

The image features a central white rectangular area containing text. This area is flanked by vertical strips of aerial photography: the left strip shows a dark blue sea meeting a sandy beach with some greenery, while the right strip shows clear turquoise water over a rocky seabed. Below the white area, a wide horizontal strip shows a dense canopy of bright green trees from an aerial perspective.

BRENDING

BRIEF

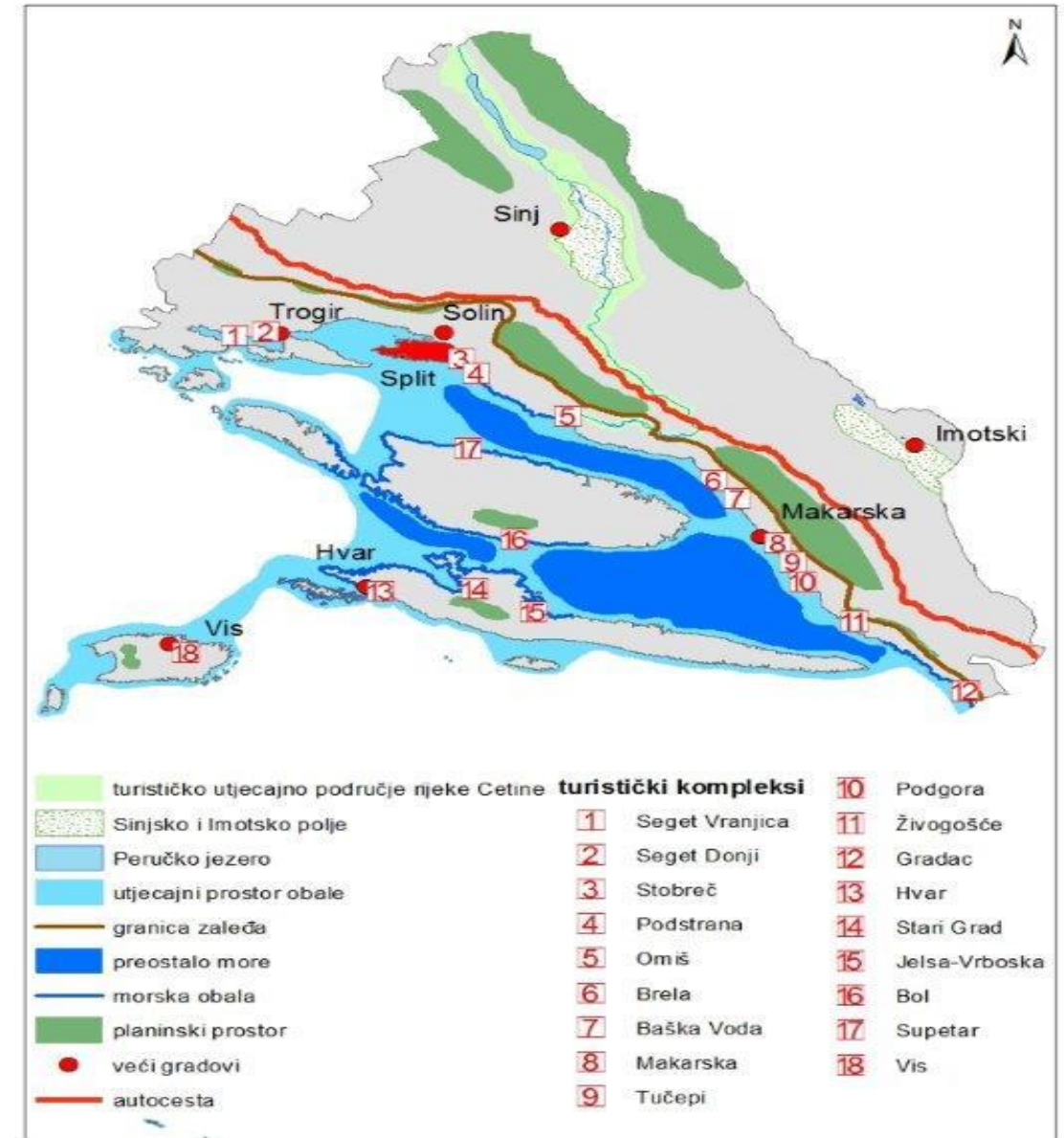
Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

SPLITSKO – DALMATINSKA ŽUPANIJA

- prostorna organizacija -

U programsko-prostornom konceptu razvoja prepoznate su ključne četiri cjeline: **morska obala**, **urbana armatura** koju čini urbana aglomeracija Split-Trogir i u budućnosti s mogućom većom važnošću Sinja i Imotskog u kontinentalnom zaleđu, Makarske na obalnom dijelu te Hvara, **planinski dio** od Biokova u zaleđu Splita, te **ruralni prostor** (maritimni i kontinentalni) u području između morske obale i planina, iza obalnog planinskog lanca Dalmatinske zagore.

Prostor u ove četiri glavne cjeline otvara mogućnosti za razvoj brojnih različitih turističkih proizvoda, ali i potiče njihov sinergijski učinak stvarajući tako brojne mogućnosti za bogati destinacijski lanac vrijednosti i široku paletu aktivnosti prilagođen potrebama zahtjevnih turista.



DOLASCI I NOĆENJA GOSTIJU U SDŽ

Turistički promet – DOLASCI

Godina	Dolasci UK	index	domaći turisti	udio dom. %	strani turisti	udio stranih %
2018.	3.749.157		292.805	8%	3.456.352	92%
2019.	3.956.157	106	323.232	8%	3.632.925	92%
2020.	1.351.933	34	236.190	17%	1.115.743	83%
2021.	2.546.907	188	313.988	12%	2.232.919	88%
2022.	3.491.582	137	353.609	10%	3.137.973	90%
2023. (I – VIII.)	3.066.931	109	282.986	9%	2.783.945	91%

Turistički promet – NOĆENJA

Godina	Noćenja UK	index	domaći turisti	udio dom. %	strani turisti	udio stranih %
2018.	19.936.187		1.342.030	7%	18.594.157	93%
2019.	20.469.493	103	1.438.331	7%	19.031.162	93%
2020.	9.269.516	45	1.349.005	15%	7.920.511	85%
2021.	15.506.548	167	1.500.232	10%	14.006.316	90%
2022.	19.528.533	126	1.536.059	8%	17.992.474	92%
2023. (I. – VIII.)	16.433.558	102	1.287.261	8%	15.146.297	92%

U razdoblju od 2018. – 2019. godine rastu dolasci i noćenja gostiju u SDŽ;

Eskalacijom pandemije bolesti COVID-19 trend se dramatično promijenio, što je dovelo do velikog pada broja dolazaka i noćenja u 2020. godini, odnosno postepenog rasta tijekom 2021. i 2022. u odnosu na 2020. godinu;

Tijekom 2022. godine, odnosno posljednje godine u kojoj je pandemija COVID-19 imala utjecaj na putovanja, ostvareni su rezultati turističkog prometa gotovo na razini dotad rekordne 2019. godine;

Gradovi Split i Makarska predvodnici su većine turističkog prometa Županije te su u 2022. godini činili ukupnih 33% ostvarenih dolazaka i generirali 24% ukupnih noćenja realiziranih u SDŽ;

Sa 19,5 mil. noćenja u svim oblicima smještajnih kapaciteta i 3,5 mil. dolazaka u 2022. godini, SDŽ je ostvarila 18,5% hrvatskih dolazaka, kao i 18,6% noćenja, što ju čini drugom županijom u RH prema broju ostvarenih noćenja;

U strukturi dolazaka i noćenja dominiraju strani gosti, čiji udio iznosi preko 90% gledajući realizirana noćenja;

STRUKTURA EMITIVNIH TRŽIŠTA

Struktura emitivnih tržišta po udjelu ostvarenih noćenja u 2022. godini

Država	Broj noćenja	Udio %
Njemačka	2.771.935	15%
Poljska	2.452.912	14%
Češka	1.725.533	10%
UK	1.183.829	7%
BiH	1.073.998	6%
Slovenija	858.488	5%
Slovačka	836.323	5%
Austrija	731.390	4%
Francuska	671.202	4%
SAD	595.741	3%
UKUPNO	17.991.858	100%

- SDŽ bilježi turistički promet sa različitih emitivnih tržišta koja su u većem dijelu konstantna tijekom zadnjih pet godina;
- Glavnih 5 stranih tržišta (Njemačka, Poljska, Češka, UK i BiH) čine 51% noćenja, uz izuzetnu dominaciju tržišta Njemačke, Poljske i Češke;
- Tržišta sa značajnim potencijalom rasta su UK, SAD, Francuska i Skandinavija;
- U razdoblju siječanj – kolovoz 2023. TOP 10 ino tržišta su Poljska, Njemačka, Češka, BiH, UK, Slovenija, Slovačka, Francuska, SAD i Švedska;

SDŽ je podijeljena u 6 turističkih klastera, a 5 najjačih destinacija bilježi 39% noćenja cijele Županije.

Turistički klasteri SDŽ

SPLITSKA RIVIJERA



MAKARSKA RIVIJERA



DALM. ZAGORA



BRAČ



HVAR



VIS



Ključne destinacije SDŽ, 2022.

Destinacije	UDIO U noćenjima
Split	16%
Makarska	8%
Seget	5%
Baška Voda	5%
Omiš	5%
Trogir	5%
Kaštela	5%
Tučepi	4%
Okrug	4%
Hvar	3%

HOTELSKI BRENDOVI NA PODRUČJU SDŽ

SPLITSKA RIVIJERA

Radisson BLU

BROWN
Urban Hotel Collection


SAFIR
HOTELI

 **Marriott**

Le **MERIDIEN**

MAKARSKA RIVIJERA

bluesun
Hotels & Resorts

 **VALAMAR**

 **MEDORA**
HOTELS & RESORTS

3UE
TUI BLUE

 **Jadran**
Hotels
& Camps

BRAČ

bluesun
Hotels & Resorts

 **Jadran**
Hotels
& Camps

Aminess
HOTELS & CAMPSITES

HVAR

 **VALAMAR**


sunčani hvar hotels



KLJUČNI TURISTIČKI PROIZVODI

SUNCE I MORE



KULTURNI TURIZAM



NAUTIKA



GASTRONOMIJA



AKTIVNI TURIZAM



RURALNI TURIZAM



Ključni RAZVOJNI trendovi

- SDŽ JE NA 2. MJESTU PO OSTVARENJIMA UKUPNOG TURISTIČKOG PROMETA NA RAZINI RH;
- U Srednjoj Dalmaciji je gotovo četvrtina smještajnih kapaciteta Hrvatske (21%), a ostvaruje se gotovo petina turističkog prometa (18 % noćenja i dolazaka);
- Najbrojniji gosti Splitsko-dalmatinske županije (49,5%) su u dobi između 42 i 61 godina s visokim ili višim obrazovanjem (45%);
- Najveći dio gostiju (27,3%) s mjesečnim primanjima unutar kućanstva u iznosu od +5000 EUR. SDŽ ujedno privlači goste s najvećim primanjima u usporedbi s ostalim županijama u RH.
- Gosti koji dolaze s partnerom čine 43% udjela gostiju, a obiteljski gosti imaju udio od 40% u strukturi dolazaka;
- Prema podacima istraživanja o stavovima i potrošnji turista „TOMAS ljetno”, najvažniji motiv dolaska turista u Splitsko-dalmatinsku županiju je pasivni odmor i opuštanje (MORE), PRIRODA, ZNAMENITOSTI, KULTURA I UMJETNOST TE GASTRONOMIJA;
- Najvažniju priliku za budući turistički razvoj županije predstavljaju pozitivni trendovi na suvremenom turističkom tržištu (porast broja turističkih putovanja i porast potražnje za izvornim, autohtonim i tradicijskim proizvodima, sve aktivniji turisti tijekom boravka u destinaciji);
- Iako broj turista i dalje ima značajnu ulogu za turistički sektor županije, sve je izraženija potreba da se manji naglasak stavi na povećanje broja turističkih dolazaka, a veći na upravljanje turizmom – smanjenje sezonalnosti, povećanje prihoda, ravnomjernija i pravednija distribucija utjecaja turizma, kako pozitivnih, tako i negativnih;

Ključni brendovi u županiji

Ključne turističke značajke županije su:

- Morska obala
- Veći gradovi (urbana armatura)
- Turistički kompleksi
- Visinski (planinski) prostor
- područje rijeke Cetine

- Plaže Srednje Dalmacije – ZLATNI RAT
- Imotska jezera (MODRO I CRVENO)
- Biokovo
- UNESCO lokaliteti (Split, Trogir, Salona, Ager)
- Grad Hvar
- Viteška igra ALKA
- Procesija „ZA KRIŽEM” – otok Hvar
- Dalmatiner
- Modra špilja – otok VIS



STRATEŠKI CILJEVI I PREDNOSTI RAZVOJA TURIZMA SDŽ

GLAVNI PLAN RAZVOJA SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM PLANOM MARKETINGA SDŽ (2017. – 2027.) definirao je četiri strateška cilja;



ODRŽIVI TURISTIČKI RAZVOJ uz maksimalno povećanje kvalitete života lokalne zajednice



Povećanje PRIHODA OD TURIZMA unapređenjem i razvojem proizvoda te učinkovitim marketingom



UNAPREĐENJE UVJETA za razvoj turizma



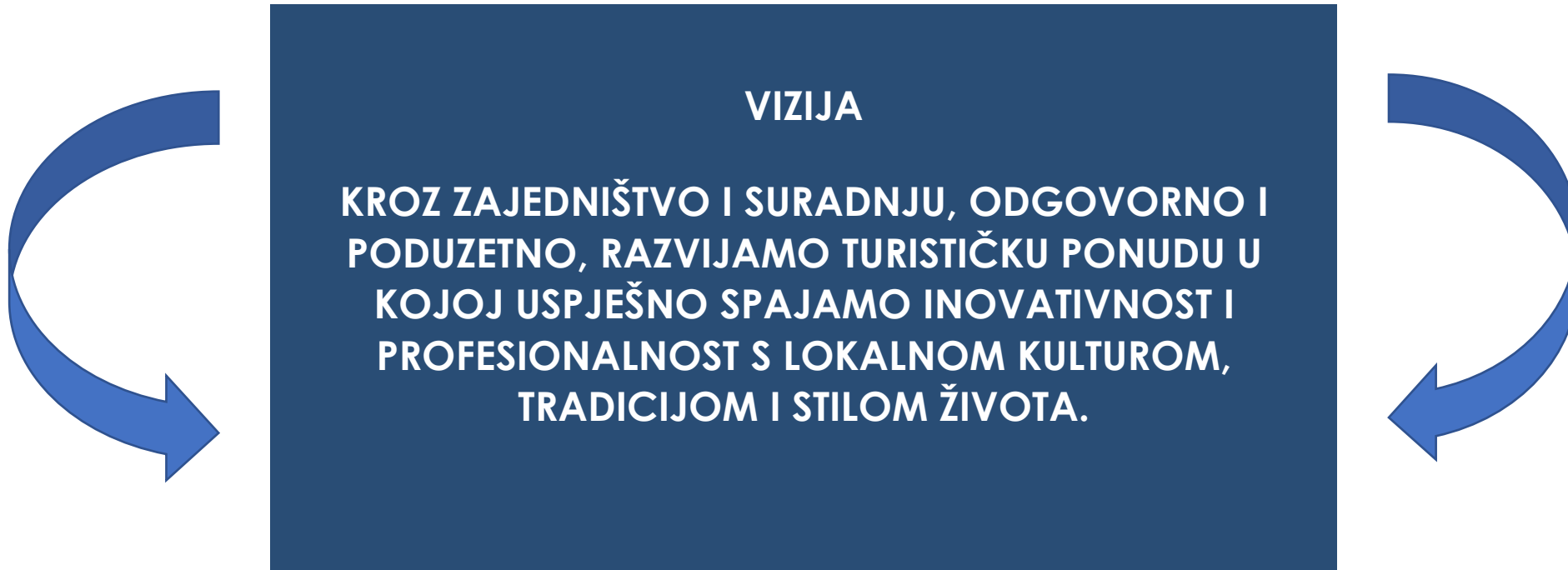
Unapređenje UPRAVLJANJA TURIZMOM sukladno kapacitetima županije i jedinica uprave

Strateške prednosti razvoja turizma u SDŽ;

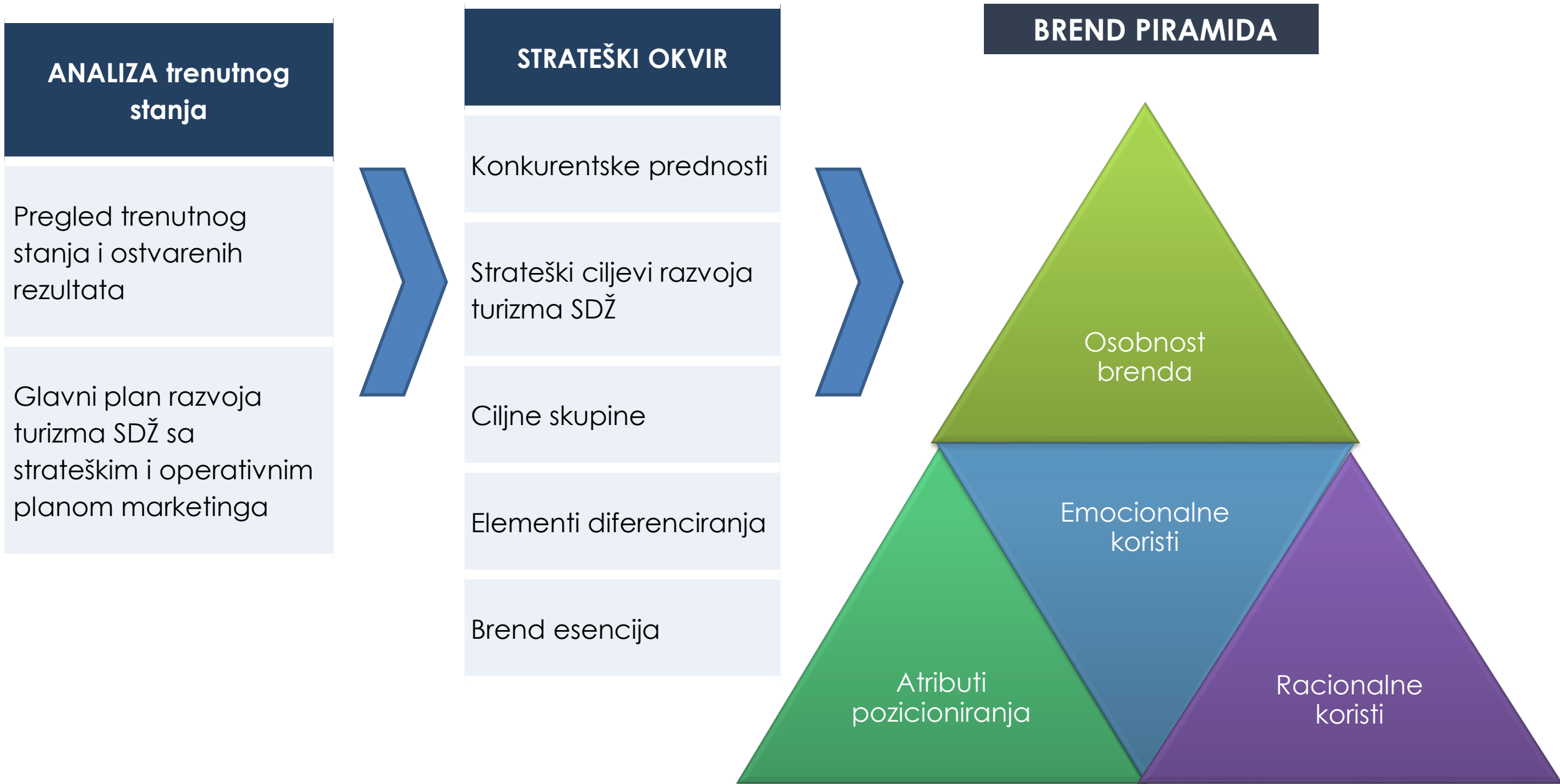
- ❖ Čisto i bistro plavo more;
- ❖ Povezana mješavina kultura i graditeljskog naslijeđa s globalno prepoznatljivim atraktivnim kulturnim spomenicima;
- ❖ Dalmatinski duh, a koji se izražava posebnim dalmatinskim šarmom, glazbom, festivalima, socijalnim komunikacijama i općenito načinom života;
- ❖ Dalmatinski ambijent, a koji se izražava slikama gradića i mjesta, kamenih kuća, trgova, kala i promenada;
- ❖ Jadranska/mediteranska poljoprivreda povezana s ribarstvom, maslinarstvom, vinogradarstvom...
- ❖ Bogatstvo izletničkih punktova regije

VIZIJA RAZVOJA TURIZMA SDŽ

Vizija služi kao kompas svim dionicima neposredno i posredno uključenih u razvoj turizma te objedinjuje načela turističkog razvoja – partnerstvo i suradnju, odgovornost za održivi razvoj te budućnost temeljenu na inovativnosti i kreativnosti uz poštivanje lokalnog načina života i tradicije.



Tržišno pozicioniranje i marketinška vizija turizma



(Srednja) Dalmacija - ATRIBUTI

DALMATINSKI duh I TEMPERAMENT

Opuštenost

Kultura

Strast

Otoci

More

Lijepi gradovi

Povijest

Sigurnost

Ljudi



Atributi TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA prema klasterima Splitsko-dalmatinske županije

Klasteri	Atributi tržišnog pozicioniranja
Dalmatinska zagora	<ul style="list-style-type: none"> • Autentični doživljaj prirode i baštine • Tradicionalne vrijednosti života i rada • Rijeka Cetina – aktivni odmor
Makarska rivijera	<ul style="list-style-type: none"> • Autentičan doživljaj ljepote mora i plaža, vizure • Biokovo • Autentičnost i temperament, aktivni odmor
Otok Brač	<ul style="list-style-type: none"> • Uživavanje u ljepoti Jadranskog mora i otoka • Autentičan doživljaj – život i rad na otoku; gastronomija, sakralna baština • Raznolikost – obala, zaleđe, plaže • Aktivni odmor
Otok Hvar	<ul style="list-style-type: none"> • Uživavanje u ljepoti Jadranskog mora i otoka • Doživljaj UNESCO zaštićene urbane cjeline • Autentičan doživljaj - kultura vina, maslinovog ulja • Aktivni odmor
Otok Vis	<ul style="list-style-type: none"> • Uživavanje u ljepoti Jadranskog mora i otoka • Uživavanje u opuštenosti, prisnosti i ugodi malih urbanih cjelina – uz vino i gastronomiju • Skriveno utočište
Splitska rivijera	<ul style="list-style-type: none"> • Destinacija milenijske povijesti – UNESCO znamenitosti • Arhitektura i gastronomija Mediterana • Autentičnost i temperament

**Dostupnost i sigurnost;
klima**

- Cestovnim prometom sigurno i jednostavno dostupna
- Zračna luka i pomorska luka
- Umjereno topla kišna klima; 140 vedrih dana; vjetrovi

**Ljepota i raznolikost prirodne
baštine**

- Jadransko more i otoci, razvedenost obale, raznolike plaže
- Vapnenački krški reljef
- Obala s planinama u zaleđu (Park prirode Biokovo, Mosor)
- Panoramski pogledi na Makarsku rivijeru i vidikovci
- Rijeke i jezera
- Spilje, posebno na otocima
- Zaštićena prirodna baština i parkovna arhitektura
- Ambijent mediteranske vegetacije, vinogradi i maslinici, aromatično bilje

**Koncentracija svjetske
kulturne baštine**

- Milenijska povijest: UNESCO atrakcije (Split, Trogir, Hvar, Stari Grad)
- Muzeji, galerije i kazališta
- Kultura života i rada: pomorstvo, klesarstvo, ribarstvo, folklorni običaji, maslinarstvo...
- Znamenite osobe i povijesni događaji – car Dioklecijan, I. Meštrović, M. Marulić i drugi; Viška bitka, Sinjska alka, priča o uskocima....

Autentičnost doživljaja

- Gastronomska ponuda – tradicionalna jela (restorani i ponuda na OPG-ima)
- Manifestacije - Splitsko ljeto, Sinjska alka; Festival dalmatinskih klapa; Ultra Europe...

**Ponuda proizvoda
namijenjenih aktivnom
odmoru**

- Različita igrališta, letjelišta i penjališta
- Biciklističke staze, turističke staze, putevi i ceste, planinarske staze
- Poučne i tematske staze
- Vinske ceste i ceste maslinovog ulja
- Boravak u prirodi i aktivnosti u prirodnom ambijentu (jedrenje, surfing, ronjenje, rafting...

EMOCIONALNE KORISTI ZA POSJETITELJE SDŽ

Temperament

- Način života u Dalmaciji
- Vedrina i društvenost; samouvjerenost i smjelost

Gostoljubivost

- Otvorenost ljudi i lokalnih zajednica
- Tradicija razvoja turizma i sklonost lokalnih zajednica prema razvoju turizma

Prisnost, ugoda

- Mali primorski i gradići na otocima te male sredine koje bude osjećaj prisnosti i ugone; život na otoku

Učenje

- Mogućnost sudjelovanja u mnogim aktivnostima pruža mogućnost učenja

Uživanje u aktivnostima na otvorenom

- Klimatski uvjeti i infrastruktura te paketi usluga pružaju mogućnost uživanja u mnogobrojnim aktivnostima na moru i na otvorenom

Uživanje u opuštanju

- Opuštenost u mediteranskom ozračju, ležernost u ophođenju lokalnih žitelja

Ciljne skupine SDŽ KAO TURISTIČKOG ODREDIŠTA



ODMORIŠNI GOSTI

- zanimaju kvalitetni sadržaji
- cjenovno osjetljiva grupa
- zanimaju dodatni sadržaji
- putuju za vrijeme praznika



NAUTIČARI

- vremenski ograničeni
- imaju novaca i traže doživljajima ispunjena putovanja
- vole kratke odmore i prioritet je lijep i čist okoliš



KULTURNJACI

- izrazito zainteresiranim za upoznavanje lokalne baštine
- kulturne doživljaje smatraju investiranjem u rad „na sebi“
- različiti interesi
- zanimaju kult. događanja



LJUBITELJI GASTRONOMIJE

- vremenski ograničeni, imaju novaca,
- traže doživljajima ispunjena putovanja, kratke odmore
- zainteresirani za gastronomiju kroz prizmu baštine, kulture i tradicije



REKREATIVCI

- izražena potreba za druženjem i istraživanjem
- provođenje aktivnog odmora u očuvanom i atraktivnom prirodnom okruženju



POSEBNI SEGMENTI

- zanima obilazak ključnih atrakcija
- preferiraju boravak u mirnim ruralnim sredinama,
- uživanje u autohtonom smještaju i lokalnoj gastronomiji.

Ciljne skupine SDŽ KAO TURISTIČKOG ODREDIŠTA

U Splitsko-dalmatinskoj županiji gosti su najviše privučeni suncem i morem, zabavom, gastronomijom, novim iskustvima i doživljajima, prirodom a prilikom boravka izuzetno su aktivno usmjereni na brojne aktivnosti u prirodi, ali i na obilazak kulturnih atrakcija i događanja.

Zbog toga se mogu izdvojiti i pojedini interesni segmenti: **'kulturnjaci', 'rekreativci', 'party gosti', 'ljubitelji gastronomije', gosti u tranzitu i drugi.**

'Kulturnjaci'	Upoznavanje lokalne kulture sastavni je dio gotovo svih putovanja a ovdje se radi o segmentu koji pokazuju veći interes za doživljajem lokalne kulture i života. Oni žele sudjelovati i učiti, njih zanima povijest, umjetnost, kazalište, muzeji, događanja i svi oblici umjetnosti.
'Rekreativci'	Riječ je o obrazovanim gostima, ekološko osviještenim koji brinu o svom zdravlju. Zanimaju ih fizičke aktivnosti u atraktivnim prirodnim okruženjima za što Splitsko-dalmatinska županija ima velike predispozicije. To su nautičari, ronjoci, biciklisti, gosti koji vole trekking, gosti usmjereni na adrenalinske sportove.
'Party gosti'	Ovaj segment zadnjih je godina sve više prisutan u Splitsko-dalmatinskoj županiji zahvaljujući koncertima i događanjima za mlade. Riječ je o segmentu mladih ljudi koji vole glazbe i festivale, druženja i putovanja. Pokreće ih zabava i njome su primarno motivirani.
'Ljubitelji gastronomije'	Ovaj segment su gosti srednje i starije životne dobi koji vole uživati u lokalnoj eno-gastro ponudi, prezentaciji hrane i pića, tečajevima kuhanja i u ambijentima autentičnih restorana. Imaju višak raspoloživog vremena i novaca i hrana im predstavlja važan segment boravka u destinaciji.
Gosti u tranzitu	Gosti u tranzitu uobičajeno na putu prema svojim krajnjim destinacijama žele posjetiti i neki atraktivni lokalitet. Važno je da su atrakcije lako, brzo i jednostavno dostupne kao i sve potrebne informacije za obilazak.

Esencija brenda se očituje kroz definirane konkurentske prednosti i elemente diferencijacije.

Konkurentske prednosti SDŽ:

1. KVALITETA

- vrijedna turistička resursna osnova
- krajobrazne vrijednosti
- bogata kulturna i povijesna baština - urbane cjeline, kultura života i rada, UNESCO baština (4 cjeline)
- raznolikost

2. TRADICIJA

- tradicija bavljenja turizmom
- visok stupanj tržišne prepoznatljivosti

3. AUTENTIČNOST

- turistički potencijal – plaže, duga i razvedena obala, more i Dalmatinska zagora
- lokalna kultura i stil života

Elementi diferencijacije:

- izvorni „dalmatinski stil života”
- gostoljubivost
- sigurnost i opuštenost
- raznolikost

Pozicioniranje

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

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



MANIFESTACIJE

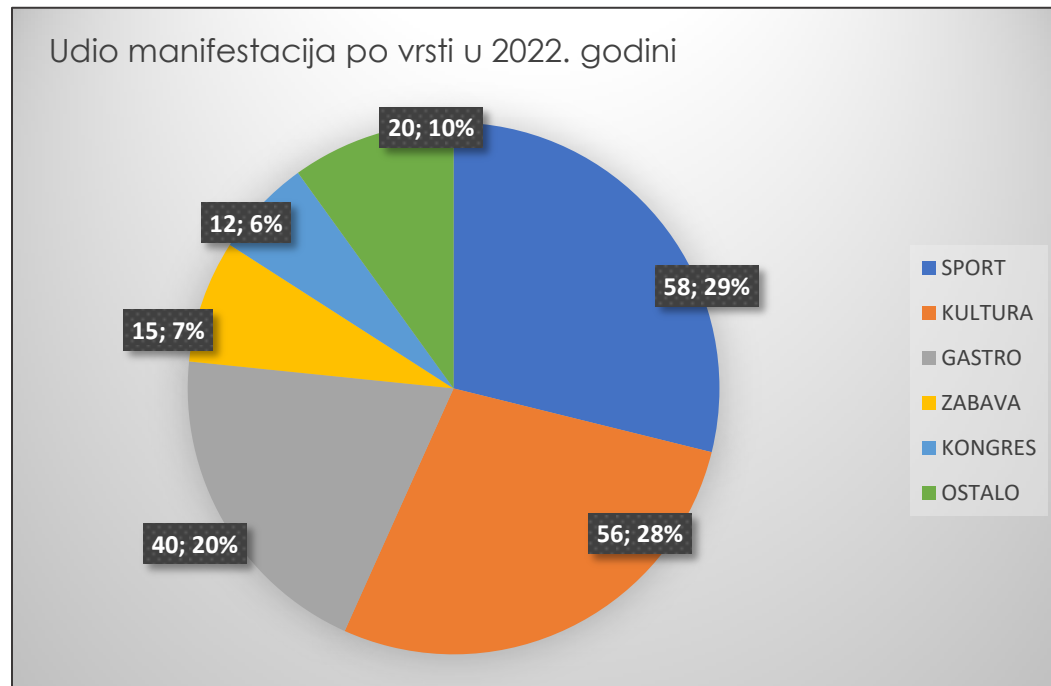
U PERIODU OD 2018.-2023. GODINE TREND ORGANIZIRANJA MANIFESTACIJA NA PODRUČJU SDŽ KRETAO SE NA SLJEDEĆI NAČIN:

- AKO PROMATRAMO 2018. GODINU KAO referentnu, BROJ PRIJAVLJENIH MANIFESTACIJA KOJE SU ZATRAŽILE POTPORU TZ SDŽ IZNOSIO JE 170;
- 2019. GODINU POTPORU TZ SDŽ ZATRAŽILO JE 236 PRIJAVITELJA ŠTO JE ZNAČAJNI PORAST OD čak 39 %;
- 2020. OBUSTAVLJENE MANIFESTACIJE - pandemija covida
- 2021. GODINA BILJEŽI PAD prijava U ODNOSU NA 2019. (138) ŠTO JE 47% manje u odnosu NA REFERENTNU 2019.
- U 2022. god. skoro je DOSEGNUTA BROJKA IZ 2019. (201 PRIJAVA)
- U 2023. godini NA JAVNI POZIV su se prijavile 292 manifestacije, što je za 45% više no u 2022. godini



STRUKTURA MANIFESTACIJA

- Što se tiče strukture manifestacija najučestalije prijave se odnose na **SPORTSKE** manifestacije, kulturno - tradicijske poput kulturno zabavnih ljeta, te gastro i eno manifestacije. One zauzimaju 77% ukupne strukture;
- U većim sredinama, odnosno gradovima poput Splita i Trogira, organiziraju se glazbene manifestacije u vidu većih koncertnih događanja;
- Što se tiče **KONGRESNOG TURIZMA** interes za organizacijom manifestacija toga tipa je U PORASTU te prihvatni kapaciteti prate potražnju;
- Pod ostalo su **MANIFESTACIJE** poput **MODNIH REVIJA, FILMSKE I DRUGE MANIFESTACIJE** turističke ponude te je njihov udio oko 10%;



Slika 2. Grafički prikaz strukture prijavljenih manifestacija u 2022. godini