom TZ-a nastaviti i u 2024. godini s organizacijom studijskih putovanja inozemnih agenata/organizatora putovanja. Edukacijska putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili TZ županije. Predstavništva HTZ-a imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja djelatnika putničkih agencija. Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje, a sukladno odrednicama marketinškog plana hrvatskog turizma, stoga je cilj predstaviti najatraktivnije od destinacije te sukladno tome i pripremiti kvalitetne, informativne i vrhunski dizajnirane promotivne materijale. Cilj studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode. Ciljne skupine su turooperatori, putničke agencije, agencije specijalizirane za proizvode od posebnog interesa, udruženja i itd., a usmjereni na razne sektore.

Studijska putovanja agenata mogu biti opće turističke tematike ili putovanja specijalizirana za određeni proizvod, odnosno ponudu. Značajno je istaknuti da će Splitsko – dalmatinska županija i grad Split u 2024. godini biti domaćini promotivnog leta poljskog nacionalnog avio prijevoznika LOT, pri čemu je planiran dolazak 180 sudionika, uglavnom TO/TA i MICE članovia uz predstavnike zračnih luka, predstavnike LOT-a i njihove goste te medije, a što predstavlja značajnu promociju Splita i regije na tržištu Poljske.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalni TZ
Planirana sredstva:	55.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 3.7. KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA

Tiskani promotivni materijali predstavljaju imidž svake turističke destinacije. Stoga je od važnosti posjedovanje adekvatnog imidža koji reflektira pravo pozicioniranje destinacije sukladno vrijednostima i karakteristikama. Kreiranjem adekvatnog promotivnog materijala omogućava se bolje upoznavanje određene regije kao turističke destinacije te motivira potencijalne turiste na kupnju odmora. Da bi bili dostupni što širem segmentu potrošača, promotivni tiskani materijali biti će distribuirani na domaćem i inozemnim tržištima na individualan zahtjev potencijalnih turista, putem turističkih agencija, sajмова, direktnim marketingom, putem turističkih ureda u inozemstvu, raznih događanja i prezentacija te drugih događanja. U 2024. godini planira se povećati budžet za tiskanje materijala, obzirom je u tijeku proces rebrendiranja, što će podrazumijevati tiskanje novih materijala, kako postojećih, tako i novih. Priprema novih materijala svakako će tražiti suvremeniji izgled, a nastavno na novi vizualni identitet standardiziranje i redizajniranje promotivnih materijala koje izdaje ured TZ-a i usklađivanje promotivnih materijala lokalnih TZ-a. Ujedno, izrada suvenira otvara mogućnosti suradnje sa raznim umjetnicima, umjetničkim školama i Sveučilištem. Otvaranje natječaja za atraktivne, autohtone i zanimljive suvenire daje mogućnost brojnih noviteta prigodnih za promoviranje. Uglavnom plan je pristupiti realizaciji novih promotivnih materijala, a postojeće zalihe što više potrošiti. Navedena programska stavka podrazumijevati će sljedeće;

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

U 2024. godini plan je realizirati sljedeće:

PROMOTIVNI MATERIJALI	Napomena
Specijalizirani časopis za iznajmljivače APARTMAN PLUS	nova izdanja
IMAGE brošura Srednja Dalmacija	novo
VODIČ Srednja Dalmacija	novo
Brošura NAUTIKA Srednje Dalmacije	novo
Brošura ENOGASTRONOMIJA Srednje Dalmacije + kuharica	novo
MOTO vodič Srednja Dalmacija	novo
Arheološki vodič Srednja dalmacija	novo
Kalendar, čestitke, promotivni USB stick, razno	novo
Razni suveniri	novo

Krajnji cilj kreiranja navedenih materijala je obogaćivanje turističke ponude te probuditi želju za doživljajem. U okviru ove aktivnosti realizira se proizvodnja i produkcija multimedijalnih materijala (filmovi i sl.). Novo proizvedeni video materijali dostupni su na YouTube kanalu, kako bi se privukao što veći broj potencijalno zainteresiranih subjekata, a time se ujedno postiže i efekt viralnog marketinga. Time se dodatno osnažuju promidžbene aktivnosti Turističke zajednice na Internetu, te aktualizira prisutnost turizma Srednje Dalmacije na vrlo popularnom Youtube-u te društvenim mrežama. Navedena stavka podrazumijeva i obavljanje poslova pripreme (grafička priprema, prijevodi, ažuriranje...) novih promotivnih materijala i općenito svih tiskanih materijala turističke zajednice. Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije osigurat će i pravovremenu nabavu adekvatnih suvenira i ostalih promidžbenih materijala prema dosadašnjim pozitivnim iskustvima za godišnje potrebe. Dizajn promidžbenih materijala temeljen je na obilježjima srednjodalmatinskog područja te prepoznatljivom odabranom vizualnom identitetu TZ Splitsko – dalmatinske županije. Svi novi suveniri dizajniraju se u skladu sa smjericama branding strategije, te se koriste za različite događaje i prezentacije, posebice u promotivne svrhe.

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	250.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 3.8. INTERNETSKE STRANICE

U promotivnim aktivnostima turističkih poduzeća i destinacija Internet stranice su danas nezamjenjiv alat. Najvažnije obilježje suvremenih Internet stranica u funkciji turističke promocije je intenzivno korištenje multimedijalnih sadržaja te visok stupanj interaktivnosti. Kako bi se učinkovito odgovorilo izazovima globalne konkurencije na turističkom tržištu, važno je biti u tijeku s najnovijim tehnološkim trendovima na području interneta te imati sva potrebna znanja. Upravo s tim ciljem ured TZ Splitsko – dalmatinske županije koncem 2023. godine pustio je u primjenu potpuno nove web stranice na kojoj su radili eminentni stručnjaci, a koja bi trebala postati središnje mjesto za doživljaj destinacije posjetiteljima diljem svijeta. Novi web portal odiše jednostavnošću, minimalizmom, kreativnim i zanimljivim sadržajem, ali i vrhunskom multimedijom te kao takav je nesumnjivo jedan od najmodernijih u ovom dijelu Europe te će sadržaj biti preveden na sve važnije svjetske jezike. Cilj je bio stvoriti iskustvo i najbolju moguću razglednicu za globalizirani i digitalni svijet u kojem živimo. Naime, sama web stranica puno je naprednija i vizualno atraktivnija, a sukladno odabranoj strategiji brendiranja destinacije komunikacijski i informacijski strukturirana na drugačiji način.

Web stranice su ključ i jedan od najbitnijih elemenata komunikacije te je potrebno detaljno i pomno strukturirati, ovisno o strategijama i idejama razvoja ključnih komunikacijskih točaka, a što bi potencijalnim gostima donijelo jednu novu razinu dojma. Web stranice sustava turističkih zajednica središnja su mjesta komunikacije s potencijalnim posjetiteljima te bi u njihovom osuvremenjivanju trebalo posebno voditi računa. Unapređenje web stranica uključuje dogradnju koja se tiče identiteta i povjerenja, unapređenje sadržaja (glavni izbornici i podizbornici), unapređenje dizajna (ambijentalne fotografije, ciljni segmenti), unapređenje navigacije te povećanje interaktivnosti. U narednom razdoblju, osobita pažnja biti će i nadalje posvećena usklađivanju novih vizualnih elemenata s aktualnom turističkom promidžbom, što značajno doprinosi prepoznatljivosti regije.



U sklopu ove stavke održavaju/koriste se i: usluge najma web poslužitelja na kojem su smještene službene stranice, redovno održavanje i nadogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje i upravljanje stranicama. Modernizacija informacijskog sustava na regionalnoj razini bitan je element marketinške politike s ciljem kvalitetnog pozicioniranja regije. Radi potrebe brze prilagodbe novonastalim promjenama na turističkom tržištu planira se i ubuduće kontinuirana nadogradnja službenih web stranica TZ SDŽ novim sadržajima i marketinškim alatima.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	30.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 3.9. Kreiranje i upravljanje BAZAMA PODATAKA

Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka uključuje uspostavljanje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji u budućim razdobljima, otkup fotografija i ostalih potrebnih podataka i pripremu i slanje podataka o turističkoj ponudi na području regije u Hrvatsku turističku zajednicu. Ažuriranje dijela baza podataka vrši se primarno korištenjem internih resursa, a naročito kroz suradnju sa sustavom turističkih zajednica koji bi prikupljene i ažurirane podatke trebali verificirati. TZ Splitsko – dalmatinska treba posjedovati banku fotografija koja uključuje najbolje fotografije regije, a koje će prenositi jasnu komunikacijsku poruku i apelirati na emocije, doživljaje i iskustva. Banka fotografija ima dvojaku funkciju: ona je izvor za sve marketinške aktivnosti turističke zajednice, a ustupanjem fotografija trećoj strani (turističkim subjektima, medijima i ostalima) kontrolira se imidž destinacije. Stoga je potrebno kontinuirano obogaćivati fundus novim fotografijama i to za potrebe oglasa za tisak, brošura i ostalih tiskovina, internet oglašavanja i drugih aktivnosti. U suradnji sa lokalnim TZ na području regije potrebno je napraviti katalog ukupne turističke ponude regije, napraviti kategorizaciju i selekciju te složiti prijedloge turističkih proizvoda. Cilj je imati efikasan marketinški instrument pomoću kojega se može izravno komunicirati s okolinom te kreirati suvremenu bazu sa svim relevantnim podacima o subjektima od interesa za (Srednju) Dalmaciju.

Omogućiti proizvodnju i distribuciju visokokvalitetnih fotografija i snimljenih materijala Srednje Dalmacije, uz kontroliranje imidža davanjem kvalitetnih fotografija za ilustriranje brošura, kataloga i članaka kao i kvalitetnih snimaka za prezentacije, spotove i materijale za oglase, jedni su od glavnih ciljeva provedbe navedene planske aktivnosti.

Praćenjem turističkog prometa, analiziranjem stanja na glavnim emitivnim tržištima te osvrtno na ostvarene rezultate turističkog prometa, TZ Splitsko - dalmatinske županije zauzima stavove i formulira prijedloge stanja u turizmu na području svojeg djelovanja. Za potrebe ureda, medija, sustava turističkih zajednica i drugih subjekata svake godine rade se kontinuirana statistička izvješća o stanju broja turista tijekom turističke sezone, mjesečna izvješća dolazaka turista i ostvarenih noćenja. Također ured TZ Splitsko – dalmatinske za svaku kalendarsku godinu izrađuje posebnu statističku analizu turističkog prometa za područje Splitsko – dalmatinske županije i to temeljem podataka iz sustava eVisitor i podataka Državnog zavoda za statistiku iz Zagreba.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ, razni partneri
Planirana sredstva:	25.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 3.10. TURISTIČKO – INFORMATIVNE AKTIVNOSTI

Već kontinuirano se tijekom turističke sezone organizira na ključnim lokalitetima postavljanje i rad turističko informativnih punktova u kojima se svim zainteresiranim turistima i posjetiteljima pružaju sve potrebne informacije o krajnjim odredištima njihova putovanja. Intenzitet rada info - punkteva prilagođen je stvarnim potrebama turista i djeluje u razdoblju predsezone, glavnog dijela sezone i postsezone. TZ Splitsko – dalmatinska sudjeluje financijskom potporom i opskrbom svih promidžbenih materijala u radu navedenih punktova. U suradnji TZ Splitsko-dalmatinske županije, Zračne luke Split – Kaštela, Grada Kaštela, Turističke zajednice Kaštela i drugih lokalnih turističkih zajednica, u Zračnoj luci Resnik od 2015. godine djeluje info-pult županijske turističke zajednice, te se s navedenim projektom nastavlja i nadalje uz dodatnu nadogradnju i modernizaciju. Plan TZ Splitsko – dalmatinske županije je u narednom razdoblju pokrenuti rad dodatnih info punkta i to na području grada Splita u trajektnoj luci Split te u sklopu novoga Centra za posjetitelje smještenoga u Dugopolju, na ulazu u Splitsko-dalmatinsku županiju.

Unutar centra predviđeno je predstavljanje svih atrakcija Splitsko - dalmatinske županije omogućujući novo iskustvo multimedijalnog doživljaja najznačajnijih lokaliteta. Bitno je naglasiti da bi TZ Splitsko – dalmatinska bila nositelj cjelokupnih aktivnosti rada i djelovanja navedenih informativnih punktova tijekom trajanja turističke sezone, što uključuje troškove najma odgovarajućeg prostora, uređenja i održavanja te rada potrebnih djelatnika.

U sklopu primjene novoga vizualnog identiteta i procesa novoga brandinga, TZ Splitsko – dalmatinska planira postaviti nove table dobrodošlice u Županiju (ulaz Vrlika iz smjera Šibensko – kninske županije, ulaz Gradac iz smjera Dubrovačko – neretvanske županije, autocesta i Luka Split). U planu za 2024. godinu je i postavljanje digitalnih info tabli na strateškim lokacijama na području Županije, a što se nije uspjelo realizirati tijekom 2023. godine. Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije nastavlja i sa projektom sufinanciranja lokalnom ustroju turističkih zajednica, ustanovama i jedinicama lokalne samouprave projekte obilježavanja značajnih i vrijednih kulturno-povijesnih i arheoloških lokaliteta na svome području – smeđa signalizacija.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ, razni partneri
Planirana sredstva:	400.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom II. kvartala 2024. godine

#### 4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

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

#### 4.1. TURISTIČKO INFORMACIJSKI SUSTAVI i eVISITOR

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

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

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ
Planirana sredstva:	3.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

## 4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE

Zadržavanje stečene pozicije na međunarodnom turističkom tržištu, ali i daljnje jačanje imidža Hrvatske i Srednje Dalmacije, moguće je uz postizanje visoke razine kvalitete u svim segmentima, zbog čega je potrebno kontinuirano provoditi edukacije na svim razinama – sustav TZ i turistička industrija. Brze i sve intenzivnije promjene u tržišno-poslovnom okruženju, sve veća diversifikacija potražnje i razvoj novih tehnologija, zahtijevaju kontinuirano učenje i stjecanje novih znanja i to kako u sferi operativnog poslovanja, tako osobito i u sferi upravljanja razvojnim procesima. Za daljnje jačanje turističkog sektora i povećanje njegove konkurentnosti izuzetno je važna edukacija i usavršavanje turističkih djelatnika s ciljem stvaranja boljih proizvoda i turističke usluge. Zbog svega navedenoga, akcent aktivnosti za sljedeću godinu i nadalje će biti stavljen na provedbu edukacijskih programa u suradnji s stručnim predavačima na najvišoj razini. S ciljem unapređivanja upravljanja destinacijom i potpore daljem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude, proizvoda i turističkih doživljaja, a posebice onih koji mogu pridonijeti produženju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji, TZ Splitsko - dalmatinska nastavit će programe edukacija za subjekte javnog i privatnog sektora. Edukacijski programi bit će sadržajno tematizirani, s obzirom na potrebu i zahtjeve tržišta i dosadašnja iskustva u provođenju edukacija. Edukacijske aktivnosti i stručni skupovi uključuju sljedeće aktivnosti:

1. provedba marketinške edukacije za turističku industriju (ugostiteljstvo, agencije, smještajni objekti, ruralni turizam i itd.);
2. za rukovodstvo i zaposlenike sustava TZ gradova, općina i mjesta Splitsko – dalmatinske županije (razne edukacije od strane odabranih izvođača i ureda HTZ-a, tečajevi usavršavanja djelatnika i stjecanja potrebnih znanja i itd.);
3. organiziranja posebno osmišljenih edukacija za privatne iznajmljivače, te poboljšanja njihovih marketinških aktivnosti;
4. sudjelovanje u organizaciji i provedbi stručnih skupova u koordinaciji s HTZ-om;
5. sudjelovanje djelatnika TZ-a na raznim stručnim skupovima i kongresima u organizaciji drugih relevantnih institucija
6. sufinanciranja pojedinih stručnih skupova/kongresa od važnosti za promociju i razvoj turističke ponude destinacije – domaćinstvo kongresa ruralnog turizma

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ i partneri
Planirana sredstva:	70.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

#### 4.3. KOORDINACIJA I NADZOR

Suradnja i koordinacija sa sustavom TZ radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provođenja plana razvoja turizma jedna je od aktivnost u radu. S ciljem osposobljavanja za učinkovitije djelovanje i izvršavanje zakonom propisanih zadaća, posebice u segmentu aktivnosti vezanih uz razvoj i promociju proizvoda/ponude provodit će se koordinacija sa uredima lokalnih TZ-a. Koordinacija i nadzor se vrše i s ciljem usklađenosti ukupnog djelovanja, ali i racionalizacije, svrhovitosti i učinkovitosti korištenja financijskih sredstava ukupnog sustava, tj. turističkih zajednica pojedinih razina. TZ Splitsko - dalmatinska mjesečno sastavlja podatke o ostvarenom prometu dolazaka i noćenja, zatim prikuplja podatke o naplati i dugovanjima turističke pristojbe na područjima gdje nema TZ, prati izvršenje zadaća i ciljeva turističkih zajednica, te temeljem dogovorenih aktivnosti na sastancima koordinacije nastoji poboljšati zajedničke aktivnosti. Ujedno, prema zahtjevu i traženju pruža stručnu i svaku drugu pomoć turističkim zajednicama u njihovom djelovanju i radu. Koordinacija s turističkim zajednicama s područja Županije:

- organizacija koordinacija s lokalnim TZ-ima s područja SDŽ
- usklađivanje planskih aktivnosti i nadzor planskih i izvještajnih dokumenata lokalnih TZ
- definiranje smjernica i standarda za oblikovanje promotivnih materijala i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti
- teme: zajedničke promotivne aktivnosti, planiranje i praćenje fizičkog prometa, naplata pristojbe, implementacija strateških dokumenata i zakonskih propisa iz područja turizma, upravljanje turističkom destinacijom (DMO), realizacija projekata/manifestacija, priprema turističke sezone, dogovaranje programa edukacija djelatnika sustava, stanje i trendovi na tržištu, pružanje stručne i svake druge pomoći i dr.
- organizacija studijskog putovanja za sustav TZ s područja Splitsko – dalmatinske županije s ciljem dobivanja novih informacija i saznanja o turističkim kretanjima na tržištu.

Uz koordinaciju na lokalnoj razini, sudjeluje se u radu koordinacije županijskih TZ-a s područja Dalmacije + Lika, koje se organiziraju prvenstveno s ciljem dogovaranja zajedničkih promotivnih aktivnosti. Ujedno, direktorica TZ Splitsko – dalmatinske sudjeluje i u radu koordinacije direktora primorskih i kontinentalnih županijskih turističkih zajednica na nacionalnoj razini organiziranih od strane nadležnog ministarstva i HTZ-a.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ
Planirana sredstva:	40.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2023. godine

#### 4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI

Navedena programska stavka podrazumijeva sljedeće aktivnosti:

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

Zajedničkom suradnjom i koordinacijom s dionicima privatnog i javnog sektora, grupacijama za unapređenje privatnog smještaja i predstavnicima turističkog gospodarstva regije koji su posredno i neposredno uključeni u turistički promet i stvaranje turističkog proizvoda, utjeće se na poticanje, unapređivanje i promicanje turističkih potencijala regije. Kao dio ustroja Splitsko - dalmatinske županije, TZ Splitsko - dalmatinska na području turizma u kontinuitetu surađuje s nadležnim županijskim tijelima. Hrvatska, pa samim time i Splitsko – dalmatinska županija, prepoznata je kao sigurna destinacija. Kako bi očuvala tu percepciju u uvjetima postpandemije, ratnih sukoba te prirodnih nepogoda uslijed klimatskih promjena, poticat će se mjere koje mogu utjecati na sigurnost i otpornost. U tom smislu sufinancirati će se osiguravanje dodatnih timova medicinske pomoći i osnivanje turističkih ambulanti te osiguravanje boravka stranih policajaca tijekom vršne sezone.

- Uspostava sustava upravljanja kvalitetom (PRIVATNI SMJEŠTAJ)

Na temelju provedenog i realiziranog „Istraživanja obiteljskog smještaja u Splitsko-dalmatinskoj županiji“ od strane Instituta za turizam, nastavlja se u 2024. Godini sa provođenjem planiranih aktivnosti. Najveći udio kapaciteta smještaja u Srednjoj Dalmaciji odnosi se na privatni smještaj, koji ne nudi uvijek optimalan odnos kvalitete i cijene. Stoga je kvaliteta usluga temeljni faktor sveukupne konkurentnosti Srednje Dalmacije te cilj privatnog i javnog sektora treba biti povećanje kvalitete i nastavno na to kreiranje konkurentskih prednosti kao ključnog faktora za budući razvoj turizma. Upravljanje kvalitetom obiteljskog/privatnog smještaja javlja se kao jedan od prioriteta djelovanja. U uvjetima nedovoljno brzog razvoja hotelske ponude, obiteljski smještaj (kuće/stanovi za iznajmljivanje, turistički apartmani, sobe) danas čini pretežiti i stalno rastući dio komercijalnog smještajnog kapaciteta SDŽ. Radi se o smještaju različite kvalitativne razine i tržišne prezentabilnosti u vlasništvu osoba neujednačene osposobljenosti za pružanje usluga. Samim time riječ je o smještajnom kapacitetu različite konkurentne sposobnosti i različitog tržišnog potencijala. U cilju unapređenja kvalitete i/ili tržišne pozicije obiteljskog smještaja na području svih gradova/općina SDŽ, projektom upravljanja kvalitetom cilj je:

- unapređenja sustav promocije, podizanja razine postojećih znanja i vještina,
- poticanje odgovornog poslovanja

Sukladno navedenome provedbene aktivnosti akcijskog plana su sljedeće:

- *Formirati na razini SDŽ svjetodavno tijelo za unapređenje privatnog/obiteljskog smještaja (pokrenuto u 2023. godini)*
- *Provoditi jasno osmišljeni sustav edukacija za privatni/obiteljski smještaj (kontinuirana provedba)*
- *Brendiranje privatnog smještaja*
- *Upravljanje i podizanje kvalitete privatnog smještaja*
- *Poticati specijalizaciju (tematiziranje) privatnog smještaja*

Preporuke studije "Istraživanje obiteljskog smještaja u Splitsko – dalmatinskoj županiji", polaze od težnje da obiteljski smještaj u Splitsko-dalmatinskoj županiji treba biti prepoznatljiv na međunarodnoj sceni kao vrsta kvalitetnog i jedinstvenog turističkog proizvoda te faktora diferencijacije u skladu sa suvremenim trendovima (ekološki održivo, zeleno, društveno odgovorno, autentično, kvalitetno, u kontaktu s lokalnom zajednicom).



Iskustvo je pokazalo da upravo u kriznim vremenima, u kojima kao da konstantno živimo, a kao što je to pokazalo pandemijsko vrijeme, obiteljski smještaj postaje ključan u privlačenju turističkog tržišta. U skladu s trendovima, primjerice boravak u prirodi, fizička i psihička rekuperacija, unapređenje zdravlja, učenje i otkrivanje, zdravlje (hrana, okoliš) – obiteljski smještaj, pod uvjetom da se kontinuirano ulaže u njegovu kvalitetu, inoviranjem u smislu usluga koje pruža i upravljanjem (infrastruktura, održivost) treba biti pozicioniran na tržištu kao jedinstveni proizvod, prvi izbor ciljanih skupina korisnika, te se odmaknuti od imidža bezličnih apartmanskih jedinica za svakoga ili alternative skupljem hotelskom smještaju. Za ovakvo pozicioniranje, ključno je brendiranje cjelokupne ponude obiteljskog smještaja, koje bi trebalo biti takvo da integrira podbređne, odnosno tematski objedinjene skupine obiteljskog smještaja u županiji. Pri tome se ne misli nikako na razne sheme certificiranja pojedinih objekata prema unaprijed zadanim kriterijima. Naime, tematiziranje bi trebalo služiti kao poslovni alat svakom pojedinom objektu obiteljskog smještaja u njihovom vlastitom tržišnom profiliranju i proizvodnoj diferencijaciji. Jednom riječju, tematiziranje bi trebalo služiti kao inspiracija vlasnicima pri unapređenju kvalitete, proširenju ponude i održivosti poslovanja, te ih poticati na bolju tržišnu komunikaciju (promocija). Tematiziranje je proces koji potiče specijalizaciju i uključuje unapređenje: infrastrukture (osobito uvođenjem održivih praksi i poslovanja), usluga kroz inovacije (npr. programi boravka u prirodi, sudjelovanja u svakodnevnim aktivnostima i slično) te komunikaciju koja će odražavati unapređenje kvalitete i usluga te biti usklađena sa zahtjevima tržišta.

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

Nagrade su sastavni dio programa rada kako bi se odalo priznanje za trud koji čini lokalna turistička industrija. Realizacija navedene stavke prvenstveno uključuje troškove sudjelovanja na „Danima hrvatskog turizma“, i troškove sudjelovanja u okviru projekta „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinaca dodjeljuje se skupinama i pojedincima koji su dali svoj doprinos na unapređenju i promicanju hrvatskog turizma. U tom dijelu aktivnosti tradicionalno se provodi projekt pod nazivom Godišnje hrvatske turističke nagrade koji obuhvaća dodjelu nagrada u kategorijama Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru i nagrada Ljudi u turizmu.

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, razni partneri
Planirana sredstva:	200.000,0 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

#### 4.5. Poticanje na UREĐENJE DESTINACIJE

Planirane aktivnosti uključuju poticanje razvoja turizma na području Zagore i ostalih područja bez TZ-a, kao i sufinanciranje raznih akcija i aktivnosti koje pridonose unapređenju i zaštiti okoliša i turističkog prostora te poboljšanju raznovrsnosti kvalitete ukupne turističke ponude. Planirane aktivnosti razvoja turizma na području Zagore i ostalih područja uključuju sufinanciranje projekata turističkih zajednica i jedinica lokalne samouprave na nerazvijenim područjima bez osnovanih TZ-a temeljem pozivnog natječaja kojeg raspiše ured TZ SDŽ. Glavnim planom razvoja turizma Županije i programskim aktivnostima ureda TZ Splitsko – dalmatinske županije, nastoji se pokrenuti što više aktivnosti kako bi se afirmiralo područje „Dalmatinske zagore“ i ostala nerazvijena područja. Riječ je o jednoj od ključnih subregija, koja je atraktivno područje za daljnji turistički razvoj, a čija je povijesno uvjetovana stagnacija u smislu razvoja turizma sada njena najveća prednost, jer se nalazi na mnogo povoljnijoj poziciji. Sredstva planirana za predmetnu stavku, realizirati će se na sljedeći način;

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

S ciljem poticanja, kreiranja i razvoja selektivnih oblika turističke ponude u vidu razvoja novih proizvoda, a sve s ciljem obogaćivanja turističke ponude i stvaranja novih doživljaja, TZ Splitsko – dalmatinske planira u 2024. godini napraviti *pozivni natječaj za sustav TZ s područja klastera Dalmatinske zagore*.

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

- *Pozivni natječaj za 11 općina bez TZ-a - Dicmo, Hrvace, Muć, Lećevica, Otok, Prgomet, Primorski Dolac, Zadvarje, Nerežišća, Sućuraj i Klis*

S ciljem poticanja, kreiranja i razvoja selektivnih oblika turističke ponude u vidu razvoja novih proizvoda, a sve s ciljem obogaćivanja turističke ponude i stvaranja novih doživljaja i atrakcija koje bi privukle potencijalne posjetitelje i turiste, TZ Splitsko – dalmatinske planira u 2024. godini napraviti *pozivni natječaj za 11 općina bez TZ-a a nakojima se ostvaruje turistički promet*. Predmet natječaja je dodjela bespovratnih financijskih sredstava za programe/projekte razvoja selektivnih oblika turističke ponude na području gore navedenih općina.

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

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	230.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja II kvartala 2024.

## 5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

### 5.1. Domaće strukovne i sl. organizacije

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

## 6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

U administrativne poslove svrstavaju se svi poslovi ureda turističke zajednice i ostali poslovi koji su nužni za ostvarenje programa rada, a koji su određeni zakonom i statutom turističke zajednice. Administrativni poslovi uključuju rashode plaća djelatnika turističke zajednice, materijalne troškove turističkog ureda i troškove rada tijela TZ. Administrativni poslovi planirani su za 2024. godinu u iznosu od 582.230 eura.

### 6.1. PLAĆE

Navedena stavka obuhvaća troškove bruto plaća zaposlenika ureda TZ Splitsko – dalmatinske županije uključujući pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća. Obzirom na novu sistematizaciju i novi ustroj radnih mjesta ureda TZ Splitsko – dalmatinske županije, broj zaposlenika iznosi ukupno 12 djelatnika te su sukladno tome planirani predmetni troškovi. Bruto plaće zaposlenika ureda turističke zajednice planiraju se u iznosu od 450.000 eura, s obzirom na promjene u obračunu plaća i nove zaposlene djelatnike. Izdaci za prijevoz na posao i s posla planiraju se u iznosu od 5.500 eura. U ostale pripadajuće troškove ubrajaju se regres/božićnica, dar djeci, topli obrok, jubilara nagrada zaposleniku (1 djelatnik), te pomoć prilikom smrtnog slučaja u obitelji. Također se djelatnicima ureda odobrava i korištenje CRO kartice u visini od 332 eura neoporezivog iznosa. Navedeni troškovi planirani su iznosu od 498.500 eura.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	498.500,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 6.2. MATERIJALNI troškovi ureda

Predmetna stavka obuhvaća redovne operativne troškove poslovanja i funkcioniranja ureda TZ Splitsko – dalmatinske županije. Riječ je o režijskim troškovima, troškovima zakupa prostora, nabave uredske opreme i materijala, održavanja prostora i poslovanja, financijske rashode, troškove poštarine, telefona, zdatke za najam prostora za potrebe držanja i skladištenja promotivnih materijala i arhivske građe turističke zajednice i itd.

Ured TZ-a operativno izvršava i koordinira izvršenje programa rada te provodi sve aktivnosti vezane za izvršavanje planiranih i zakonom propisanih zadaća sustava turističkih zajednica.

Rb	Turistički ured-vrste materijalnih troškova	Plan 2024	Stru.
1.	Uredski materijal (potrošni, sitni inventar)	4.500	6,41
2.	Trošak poštarine	1.500	2,14
3.	Trošak telefona i interneta	5.500	7,83
4.	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	7.500	10,68
5.	Usluge korištenja i održavanja poslovnog prostora	10.000	14,24
6.	Troškovi najma prostora – skladištenje promo materijala i arhivske građe ureda	5.000	7,12
7.	Dnevnice za službena putovanja	600	0,85
8.	Naknade za putničke izdatke i noćenja	4.000	5,70
9.	Upotreba osobnog auta i rent a car u službene svrhe	1.000	1,42
10.	Trošak reprezentacije	5.000	7,12
11.	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	900	1,28
12.	Nabava uredske opreme	4.000	5,70
13.	Financijski rashodi	5.000	7,12
14.	Osiguranje djelatnika od posljedica nesretnog slučaja	1.000	1,42
15.	Usluge preventivne zaštite djelatnika	5.000	7,12
16.	Dugoročni najam vozila u poslovne svrhe	7.300	10,39
17.	Najam servera za računovodstveni program	930	1,32
18.	Troškovi parkinga za djelatnike ureda	1.500	2,14
	UKUPNO	70.230	100,00

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	70.230,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

### 6.3. TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE

U ovu grupu troškova ubrajaju se svi troškovi koji se odnose na rad Tijela TZ-a i to Turističkog vijeća i Skpštine. Troškovi navedene stavke uključuju rashode za najam prostora i eventualne opreme radi održavanja sjednica Tijela turističke zajednice, naknade članovima TV, troškove reprezentacije, pripreme i distribucije materijala i ostale troškove vezane uz rad Tijela turističke zajednice. Za naknade članovima TV planira se izdvojiti 6.000 eura (133 eura naknade po sjednici), a za troškove organizacije i rada Tijela (najam dvorana, ugostiteljske usluge, troškove reprezentacije i sl. troškove) planira se izdvojiti 7.500 eura.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	15.500,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja IV kvartala 2023.

### 7. REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI

Tijekom 2024. godine TZ Splitsko - dalmatinska provodit će različite promotivne/marketinške i druge tržišne projekte/aktivnosti sa stranim i domaćim partnerima koje se zbog raznih razloga i okolnosti ne mogu unaprijed planirati. Također navedena aktivnost podrazumijeva i određene troškove koji nisu posebno navedeni u prethodnim stavkama. Od početka 2023. godine na adresi sjedišta Turističke zajednice ponovno je uspostavljen rad zaštitarske službe, kojega zajednički financiraju sve institucije koje imaju sjedište na navedenoj adresi.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	Usluge zaštitarske službe – 16.000,00 eur Ostale aktivnosti – 30.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2024.

## 8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA iz prethodne godine

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

## 9. FONDOVI – posebne namjene

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

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

Pravilnikom Ministarstva turizma i sporta propisuju se kriteriji i postupak za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent, koja se nalaze na posebnom računu HTZ-a. Korisnici sredstava Fonda mogu biti lokalne i regionalne TZ zajednice ovisno o indeksu turističke razvijenosti. Kriterij za dodjelu sredstava je indeks turističke razvijenosti (ITR) jedinica lokalne i regionalne samouprave. HTZ sredstva Fonda namijenjena lokalnim turističkim zajednicama, dostavlja regionalnim turističkim zajednicama, a regionalne turističke zajednice zatim navedena sredstva prosljeđuju lokalnima koje su temeljem natječaja zadovoljile propisane kriterije za dodjelu sredstava.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i HTZ
Planirana sredstva:	280.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2024. godine

## 4. SMJERNICE PLANIRANJA – FINANCIJSKI PLAN

U 2024. godini očekuje se značajni iskorak i nastavak mnogobrojnih promotivnih aktivnosti na tržištima. Turizam se i dalje nalazi pred izazovima osjetljive gospodarske situacije, pogoršane agresijom Ruske Federacije na Ukrajinu i najnovijim ratom na Bliskom istoku. Kombinacija inflatornih pritisaka, povećanja kamatnih stopa u svim većim gospodarstvima, rasta cijena energenata i hrane te sve većih izgleda za globalnu recesiju na što ukazuje Svjetska banka, velike su prijetnje oporavku međunarodnog turizma u 2024. godini. Sagledavajući sve moguće utjecaje i faktore, vjeruje se da će se u 2024. godini, unatoč trenutno navedenim negativnim čimbenicima, zbog kojih je vrlo nezahvalno planirati, ipak ostvariti pozitivne projekcije rasta turističkog prometa. Tako se očekuje da će se u narednom srednjoročnom razdoblju i dalje bilježiti rast turističkog prometa od oko 3 do 5 posto godišnje. Turizam je pokazao da može prevladati krize i nastaviti rast i razvoj, a što daje vjeru u dugoročna pozitivna očekivanja od turizma.

### 4.1. PRIHODI

RB	PRIHODI	PLAN 2024 -eur-	IDPL 2023 -eur-	INDEX PL/IDP	Udio PLAN 2024
1.	Izvorni prihodi	3.865.000	3.568.000	108	55,52
1.1.	Turistička pristojba ukupno	3.065.000	2.778.000	110	44,03
1.1.1.	Turistička pristojba	2.800.000	2.515.000	111	40,22
1.1.2.	Turistička pristojba nautika	265.000	263.000	101	3,81
1.2.	Članarina	800.000	790.000	101	11,49
2.	Prihodi iz proračuna	26.550	26.550	100	0,38
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	50.000	40.000	125	0,72
4.	Prihodi iz EU fondova	-	-	-	-
5.	Preneseni prihod iz prethodne godine	3.000.000	2.557.524	117	43,09
6.	Ostali prihodi	20.000	18.200	110	0,29
UKUPNO PRIHODI		6.961.550	6.210.274	112	100,00

Polazne osnove za planiranje PRIHODA;



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

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

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

Financijski plan TZ Splitsko – dalmatinske županije za 2024. godinu temelji se na ukupnim prihodima od 6.961.550 eura, od čega temeljni prihod iznosi 3.961.550 eura, a razliku predstavlja prijenos viška prihoda iz prethodne godine tj. procijenjeni višak koji će se ostvariti na kraju 2023. godine. Financijski plan TZ Splitsko – dalmatinske bazira se na prihodima od turističke pristojbe, članarine, prihoda iz proračuna Županije, prihoda od sustava TZ, ostalih prihoda te prenesenog viška prihoda. Ukupno planirani prihodi u iznosu od 6.961.550 eura su za 12 posto veći u odnosu na prihode planirane temeljem izmjena i dopuna plana za 2023. godinu. Najveće učešće u strukturi izvora prihoda pripada prihodima od turističke pristojbe i prenesenim prihodima iz prethodne godine. Raspodjela prihoda od turističke pristojbe i članarine u sustavu turističkih zajednica – po zakonskim propisima 15% sredstava regionalnoj turističkoj zajednici - TZŽ, pri čemu se za 2023. planira:

- povećanje prihoda od turističke pristojbe za 10 posto u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2023. godinu
- blago povećanje prihoda od članarine za 1 posto u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2023. godinu

## Polazne pretpostavke:

Prihodi od TURISTIČKE pristojbe plaćaju se temeljem čl. 59 Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i sukladno Zakonu o turističkoj pristojbi kojim se uređuje obveza plaćanja turističke pristojbe, način utvrđivanja visine turističke pristojbe, raspoređivanje prikupljenih sredstava turističke pristojbe, rokovi i način naplate i uplate turističke pristojbe i druga pitanja. Turističke zajednice turističku pristojbu koriste za izvršavanje svojih zadaća i za svoje poslovanje sukladno godišnjem programu rada i financijskom planu. Po Zakonu o turističkoj pristojbi odluku o visini turističke pristojbe donosi županijska skupština. Sredstva prikupljena turističkom pristojbom jedan su od najvažnijih prihoda sustava TZ usmjerena na financiranje promotivnih aktivnosti. Pravilnikom ministar određuje minimalni i maksimalni iznos pristojbe, dok odluku o visini turističke pristojbe donosi županijska skupština.

Županijska skupština Splitsko-dalmatinske županije na 18. sjednici, održanoj dana 24. travnja 2023. godine, donijela je gore spomenutu ODLUKU o visini turističke pristojbe na području Splitsko-dalmatinske županije za 2024. godinu. Tablica s iznosima turističke pristojbe za općine i gradove na području Splitsko-dalmatinske županije nalazi se u prilogu Odluke i čini njezin sastavni dio.

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

Sukladno navedenome, financijskim planom za 2024. godinu planiraju se prihodi od turističke pristojbe u iznosu od ukupno 3.065.000 eura, što je za 10 posto više u odnosu na prihode planirane temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2023. godinu. Naime, uslijed odličnih rezultata turističke sezone, kao i posezone 2023., prihodi od turističke pristojbe su znatno bolji od očekivanja, te se sukladno tome očekuje nastavak pozitivnih trendova i u 2024. godini.

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

Prema Programu Vlade Republike Hrvatske 2020. – 2024. jedan od ciljeva je administrativno, porezno i parafiskalno rasterećivanje gospodarstva radi daljnjeg stvaranja poticajnog i konkurentnog poslovnog okruženja. Zbog svega navedenoga planirali su se zadnje dvije godine mnogo manji prihodi od članarine, a koji su u konačnici bili znatno bolji. Navedeno je bilo i polazište za planiranje visine članarine u 2023. godini, za koju se očekivalo da će biti na sličnoj razini kao i u 2022. godini, ali je u konačnici naplata također znatno bolja u odnosu na očekivanja. Temeljem svega navedenoga, financijskim planom za 2024. godinu planiraju se prihodi od članarine u iznosu od 800.000 eura, što je za 1 posto više u odnosu na prihode planirane temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2023. godinu. Naime, došlo je do konsolidacije svih mjera donesenih uslijed pandemije Covida 19, broj fiskaliziranih računa je sve veći, a što se može povezati sa rastom cijena i inflatornim pritiscima.

Prihodi iz PRORAČUNA planiraju se u iznosu od 26.550 eura, a što je istovjetno prihodima planiranim u 2023. godini. Spomenuta sredstva proračuna predstavlja potpora Splitsko – dalmatinske županije za realizaciju programa promocije turističke ponude regije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu, za provođenje te implementaciju Glavnog plana razvoja turizma, kao i druge aktivnosti u skladu sa zajedničkim dogovorima i iskazanom suradnjom. Sve sufinancirane aktivnosti obavljaju se u zajedničkoj suradnji s UO za turizam i pomorstvo. Županija osigurava dio sredstava za realizaciju aktivnosti TZ Splitsko – dalmatinske županije na osnovi odluke o raspodjeli dijela sredstava županijskog proračuna namijenjenih turizmu, a doznačena sredstva turistička zajednica pravda cijelovitim izvješćem o korištenju sredstava.

Prihode od SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA koji se planiraju u iznosu od 40.000 eura uglavnom predstavljaju prihodi višeg ili nižeg ustroja sustava TZ za zajedničke promotivne nastupe (sajmovi, prezentacije...), sufinanciranje projekata iz višeg ustroja, ostale potpore, participacije i sl. koje se provode na svim razinama sustava, sukladno odlukama, sporazumima i drugim načinima pisano regulirane suradnje. Sredstva su povećana u usporedbi s 2022. godinom za 25 posto, prvenstveno zbog većeg broja planiranih sajamskih nastupa i prezentacija na inozemnim tržištima, koji se provode temeljem zajedničke suradnje i koordinacije sustava turističkih zajednica.

Prihodi iz EU FONDOVA predstavljaju prihodi koje turistička zajednica ostvaruje za provedbu određenog projekta koji se financira sredstvima iz EU fondova. TZ Splitsko – dalmatinske županije trenutno ne sudjeluje u navedenim projektima.

VIŠAK/MANJAK prihoda iz prethodnih godina

Višak prihoda iz prethodne godine ne prenosi se u prihode već se evidentira na posebnom računu 5221 – višak prihoda, a u slučaju negativnog rezultata godine iskazuje se manjak prihoda na računu 5222. Već duže vremena se na kraju obračunskog razdoblja bilježi višak prihoda nad rashodima, te se procjenjuje da će na kraju tekuće godine iznositi oko 3.000.000 eura. Naime, sredstva su značajno veća u usporedbi s razdobljem prije pandemije, prvenstveno zbog nemogućnosti izvršenja programa rada, racionalizacije troškova, slabijih očekivanja naplate prihoda i dr. faktora na koje se nije moglo utjecati, a što je u konačnici dovelo do značajnog kumuliranja viška sredstava.

Navedena sredstva predstavljaju rezervirani višak prihoda koji se koristi za rad ureda početkom godine kada je priljev financijskih sredstava slab i za razne programe i aktivnosti sukladno odlukama TZ-a.

#### OSTALI nespomenuti prihodi

Ostali nespomenuti prihodi predstavljaju kamate – prihode od pozitivnih tečajnih razlika, povrat sredstava temeljem dugoročnog najma vozila i ostale prihode od pravnih i fizičkih osoba (refundacija troška zaštitarske službe). Ova vrsta prihoda planirana je u iznosu od 20.000 eura.

## 4.2. AKTIVNOSTI - rashodi

---

Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. stupio na snagu novi Zakon koji uređuje sustav turističkih zajednica, na nacionalnoj razini donesena je nova metodologija izrade godišnjih programa rada za sve razine sustava. Turističke zajednice svoje aktivnosti planiraju i iskazuju u godišnjem programu rada koji prema odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma sadrži sve pojedinačno utvrđene planirane zadatke i potrebna financijska sredstva za njihovo izvršenje. Struktura rashoda TZ Splitsko – dalmatinske županije, a temeljem Metodologije i upute za izradu godišnjeg programa rada i izvješća o izvršenju programa rada koja je bila podloga za izradu godišnjeg programa rada za 2024. godinu uključuje sljedeće stavke – *istraživanje i strateško planiranje, razvoj turističkog proizvoda, komunikacija i oglašavanje, destinacijski menadžment, članstvo u strukovnim organizacijama, administrativni poslovi i rezerva*. U cilju zadržavanja stečenih pozicija na svjetskom turističkom tržištu poduzimati će se različite promotivne aktivnosti na turističkim tržištima, sukladno trendovima, očekivanjima i stanju na tržištu. Cilj je poduzimati promotivne aktivnosti kako bi se zadržala stečena pozicija, ali uz daljnje prilagođavanje turističke ponude i poboljšanje kvalitete i prepoznatljivosti turističke destinacije.

Tablica – struktura planiranja u eurima

RB	AKTIVNOSTI PO VRSTAMA	PLAN 2024	IZMJ. I DOP. PLANA 2023	INDEX PL/IDP	Udio PLAN 24
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	151.250	39.500	383	2,90
1.1.	Izrada strateških i akcijskih dokumenata	125.000	10.000	1250	2,40
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	20.000	27.000	74	0,38
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	6.250	2.500	250	0,12
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.740.000	1.100.000	158	33,43
2.1.	IDENT. I VRED.RESURSA I STRUKT.TUR.PROIZVO.	250.000	193.000	129	4,80
	Pozivni natječaj za sustav TZ na području Županije	250.000	193.000	129	4,80
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE PROIZVODA	500.000	240.000	208	9,60
2.2.1.	Aktivni turizam Srednje Dalmacije	100.000	100.000	100	1,92
2.2.2.	Kulturni turizam Srednje Dalmacije	30.000	11.000	272	0,58
2.2.3.	Enogastronomija Srednje Dalmacije	300.000	100.000	300	5,76
2.2.4.	Nautički turizam Srednje Dalmacije	70.000	29.000	241	1,34
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	140.000	102.000	137	2,69
2.3.1.	Potpore razvoju programa DMK-A	40.000	40.000	100	0,77
2.3.2.	Suradnja s strukovnim udruženjima	70.000	62.000	113	1,34
2.3.3.	IT projekti u turizam	30.000	-	-	0,58
2.4.	PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	850.000	565.000	150	16,33
2.4.1.	Potpore lokalnim TZ i subjektima za događanja – Javni poziv	550.000	530.000	104	10,57
2.4.2.	Sudjelovanje u organ. i provedbi događanja na području regije	300.000	35.000	857	5,76
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	2.143.000	1.299.000	165	41,17
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA	20.000	16.000	125	0,38
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINAC. PONUDE I PROIZVODA	750.000	546.000	137	14,41
3.2.1.	Offline oglašavanje	200.000	136.000	147	3,84
3.2.2.	Online oglašavanje	550.000	410.000	134	10,57
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	100.000	70.000	143	1,92
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	243.000	148.000	164	4,67
3.4.1.	Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini	100.000	60.000	167	1,92
3.4.2.	Strateški projekti i suradnje	143.000	88.000	162	2,75
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I RADIONICE	270.000	190.000	142	5,19
3.5.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	150.000	130.000	115	2,88
3.5.2.	Organizacija/sudjelovanje na prezentacijama i radionicama	120.000	60.000	200	2,31
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	55.000	23.000	239	1,06
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	250.000	125.000	200	4,80
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	30.000	105.000	29	0,58

3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA	25.000	21.000	119	0,48
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	400.000	55.000	727	7,68
<b>4.</b>	<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	<b>543.000</b>	<b>284.000</b>	<b>191</b>	<b>10,43</b>
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI	3.000	3.000	100	0,06
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	70.000	33.000	212	1,34
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	40.000	37.000	108	0,77
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	200.000	11.000	181	3,84
4.5.	POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE	230.000	200.000	115	4,42
<b>5.</b>	<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
5.2.	DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE	-	-	-	-
<b>6.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>	<b>582.230</b>	<b>449.315</b>	<b>130</b>	<b>11,18</b>
6.1.	PLAĆE	498.500	366.315	136	9,58
6.1.1.	Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ	450.000	330.000	136	8,64
6.1.2.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	5.500	4.290	128	0,11
6.1.3.	Ostale naknade za zaposlene	43.000	32.025	134	0,83
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	70.230	70.000	100	1,35
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	13.500	13.000	104	0,26
6.3.1.	Naknade za rad tijela	6.000	6.000	100	0,11
6.3.2.	Troškovi organizacije rada tijela	7.500	7.000	107	0,15
<b>7.</b>	<b>REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI</b>	<b>46.000</b>	<b>145.500</b>	<b>32</b>	<b>0,88</b>
7.1.	Investicijsko ulaganje u poslovne prostorije TZ SDŽ	-	100.000	-	-
7.2.	Usluge zaštitarske službe za zgradu	16.000	15.500	103	0,31
7.2.	Ostale neplanirane aktivnosti	30.000	30.000	100	0,57
<b>8.</b>	<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>		<b>5.205.480</b>	<b>3.317.315</b>	<b>157</b>	<b>100,00</b>
<b>9.</b>	<b>POSEBNI FONDOVI</b>	<b>275.000</b>	<b>247.925</b>	<b>111</b>	
9.1.	Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu	275.000	247.925	111	
<b>SVEUKUPNO FONDOVI</b>		<b>275.000</b>	<b>247.925</b>	<b>111</b>	
<b>SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI</b>		<b>5.480.480</b>	<b>3.565.240</b>	<b>154</b>	

U strukturi planiranih aktivnosti po vrstama, najveće učešće od 41 posto pripada realizaciji aktivnosti iz stavke KOMUNIKACIJA i OGLAŠAVANJE, a što se zatim najviše odnosi na aktivnosti oglašavanja destinacijske ponude i turističko – informativne aktivnosti.

Udio aktivnosti razvoja turističkog proizvoda iznosi 33 posto, destinacijskog menadžmenta 10 posto, istraživanja i strateškog planiranja 3 posto, administrativni poslovi 11 posto i ostale aktivnosti približno 1 posto. Najveća sredstva temeljem prijedloga programa rada za 2024. godinu planirana su za aktivnosti razvoja proizvoda, razvoja turističkih događanja, oglašavanju destinacijske ponude i proizvoda, realizaciju marketinške i poslovne suradnje, nastupe na sajmovima i prezentacijama te turističko – informativne aktivnosti.

### 4.3. Rekapitulacija PRIHODA i RASHODA

TZ Splitsko – dalmatinska će u svom radu i djelovanju i u 2024. nadalje ustrajati na pozicioniranju Srednje Dalmacije kao kvalitetne i sigurne turističke destinacije. Prijedlog financijskog plana za 2024. za 12 posto je veći na prihodovnoj strani u odnosu na izmjene i dopune plana za 2023. Istovremeno, na rashodovnoj strani plan za 2024. je za 54 posto veći u odnosu na izmjene i dopune plana za 2023. Uslijed jako uspješne turističke sezone i ostvareni financijski pokazatelji za 2023. su znatno bolji od planiranih zbog čega je na kraju zabilježen značajni višak prihoda koji se prenosi u plan za 2024. S obzirom na sve navedeno, predmetna sredstva predviđena prijedlogom plana za 2024. neće moći biti utrošena, te predstavljaju rezervirana sredstva viška prihoda.

Tablica – REKAPITULACIJA prijedloga financijskog plana u eurima

RB	PRIHODI	PLAN 2024	IZMJ. I DOP. PLANA 2023	INDEX PL/IDP	Udio PLAN 24
1.	Izvorni prihodi	3.865.000	3.568.000	108	55,52
1.1.	Turistička pristojba ukupno	3.065.000	2.778.000	110	44,03
1.1.1.	Turistička pristojba	2.800.000	2.515.000	111	40,22
1.1.2.	Turistička pristojba nautika	265.000	263.000	101	3,81
1.2.	Članarina	800.000	790.000	101	11,49
2.	Prihodi iz proračuna	26.550	26.550	100	0,38
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	50.000	40.000	125	0,72
4.	Prihodi iz EU fondova	-	-	-	-
5.	Preneseni prihod iz prethodne godine	3.000.000	2.557.524	117	43,09
6.	Ostali prihodi	20.000	18.200	110	0,29
<b>UKUPNO PRIHODI</b>		<b>6.961.550</b>	<b>6.210.274</b>	<b>112</b>	<b>100,00</b>



RB	AKTIVNOSTI PO VRSTAMA				
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	151.250	39.500	383	2,90
1.1.	Izrada strateških i akcijskih dokumenata	125.000	10.000	1250	2,40
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	20.000	27.000	74	0,38
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	6.250	2.500	250	0,12
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.740.000	1.100.000	158	33,43
2.1.	IDENT. I VRED.RESURSA I STRU.TUR.PROIZVO.	250.000	193.000	129	4,80
	Pozivni natječaj za sustav TZ na području Županije	250.000	193.000	129	4,80
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVAL. PROIZVODA	500.000	240.000	208	9,60
2.2.1.	Aktivni turizam Srednje Dalmacije	100.000	100.000	100	1,92
2.2.2.	Kulturni turizam Srednje Dalmacije	30.000	11.000	272	0,58
2.2.3.	Enogastronomija Srednje Dalmacije	300.000	100.000	300	5,76
2.2.4.	Nautički turizam Srednje Dalmacije	70.000	29.000	241	1,34
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	140.000	102.000	137	2,69
2.3.1.	Potpore razvoju programa DMK-A	40.000	40.000	100	0,77
2.3.2.	Suradnja s strukovnim udruženjima	70.000	62.000	113	1,34
2.3.3.	IT projekti u turizmu	30.000	-	-	0,58
2.4.	PDRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	850.000	565.000	150	16,33
2.4.1.	Potp. lokalnim TZ i subjektima za događanja – Javni poziv	550.000	530.000	104	10,57
2.4.2.	Organizacija i provedba događanja na području regije	300.000	35.000	857	5,76
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	2.143.000	1.299.000	165	41,17
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA	20.000	16.000	125	0,38
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINA. PONUDE I PROIZVODA	750.000	546.000	137	14,41
3.2.1.	Offline oglašavanje	200.000	136.000	147	3,84
3.2.2.	Online oglašavanje	550.000	410.000	134	10,57
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	100.000	70.000	143	1,92
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	243.000	148.000	164	4,67
3.4.1.	Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini	100.000	60.000	167	1,92
3.4.2.	Strateški projekti i suradnje	143.000	88.000	162	2,75
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I RADIONICE	270.000	190.000	142	5,19
3.5.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	150.000	130.000	115	2,88
3.5.2.	Organizacija/sudjelovanje na prezentacijama i radionicama	120.000	60.000	200	2,31
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	55.000	23.000	239	1,06
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	250.000	125.000	200	4,80
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	30.000	105.000	29	0,58

3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA	25.000	21.000	119	0,48
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	400.000	55.000	727	7,68
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	543.000	284.000	191	10,43
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI	3.000	3.000	100	0,06
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	70.000	33.000	212	1,34
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	40.000	37.000	108	0,77
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	200.000	11.000	181	3,84
4.5.	POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE	230.000	200.000	115	4,42
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	-	-	-	-
5.2.	DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE	-	-	-	-
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	582.230	449.315	130	11,18
6.1.	PLAĆE	498.500	366.315	136	9,58
6.1.1.	Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ	450.000	330.000	136	8,64
6.1.2.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	5.500	4.290	128	0,11
6.1.3.	Ostale naknade za zaposlene	43.000	32.025	134	0,83
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	70.230	70.000	100	1,35
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	13.500	13.000	104	0,26
6.3.1.	Naknade za rad tijela	6.000	6.000	100	0,11
6.3.2.	Troškovi organizacije rada tijela	7.500	7.000	107	0,15
7.	REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI	46.000	145.500	32	0,88
7.1.	Investicijsko ulaganje u poslovne prostorije TZ SDŽ	-	100.000	-	-
7.2.	Usluge zaštitarske službe za zgradu	16.000	15.500	103	0,31
7.3.	Ostale neplanirane aktivnosti	30.000	30.000	100	0,57
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA	-	-	-	-
SVEUKUPNI RASHODI		5.205.480	3.317.315	157	100,00
9.	POSEBNI FONDOVI	275.000	247.925	111	
9.1.	Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu	275.000	247.925	111	
SVEUKUPNO FONDOVI		275.000	247.925	111	
SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI		5.480.480	3.565.240	154	

Prijedlog financijskog plana za 2024. cjeloviti je prikaz aktivnosti koje se planiraju realizirati tijekom 2024. godine uz definiranje sredstava potrebnih za realizaciju istih. Financijski plan za 2024. daje detaljan prikaz prihoda i rashoda po vrstama aktivnosti.

Godišnjim programom rada za 2024. godinu utvrđene su polazne osnove i ciljevi marketinške politike u turizmu, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za realizaciju postavljenih ciljeva u 2024. godini. Prijedlog prihoda za 2024. godinu zasniva se na procjeni prijenosa sredstava iz proračuna za 2023. godinu, mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (turistička pristojba i članarina) te ostalih prihoda. Ujedno, rashodi su planirani učinkovito i svrsihodno, polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća sustava turističkih zajednica i načela učinkovitosti korištenja sredstava. Prijedlog Godišnjeg programa rada TZ Splitsko – dalmatinske županije temelji se na provedbi marketinških aktivnosti turističke promidžbe regije u cjelini i pojedinih segmenata turističke ponude. Planirane aktivnosti provode se s ciljem daljnjeg razvoja branda regije Srednje Dalmacije i suradnji sustava turističkih zajednica, javnog i privatnog sektora u području zajedničkih tržišnih aktivnosti. Temeljni cilj provođenje promocije na međunarodnom tržištu je veća konkurentnost destinacije i dugoročno održivi turistički razvoj.