

**PROGRAM RADA
TZ SPLITSKO – DALMATINSKE
ŽUPANIJE ZA 2025. GODINU**

SREDNJA
DALMACIJA

Split, prosinac 2024. godine

Prihvaćen i usvojen na I redovnoj sjednici
Skupštine TZ Splitsko – dalmatinske
županije, održanoj dana 20. prosinca 2024.
godine

SADRŽAJ

I. PREGLED STANJA I TRENDOVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	str. 3
1.1. Uvod	str. 3
1.2. Globalni tržišni trendovi i stanje na tržištu	str. 4
1.3. Obilježja potražnje u SDŽ	str. 7
1.4. Rezultati turističkog prometa u 2024. godini	str. 10
1.5. Procjene i očekivanja turističkog prometa u 2025. godini	str. 15
II. STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE	str. 17
III. AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE PO VRSTAMA	str.22
1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	str.22
1.1. Izrada strateških dokumenata za razvoj turizma	str.22
1.2. Istraživanje i analiza tržišta	str.24
1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	str.24
2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	str.25
2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje tur. proizvoda	str.26
2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	str.26
2.3. Podrška turističkoj industriji	str.36
2.4. Podrška razvoju turističkih događanja	str.39
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	str.42
3.1. Definiranje branding sustava i brend arhitekture	str.42
3.2. Oglašavanje destinacije, ponude i proizvoda	str.43
3.3. Odnosi s javnošću	str.47
3.4. Marketinške i poslovne suradnje	str.49
3.5. Sajmovi, prezentacije i poslovne radionice	str.51
3.6. Suradnja s organizatorima putovanja	str.53
3.7. Kreiranje promotivnog materijala.....	str.54
3.8. Internetske stranice	str.56
3.9. Kreiranje i upravljanje bazama podataka	str.57
3.10. Turističko – informativne aktivnosti	str.58
4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT	str.59
4.1. Turističko informacijski sustavi i eVisitor.....	str.59
4.2. Stručni skupovi i edukacije	str.60
4.3. Koordinacija i nadzor	str.61
4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji	str.62
4.5. Poticanje na uređenje destinacije	str.64
5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	str.65
5.1. Domaće strukovne i sl. organizacije	str.65
6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI	str.66
6.1. Plaće	str.66
6.2. Materijalni troškovi ureda	str.66
6.3. Tijela turističke zajednice	str.67
7. REZERVA	str.68
8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA	str.68
9. FONDOVI	str.68
IV SMJERNICE PLANIRANJA – FINACIJSKI PLAN.....	str.70
4.1. Prihodi	str.70
4.2. Rashodi (aktivnosti)	str.74
4.3. Rekapitulacija prihoda i rashoda.....	str.76

1. PREGLED STANJA I TRENDOVA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

1.1. UVOD

Broj međunarodnih turističkih dolazaka snažno je porastao u prvih devet mjeseci 2024., potaknut snažnom postpandemičnom potražnjom u Europi i dobrim rezultatima velikih izvornih tržišta na globalnoj razini, kao i tekućim oporavkom odredišta u Aziji i na Pacifiku. Oko 1,1 milijarda turista putovalo je u inozemstvo u prvih devet mjeseci 2024., budući da se globalni turistički sektor oporavio od 98 posto razine prije pandemije. Prema najnovijem Svjetskom turističkom barometru UN-a za turizam, potpuni oporavak od najveće krize u povijesti sektora očekuje se do kraja 2024. godine, unatoč gospodarskim, geopolitičkim i klimatskim izazovima. Četiri godine nakon izbijanja pandemije COVID-19, koja je zaustavila globalni turizam, Barometar odražava izvanredan oporavak sektora, pri čemu je većina regija već premašila broj dolazaka iz 2019. u razdoblju od siječnja do rujna 2024. Izvješće također pokazuje izvanredne rezultate u smislu prihoda od međunarodnog turizma, pri čemu većina destinacija za koje su dostupni podaci bilježe dvoznamenkasti rast u usporedbi s 2019. godinom.

Pozitivni rezultati u svjetskom turizmu potaknuti su velikom potražnjom u Europi i ponovnim otvaranjem tržišta u Aziji i na Pacifiku, a što je u skladu s predviđanjima o potpunom oporavku međunarodnih turističkih dolazaka u 2024. godini. Unatoč aktualnim ekonomskim i geopolitičkim rizicima međunarodni turizam je na putu potpunog oporavka od najveće krize u povijesti. Potražnja za međunarodnim putovanjima je velika, kao i učinkovitost jačanja zračnih veza i ublažavanja viznih ograničenja. Ovakav oporavak naglašava i rastuću potrebu za turističkim planiranjem i upravljanjem njegovim utjecajima na zajednice uz povezivanje ogromne socioekonomske koristi od turizma sa uključivim i održivim politikama. 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, kao jedna od najbrže rastućih i ekonomski značajnih industrija, konstantno prolazi kroz evoluciju. Kao ključna aktivnost u mnogim regijama diljem svijeta, pruža značajne ekonomske, kulturne i društvene koristi.

Kroz generiranje prihoda, stvaranje radnih mjesta i promicanje kulturne razmjene, turizam postaje ključni pokretač ekonomskog prosperiteta. Uz to, adekvatno planiran i upravljani turizam može doprinijeti očuvanju prirodnih i kulturnih resursa, te posljedično održivom razvoju i jačanju lokalnih zajednica. U hrvatskom kontekstu, turizam je od vitalnog značaja za nacionalno gospodarstvo. Želja za realizacijom turističkih putovanja svakako će globalno ostati na visokoj razini, što deklarativno povećava potencijal daljnjeg rasta međunarodnog turističkog prometa. Suvremeni turizam nipošto nije imun na društvena i gospodarska događanja, on o njima ovisi te se 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 TRENDVI I STANJE NA TRŽIŠTU

Međunarodni turizam u potpunosti se oporavio u 2024. godini uz snažnu potražnju, poboljšanu zračnu povezanost i nastavak oporavka Kine i drugih velikih azijskih tržišta. Ipak, gospodarski i geopolitički vjetrovi i dalje predstavljaju značajne izazove međunarodnom turizmu i razinama povjerenja. Iako je prisutan stabilan, ali spor gospodarski oporavak, u isto vrijeme, stalna inflacija, visoke kamatne stope, nestabilne cijene nafte i poremećaji u trgovini i dalje se pretvaraju u visoke troškove prijevoza i smještaja. Očekuje se da će turisti i dalje tražiti vrijednost za novac i putovati bliže domu kao odgovor na visoke cijene i sveukupne gospodarske izazove, dok bi ekstremne temperature i druge vremenske prilike mogle utjecati na izbor odredišta mnogih putnika. Neizvjesnost proizašla iz ruske agresije na Ukrajinu, sukoba Hamasa i Izraela i drugih rastućih geopolitičkih napetosti, također su važni negativni rizici za međunarodni turizam.

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. U 2024. godini, turizam se prilagođava brzim promjenama uzrokovanim tehnološkim inovacijama i mijenjanim potrebama putnika. Digitalizacija, samoodrživost, i potraga za autentičnim iskustvima postali su ključni pokretači industrije turizma. Putnici sve više traže personalizirana i jedinstvena iskustva, bježeći od standardiziranih turističkih paketa. Trend je usmjeren ka destinacijama koje nude bogatstvo kulture, lokalnih tradicija i prirodnih ljepota. Osim toga, raste potražnja za destinacijama koje nude mogućnosti za aktivni odmor i učenje. Turizam se tako prilagođava različitim željama i potrebama modernih putnika, nudeći širok spektar iskustava. Sektor turizma se mijenja, s povećanom potrebom za tehnološkim vještinama i održivim poslovnim praksama. Turizam se također okreće ka inkluzivnosti i pristupačnosti, što zahtijeva specijalizirane vještine i znanja.

AKTUALNI TRŽIŠNI TRENDOWI



Nove ekonomske promjene u turizmu

Promjene u turizmu imaju širok ekonomski utjecaj na globalnoj razini. Destinacije koje se uspijevaju prilagoditi novim trendovima doživljavaju značajan porast prihoda, privlačeći sve veći broj turista. Međutim, postoje izazovi za destinacije koje ne uspijevaju pratiti ove promjene, što može dovesti do smanjenja turističkih prihoda. Diversifikacija turističke ponude, poput razvoja selektivnih oblika turizma, postaje ključna za održavanje konkurentnosti. Također, održivost postaje ne samo etički izbor nego i ekonomski neophodan pristup. Destinacije koje promiču održivi turizam privlače svjesnije i odgovornije putnike.



Porast potražnje za posebnim doživljajima

Putnici sve više traže dublje, autentičnije doživljaje. Postoji porast potražnje za iskustvima koja nude kulturno i osobno obogaćivanje, uključujući upoznavanje s lokalnom kulturom, običajima i gastronomijom. Putnici žele sudjelovati u aktivnostima koje im omogućuju bolje razumijevanje i povezanost s destinacijom. Personalizirani izleti, radionice tradicionalnih zanata, interaktivne kulturne ture i sl. postaju sve popularniji trend. Ovaj trend odražava rastuću želju za putovanjima koja ostavljaju trajni dojam i pružaju značajno iskustvo.



Novi val mladih turista

Mlađi putnici sve češće kombiniraju poslovna putovanja s odmorom, stvarajući novi trend turizma. Ovaj trend odražava promjenu u radnim navikama i želju za ravnotežom između posla i privatnog života. Destinacije koje nude kombinaciju poslovnih sadržaja i rekreacijskih aktivnosti postaju sve popularnije među ovom demografskom grupom. Osim toga, ovaj vid putovanja često dovodi do produženih boravaka i veće potrošnje, što je povoljno za lokalne ekonomije i industriju turizma.



Personalizacija turističke ponude

Turistički brendovi sve više koriste personalizaciju kako bi privukli putnike, prilagođavajući iskustva njihovim specifičnim interesima. Ova strategija se ogleda u detaljnoj analizi putničkih preferencija, odabranih destinacija, prethodnih iskustava i individualnih očekivanja. Personalizacija se proširuje i na smještaj, hranu i aktivnosti omogućavajući turistima da dožive putovanje koje savršeno odgovara njihovom stilu i interesima. Ovaj pristup ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već i povećava lojalnost klijenata i preporuke putem usmene predaje. Također, putem personalizacije, turistički brendovi se ističu na tržištu, nudeći nešto jedinstveno i neponovljivo u sve konkurentnijem sektoru.



Trend pristupačnih održivih putovanja

Raste popularnost pristupačnih, održivih putovanja, omogućavajući široj populaciji da putuje na ekološki svjestan način. Ovaj trend uključuje niz opcija, od backpackinga do ekonomičnih eko-smještaja, koji nude održive usluge po pristupačnim cijenama. Putnici su sve više svjesni svog utjecaja na okoliš i traže načine da svoje putovanje učine održivim bez velikih troškova. Povećava se broj platformi i aplikacija koje nude povoljne, ali održive turističke opcije, uključujući smještaj, prijevoz i aktivnosti. Također, mnoge organizacije i destinacije nude posebne popuste i pakete usmjerene na promociju održivog turizma. Pristupačna održiva putovanja nisu samo ekološki prihvatljiva, već i potiču kulturnu razmjenu i podršku lokalnim zajednicama.



ODRŽIVOST – održivi turizam kao imperativ

Održivost postaje ne samo poželjna, već i nužna komponenta turizma, s fokusom na zaštiti okoliša i poticanju lokalne ekonomije. Ovaj trend se manifestira kroz različite prakse, kao što su korištenje obnovljivih izvora energije u hotelima, promocija lokalnih proizvoda i usluga, te organizacija eko-tura koje educiraju putnike o očuvanju prirode. Osim toga, postoji povećana svijest o smanjenju ugljičnog otiska, što potiče turiste da biraju ekološki prihvatljiva prijevozna sredstva i smještaje. Inicijative poput certifikata za održivi turizam i ekoloških oznaka postaju važne za putnike koji žele donositi odgovorne odluke. Održivost također obuhvaća društvenu odgovornost, uključujući pravednu raspodjelu prihoda od turizma i podršku lokalnim zajednicama.



Tehnologije i inovacije u turizmu

Tehnologija je postala neodvojivi dio putničkog iskustva, od planiranja i rezervacije do samog doživljaja putovanja. Turističke kompanije koje usvajaju digitalne inovacije nalaze se u prednosti, sposobne za pružanje personaliziranih iskustava, povećanje operativne efikasnosti, i bolje pozicioniranje na konkurentnom tržištu. Tehnološke inovacije, kao što su virtualna i proširena stvarnost, sve više transformiraju doživljaj putovanja. Ove tehnologije omogućavaju putnicima da istraže destinacije prije dolaska, nudeći im virtualne ture i uvid u lokalne atrakcije. Osim toga, razvoj pametnih aplikacija i alata olakšava planiranje putovanja, rezervaciju smještaja i prijevoza, te pruža personalizirane preporuke. Tehnologija također pomaže u unapređenju održivih praksi, omogućavajući lakše praćenje i smanjenje ekološkog otiska putovanja. Inovacije u tehnologiji nisu samo povećale udobnost i pristupačnost putovanja, već i otvorile nove mogućnosti za istraživanje i doživljaj svijeta.

1.3. OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJU

Turističko tržište je pod velikim utjecajem društvenih, tehnoloških, gospodarskih, klimatskih, političkih i svih drugih promjena koji oblikuju suvremeno društvo. Zbog toga se navike i odnos prema putovanjima neprekidno mijenja. Te je promjene važno kontinuirano pratiti kako bi se na strani oblikovanja turističke ponude što bolje odgovorilo na njih. Sve ukazuje i da će budućnosti biti dinamična i da će i dalje donosi često nepredvidiva kretanja kojima će se trebati brzo prilagođavati. Zbog toga je i bitna provedba istraživanja za promišljanje razvoja turizma te sukladno tome da je pregled obilježja profila gostiju u Splitsko-dalmatinskoj županiji koja su važna za razvoj turističke ponude, a prema rezultatima istraživanja TOMAS – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2022/2023;

DEMOGRAFSKI PROFIL TURISTA	Gost SDŽ u prosjeku ima 42 godine; 58% gostiju je u dobi od 30 do 49 godina, 25% su stariji od 50 godina, a 17% mlađi od 30 godina
STUPANJ OBRAZOVANJA	Gotovo polovica gostiju koja posjećuje SDŽ fakultetskog je i višeg obrazovanja (49,4%), potom s višom školom (32,8%) te srednjom školom i niže (17,8%)
PRATNJA NA PUTOVANJU	Najviše turista dolazi s partnerom (46%), s članovima obitelji 38%, s prijateljima 12% te 4% samaca.
GLAVNI MOTIVI ODMORIŠNIH PUTOVANJA	Za 95% gostiju odmor je glavni razlog putovanja u SDŽ, pri čemu 81% gostiju kao motiv dolaska u destinaciju navodi 'more', 51% prirodu, 26% 'city break', 25% 'touring', 22% gastronomiju, ali i kultura i umjetnost iznadprosječno su istaknuti motivi u odnosu na prosjek Jadranske Hrvatske dok su manifestacije zastupljene ispodprosječno
IZVORI INFORMACIJA U PLANIRANJU PUTOVANJA	63% gostiju informacije o destinaciji prikuplja putem interneta, 44% se oslanja na preporuke rodbine ili prijatelja, a 37% na prijašnji boravak. Na internetu su najviše puta posjećivane stranice online turističkih agencija (32%) pa društveni mediji (28%). Za vrijeme boravka u destinaciji gosti informacije prikupljaju najčešće putem web tražilica i aplikacija za navigaciju.
LOJALNOST	24% inozemnih gostiju Županije su prvi put u Hrvatskoj, pri čemu je Županija privukla iznadprosječan broj 'novih' gostiju u odnosu na prosjek Jadranske Hrvatske koji iznosi 15%. Najviše 'novih' gostiju je u gradu Splitu (33%). Od gostiju koji su već posjetili turističko mjesto (njih 65%), većini je prijašnji posjet bio tijekom posljednjih 5 god. (91%).
PRIJEVOZNO SREDSTVO PREMA REGIJI	U Županiju gosti najčešće dolaze osobnim automobilom (68%) te zrakoplovom (27%). Pri tome je dolazak zrakoplovom iznad prosjeka Jadranske Hrvatske koji iznosi 13%. Također, 41% gostiju koji dolaze zrakoplovom koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika.
AKTIVNOSTI ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI	Glavne aktivnosti gostiju u Županiji su odlazak u restorane 75%, plivanje/kupanje koje je popularno među 73% turista, 65% turista uživa u istraživanju gradova ('city break'), 42% turista odlazi u kupnju, 36% obilazi povijesne građevine, 33% posjećuje muzeje i galerije, 28% pješaci, 25% odlazi na ples/u klubove, 21% posjećuje prirodna područja; u gotovo svim navedenim aktivnostima gosti su znatno aktivniji u odnosu na prosjek Jadranske Hrvatske.
BORAVAK U DESTINACIJI	Gosti koji borave u Županiji u prosjeku ostvare 8,9 noćenja u Hrvatskoj, a 7,0 noćenja u destinaciji u kojoj su anketirani. Najduži boravak u Županiji ostvaruju gosti Makarske rivijere, a najkraći gosti grada Splita, otoka Brača i Hvara.

<p>ZADOVOLJSTVO ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE</p>	<p>Gosti Županije izrazito su zadovoljni svojim ukupnim boravkom – 96% gostiju je ukupni boravak ocijenilo najvišim ocjenama. Vrlo visok stupanj zadovoljstva gosti su iskazali za gotovo sve elemente ponude – njih 25 od 29. Na začelju ljestvice zadovoljstva su biciklističke staze, lokalni javni prijevoz i događanja i manifestacije; na posljednjem je mjestu promet u mjestu za koji su gosti iskazali nizak stupanj zadovoljstva.</p> <p>Gosti koji su u Županiji boravili u razdoblju izvan ljetne sezone bili su u prosjeku zadovoljniji gotovo svim elementima ponude, s izuzetkom ponude biciklističkih staza i ruta, događanja i manifestacija, zabave i gastronomske ponude. 74% gostiju Županije će gotovo sigurno preporučiti destinaciju u kojoj su boravili prijateljima, rodbini i kolegama.</p>
<p>PROSJEČNI DNEVNI IZDACI U DESTINACIJI</p>	<p>Prosječna dnevna potrošnja gosta u Županiji iznosi 193 eura. Prosječna dnevna potrošnja gostiju u hotelima iznosi 251 euro, u kampovima 138 eura i u obiteljskom smještaju (kućanstvima) 175 eura; s obzirom na klastere, najveće izdatke imaju gosti na otoku Hvaru (261 euro dnevno).</p> <p>38% izdataka odnosi se na uslugu smještaja, 24% na uslugu hrane i pića, 20% na uslugu trgovine i 18% na sve ostale usluge. Gosti u Županiji većinom plaćaju karticama (54%).</p>

U Splitsko-dalmatinskoj županiji raste motiviranost turista gastronomijom, kulturom i umjetnošću, gosti troše više nego ranije, zadovoljni su većinom usluge i njihovom kvalitetom, a najveće primjedbe imaju ne neorganiziranost prometa i parkirališta u Splitu i njegovom širem području, zaključci su istraživanja "Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2022./2023." Instituta za turizam, koje je rađeno samo za Splitsko - dalmatinsku županiju.

Istraživanje je pokazalo da raste udio gostiju veće kupovne moći te je primjetan rast potrošnje. U usporedbi s 2019. godinom prosječni dnevni izdaci u SDŽ po osobi su porasli 82 posto. Prosječna dnevna potrošnje od 106 eura porasla je na 193 eura dnevno. Zanimljivo je i da najviše troše gosti iz SAD-a, Švicarske, Italije i Engleske, a najmanje posjetitelji iz susjednih zemalja i domaći gosti. Znatna je razlika u potrošnji gostiju u Splitsko-dalmatinskoj županiji i onih koji borave u ostalim priobalnim područjima gdje se prosječno dnevno potroši 140 eura. Također, znatno je povećano zadovoljstvo gostiju ukupnim boravkom u odnosu na prijašnje istraživanje iz 2019. godine.

1.4. REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA U 2024. GODINI

Turistička 2024. godina može se ocijeniti vrlo dobrom, posebice nakon dvije zaista sjajne sezone, koje su se, dogodile i na krilima covid godina kada su bliže destinacije poput Hrvatske bile tražene značajno više u odnosu na 'normalne godine'. U konačnici riječ je o turističkoj godini, sa svojim uobičajenim oscilacijama i trendovima. S obzirom na nikada jaču turističku tržišnu utakmicu i velika sportska događaja (EURO2024 i Olimpijske igre) ljetni dio turističke godine odvijao se u izazovnim okolnostima, te je jako važno da turistički sektor pomno vodi računa o odnosu cijene i kvalitete. Vršni ljetni mjeseci dosegli su svojevrsni maksimum s obzirom na potražnju ovisno od destinacije do destinacije. Pri tome posebno treba uzeti u obzir činjenicu da je uz održano Europsko prvenstvo u nogometu u Njemačkoj i Olimpijske igre u Francuskoj, primjetan i trend rasta broj smještajnih kapaciteta, odnosno ponuda koja nadmašuje trenutni rast potražnje u srpnju i kolovozu. Samim time sasvim je sigurno da će kod dijela pružatelja smještaja rezultati više oscilirati od prosjeka rezultata destinacije. Ipak, ono što je od najvećeg značaja je rast prometa u razdoblju predsezone i posezone s čime je sektor izrazito zadovoljan i na što je hrvatska turistička politika strateški orijentirana kako bi se dugoročno imao održiv razvoj turizma. U skladu s time, do kraja godine očekuje se rast turističkog prometa po stopi od dva do pet posto, a kada su u pitanju prihodi i po nešto većoj stopi. Uz oporavak sektora putovanja, u 2024. 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, turoperatorima i avioprijevoznicima s kojima će se i u idućem razdoblju provoditi zajedničke promotivne i marketinške kampanje koje će za cilj imati daljnje povećanje broja aviolinija prema destinacijama, posebice u pred i posezoni.

TZ SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJE			
Razdoblje SIJEČANJ – STUDENI (komercijalni smještaj)			
	2024	2023	index
Ukupno noćenja	18.406.534	17.901.849	+3%
Ukupno dolazaka	3.760.048	3.572.848	+5%
TOP 10 TRŽIŠTA			
po ostvarenim dolascima		po ostvarenim noćenjima	
Hrvatska		Poljska	
Njemačka		Njemačka	
Poljska		Hrvatska	
Bosna i Hercegovina		Češka	
Ujedinjena Kraljevina		Ujedinjena Kraljevina	
SAD		Bosna i Hercegovina	

Francuska	Slovenija
Češka	Slovačka
Slovenija	Francuska
Švedska	Švedska

Povećana potrošnja u turističkom sektoru i stabilni rezultati potvrđuju da Splitsko - dalmatinska županija i dalje privlači pažnju i nudi izvanredna iskustva. 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 pred i posezonom koja je imala dvoznamenkasti rast u odnosu na lanjsku godinu. Tako je Splitsko-dalmatinsku županiju samo u listopadu i studenome posjetilo 256 tisuća gostiju koji su ostvarili 877 tisuća komercijalnih noćenja, odnosno 11% više dolazaka i 10% više noćenja nego li u istim mjesecima prošle godine. U konačnici, u razdoblju od siječnja do studenoga zabilježeno je 3,76 milijuna dolazaka i registrirano gotovo 18,4 milijuna komercijalnih noćenja. Kada se tome pridodaju rezultati ostvareni u nautičkom turizmu, računica je još jasnija te je zabilježen promet od 4 milijuna gostiju koji su ostvarili preko 20,6 milijuna noćenja.

Dolasci i noćenja prema VRSTAMA OBJEKATA u kojem turisti borave

VRSTA OBJEKTA	1.01. – 31 .10. 2024		Index 24/23	
	DOLASCI	NOĆENJA	dolasci	noćenja
Hoteli	1.354.485	4.983.077	108	105
Kampovi	222.782	1.107.510	96	97
Objekti na OPG-u	2.560	16.217	119	104
Objekti u domaćinstvu	1.761.821	10.608.560	104	102
Ostali ugostiteljski objekti	417.949	1.689.687	107	106
Ostalo	114	694	91	105
UK komercijalni smještaj	3.760.048	18.406.534	105	103
Nautika	212.888	1.421.984	98	97
Ukupno	4.027.816	20.560.822	105	102

Izvor: sustav eVisitor

U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom razdoblja siječanj - studeni dominirao je promet u objektima privatnog smještaja, a potom su slijedili hoteli. Gledajući navedene podatke, u objektima u domaćinstvu ostvareno je preko 1,77 milijuna dolazaka turista i nešto više od 10,6 milijuna noćenja turista, što je porast od 4% u dolascima i 2% u noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Istovremeno je u hotelima bilo registrirano oko 1,4 milijuna domaćih i stranih turista, a koji su ostvarili oko 5 milijuna noćenja, što je porast od 8% u dolascima i 5% u noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

Udio objekata u domaćinstvu u ukupno realiziranom turističkom prometu za 2024. godinu na području Županije iznosi 52%, udio hotelskih kapaciteta u realiziranom prometu iznosi 24%, udio kampova iznosi 5%, a udio nautičkog turizma iznosi 7%.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA u 2024. godini

MJESEC	DOLASCI 2024			% dolasci UK	NOĆENJA 2024			% noćenja UK
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO		DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Siječanj	9.641	10.280	19.921	1%	21.531	41.873	63.404	0%
Veljača	14.171	15.351	29.522	1%	29.000	51.348	80.348	0%
Ožujak	18.880	40.653	59.533	2%	39.924	121.143	161.067	1%
Travanj	24.279	124.321	148.600	4%	55.693	386.441	442.134	2%
Svibanj	29.689	286.034	315.723	8%	70.995	1.069.787	1.140.782	6%
Lipanj	38.647	527.314	565.961	15%	136.676	2.396.324	2.533.000	14%
Srpanj	70.885	873.241	944.126	25%	343.013	4.945.583	5.288.596	29%
Kolovoz	88.197	860.704	948.901	25%	488.359	4.966.787	5.455.146	30%
Rujan	30.304	441.086	471.390	13%	111.819	2.253.286	2.365.105	13%
Listopad	25.568	179.120	204.688	5%	58.372	687.697	746.069	4%
Studeni	21.817	29.866	51.683	1%	43.444	87.439	130.883	1%

Izvor: sustav eVisitor, bez nautike

Najbolji turistički rezultati u 2024. 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 50% ukupnog broja dolazaka u usporedbi s ostalim mjesecima koja zajednički čine također oko 50% prometa što se tiče dolazaka turista. Značajnije brojke bilježe se još u razdoblju lipnja i rujna, koje zajednički čine 28% 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 - XI 2024. - dolasci

SPLIT	MAKARSKA	HVAR	OMIŠ	BAŠKA VODA
1.018.280 +9%	314.875 +5%	196.974 +4%	175.006 +6%	164.971 +1%

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 2024. realizirao na području Splitske rivijere gdje je ostvaren ukupan porast dolazaka od 4% u odnosu na 2023. godinu.

Na području Makarske rivijere realizirano je 2% dolazaka turista više u odnosu na prošlu godinu, Zagora bilježi porast broja dolazaka od 11%, otoci Hvar, Brač i Vis bilježe također porast dolazaka od 1% (Hvar i Vis), odnosno 4% (Brač).

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA, I - XI		NOĆENJA TURISTA, I - XI	
	UKUPNO	24/23	UKUPNO	24/23
Splitska rivijera	2.012.766	107	8.556.801	104
Makarska rivijera	1.031.562	103	5.970.451	102
Dalmatinska zagora	62.133	111	342.072	108
Otok Brač	284.552	104	1.764.893	103
Otok Hvar	323.939	101	1.505.182	98
Otok Vis	45.096	101	267.135	102
UKUPNO	3.760.048	105	18.406.534	103

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 4%, odnosno 2%. Na području svih destinacijskih područja, izuzev otoka Hvara, zabilježeni su porasti broja noćenja, i to u indeksnim pokazateljima sličnima na području svih područja (osim Zagore +8%). Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u 2024. godini u razdoblju od siječnja do studenoga u pogledu noćenja turista, udio Splitske rivijere iznosio je 46%, Makarske rivijere 32%, otoka Brača 10%, Hvara 8 %, područje Zagore sa udjelom od 2% i otoka Visa 1%. Među top destinacijama na području regije Srednje Dalmacije gledajući realizirana noćenja u razdoblju od siječnja do studenoga 2024. godine ubrajaju se Split, Makarska, Omiš, Baška Voda i Podgora.

TOP DESTINACIJE na području SD županije, razdoblje I – XI 2024. - noćenja

SPLIT	MAKARSKA	OMIŠ	BAŠKA VODA	TUČEPI
3.054.399 +5%	1.679.040 +3%	1.054.515 +5%	1.003.810 +0%	970.201 +1%

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 studenoga 2024. realizirano oko 3,6 milijuna dolazaka i nešto više od 18,9 milijuna noćenja stranih turista (sve vrste smještaja), što predstavlja povećanje ostvarenog prometa od 4% u dolascima i 2% u noćenjima u usporedbi s 2023. godinom. Srednju Dalmaciju su u 2023. godini posjetili gosti iz preko 70 zemalja.

Promet STRANIH TURISTA prema zemlji prebivališta (I-XI 2024.)

TRŽIŠTA	DOLASCI I – X	NOĆENJA I – X	INDEX 24/23		% noćenja
			dolasci	noćenja	
Australija	79.127	263.629	86	82	1,39
Austrija	122.978	694.226	100	98	3,67
Belgija	35.851	160.869	95	98	0,85
BiH	280.041	1.382.135	120	115	7,31
Češka	179.664	1.335.135	92	92	7,06
Danska	32.103	180.226	96	102	0,95
Finska	31.827	163.822	86	90	0,87
Francuska	180.746	743.708	107	107	9,93
Irska	37.330	156.056	105	104	0,82
Italija	81.617	326.770	104	102	1,73
Kanada	54.846	180.336	112	109	0,95
Kina	30.763	51.962	175	172	0,27
Koreja	25.150	37.699	127	132	0,20
Litva	15.595	70.786	84	85	0,37
Mađarska	109.744	640.413	106	106	3,38
Nizozemska	100.704	484.850	99	98	2,56
Norveška	62.335	375.058	100	101	1,98
Novi Zeland	16.203	53.168	98	90	0,28
Njemačka	390.414	2.436.614	96	94	12,88
Poljska	340.155	2.390.247	104	103	12,64
Portugal	16.494	50.751	110	112	0,27
Rumunjska	28.340	138.627	104	105	0,73
SAD	260.794	782.816	109	107	4,14
Slovačka	108.535	783.817	100	99	4,14
Slovenija	128.922	858.281	101	100	4,54
Srbija	45.594	354.424	126	119	1,87
Španjolska	73.475	189.324	123	121	1,00
Švedska	116.837	686.814	103	105	3,63
Švicarska	55.369	245.049	96	96	1,29
Velika Britanija	266.683	1.279.143	105	104	6,76
Ukrajina	86.739	599.916	117	111	3,17
Ostale zemlje	235.020	819.726	105	103	4,33
UKUPNO	3.629.995	18.916.397	104	102	100,00

Izvor: sustav eVisitor, bez nautike

Hrvatska je unatoč brojnim izazovima koji prate turistički sektor i industriju putovanja, uspjela zadržati odličnu poziciju na Mediteranu i općenito na međunarodnom turističkom tržištu. Hrvatska drži stabilnu poziciju na mnogim glavnim tržištima i dobro je što postoji vrlo kvalitetan tržišni mix kojem uvelike doprinose i gosti s udaljenih destinacija. Naime, sve se više vraćaju turisti s dalekih tržišta, što potvrđuju i dosadašnji turistički rezultati. Pored SAD-a, koji je za hrvatski turizam najvažnije daleko tržište s kojeg se ostvaruje najveći promet, svjedočimo i povećanju broja turista iz Južne Koreje, Kine, Japana i Kanade. Podaci iz sustava eVisitor pokazuju da su na području Županije najbrojniji gosti u 2024. godini bili domaći turisti, Nijemci, Poljaci, gosti s tržišta BiH, UK-a, SAD-a, Francuzi i Česi. Tradicionalno najjača tržišta ostvarila su u većini slučajeva slične rezultate kao prošle godine izuzev Njemačke i Češke s kojih je zabilježen jednoznamenasti pad. Nakon dosad rekordne 2023. godine po приходima od stranih turista, u 2024. godini bilježe se još bolji rezultati. Sveukupno, u Hrvatskoj u prvoj polovici 2024. godine, prihodovano je 3 milijarde i 318,8 milijuna eura što predstavlja rast od 4,36% u odnosu na isto razdoblje 2023. godine, odnosno prihodovano je 138,6 milijuna eura više (podatak Hrvatske narodne banke).

1.5. PROCJENE I OČEKIVANJA TURISTIČKOG PROMETA U 2025. GODINI

Sljedeća turistička godina očekuje se da će također 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. Problema i izazova uvijek ima, od strukture smještajnih kapaciteta, sveprisutnog problema radne snage u turizmu i to one kvalitetne i educirane, do formiranja cjenovne politike. Cjelokupni turistički sektor mora uzeti u obzir činjenicu kako je većina emitivnih tržišta u jednoj izazovnoj ekonomskoj situaciji što utječe na turistička kretanja te će samim time politika cijene i kvalitete u idućoj godini biti u još većem fokusu. Eksterne okolnosti, tj. međunarodni kontekst ostaju obilježeni visokom razinom geopolitičkih neizvjesnosti, ali i nadalje prisutnim ekonomskim problemima s kojima se suočavaju gotovo sve države Europe i šire. Percepcija da su turistička putovanja nezaobilazan dio života današnjih ljudi svakako idu u prilog, no pad životnog standarda i smanjenje relativno raspoloživog dohotka za putovanja ne smije se zanemariti. Tema koja će zasigurno ostati aktualna i tijekom iduće godine biti će cjenovna politika zbog čega se kontinuirano apelira i pokušava osvijestiti pružatelje usluga da cijena mora pratiti kvalitetu usluge.

U današnjim okolnostima cijena je više no ikad presudni faktor kod odluke o godišnjem odmoru, te na krilima inflacije, uvođenja eura, kao i post-COVID renesanse, odnosno izvanredno velike potražnje, činjenica je da su cijene u Hrvatskoj u velikom dijelu ponude znatno porasle. Prema UNWTO-u, održive prakse i prilagodljivost također imaju sve veću ulogu u izboru, a nedostatak osoblja turističkim poduzećima i dalje je kritičan i teško se nositi s velikom potražnjom. Upozoravaju pritom da bi razvoj sukoba Hamas-Izrael mogao poremetiti putovanja na Bliskom istoku te utjecati na povjerenje putnika, kao i neizvjesnost ruske agresije na Ukrajinu. Kako se međunarodni turizam ipak nastavlja oporavljati i širiti, potičući gospodarski rast i zapošljavanje diljem svijeta, vlade će morati nastaviti prilagođavati i poboljšavati svoje upravljanje turizmom na nacionalnoj i lokalnoj razini kako bi zajednice i stanovnici bili u središtu ovog razvoja. Kako bi se turizam dalje nastavio dobro i održivo razvijati, poduzimaju se i na razini Hrvatske već komunicirane zakonske izmjene u sklopu reforme turizma, koja bi trebala donijeti više kvalitete i u turističkoj ponudi i u životu stanovnika.

U planovima i aktivnostima i u zemlji i na tržištima za iduću 2025. godinu naglašava se pojačavanje prometa u pred i posezoni, ali i dodatno poboljšanje kvalitete ponude, jer će zbog ekonomije u mnogim zemljama politika cijene i kvalitete biti u još većem fokusu i sigurno jedan od odlučujućih faktora kod odabira destinacije za odmor. Turističko tržište je pod velikim utjecajem društvenih, tehnoloških, gospodarskih, klimatskih, političkih i svih drugih promjena koji oblikuju suvremeno društvo. Zbog toga se navike i odnos prema putovanjima neprekidno mijenja. Te je promjene važno kontinuirano pratiti kako bi se na strani oblikovanja turističke ponude što bolje odgovorilo na njih. Sve ukazuje i da će budućnost biti dinamična i da i dalje donosi često nepredvidiva kretanja kojima će se trebati brzo prilagođavati. Sljedeća turistička godina, po svemu sudeći, bit će iznimno intenzivna i obilježit će se borba za svakog gosta. Mnoga provedena istraživanja o putovanjima ukazuju da raste percepcija Hrvatske kao raznolike destinacije s bogatom kulturnom, prirodnom i gastronomskom baštinom, kao i sve veća zainteresiranost za aktivnim odmorom što otvara dodatnu mogućnost za posjet Hrvatskoj i izvan ljetnih mjeseci, a što je izuzetno važno u daljnjem razvoju cjelogodišnjeg turizma. Nakon pandemijskih godina u kojima su se hrvatske destinacije uspješno pozicionirale kao najbliži i najsigurniji Mediteran za velike emitivne zemlje, sada smo ušli u razdoblje u kojem kompletna mediteranska konkurencija agresivnim ponudama pokušava nadoknaditi pandemijske gubitke i to u situaciji pojačanih geopolitičkih izazova u ovom dijelu svijeta i usporavanja velikih europskih gospodarstava na kojima se nadmećemo svi iz mediteranskog bazena.

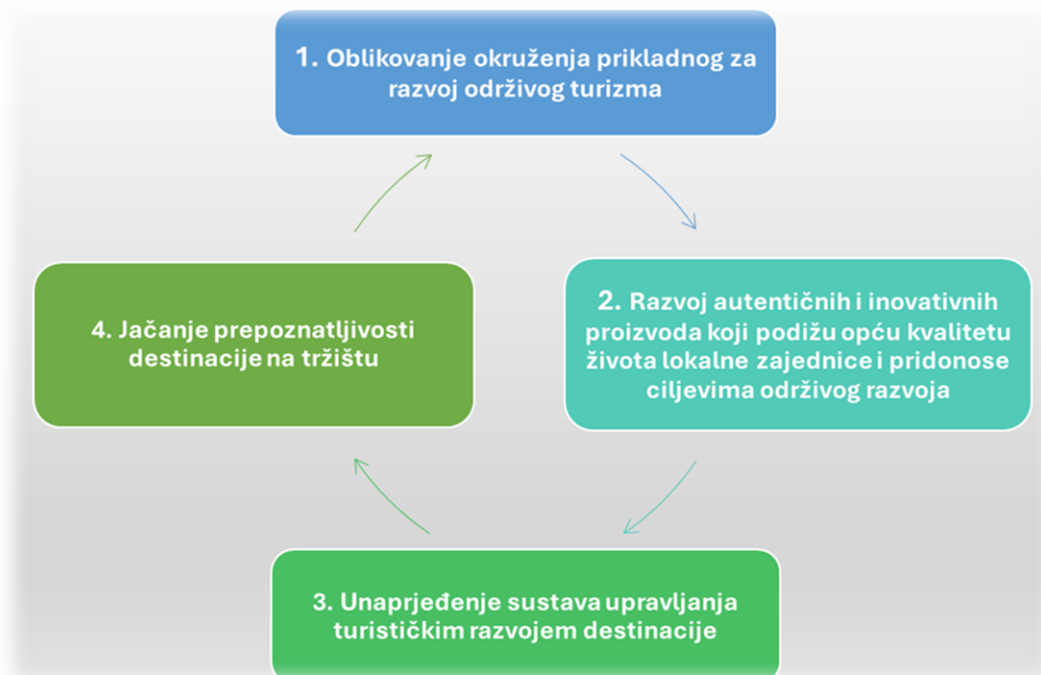
Intenzivno se krenulo s pripremama za iduću godinu kroz brojne marketinške kampanje koje su i sada u tijeku na inozemnim tržištima. Fokus je na pred i post sezoni te ranom bookingu. Radi se na povećanju avioprijevoznika prema Hrvatskoj, pri čemu i u zimskom periodu ima preko 25 tisuća operacija što je otprilike 14 posto više u odnosu na prošlu godinu. To sve daje jedan dobar zamah za uspješan početak iduće turističke godine koja će biti intenzivna i vrlo borbena što se tiče turističkog tržišta. Podizanje cijena, u godinama inflacije, potiče turiste da dobro razmislile oko odabira destinacije za svoj odmor, čime se preporučuje održavati kvalitetu i konkurentne cijene na tržištu u odnosu na druge popularne destinacije u Europi uključujući smještaj, ugostiteljske usluge i usluge svih turističkih ponuda. Fokus na održivost, tehnološke inovacije i promjene u potrošačkim navikama bit će ključni za uspjeh. O uspješnosti sezone mnogo govore i ostvareni prihodi od turizma, a analitičari središnje banke u ovom trenutku procjenjuju da će oni nastaviti rasti, premda ne dinamikom koja je viđena proteklih godina. U sljedeće dvije godine, u 2025. i 2026., procjenjuju da bi stopa rasta mogla ubrzati na 4,5 posto ako se u obzir uzme projicirani oporavak rasta gospodarstva na glavnim emitivnim tržištima. To podrazumijeva da bi prihodi nagodinu rasli za 680 milijuna eura, na 15,9 milijardi, a godinu potom za 710 milijuna, na 16,6 milijardi eura.

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.

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 u 2025.

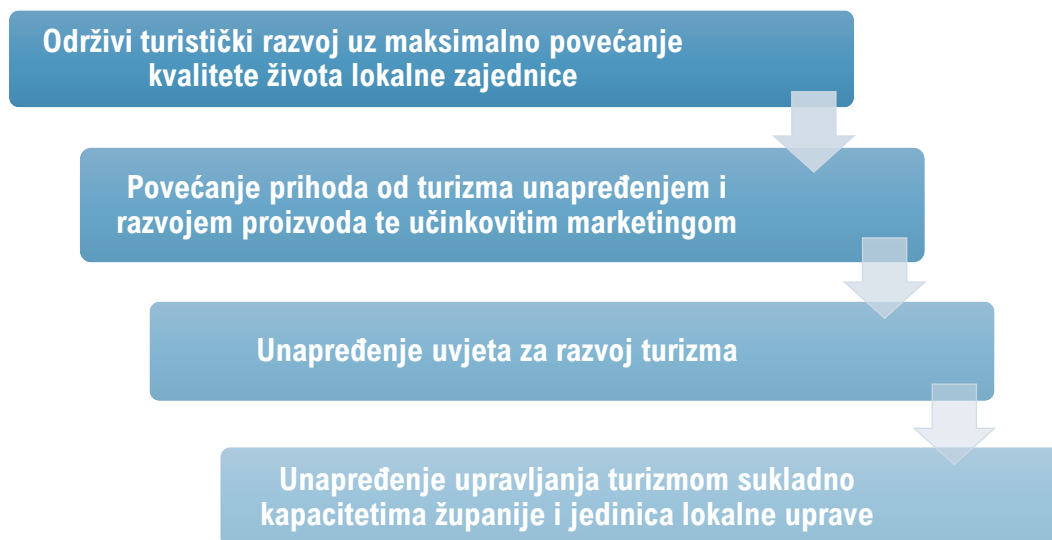


Turizam predstavlja sustav koji je integriran u sve aspekte prostora, društva, kulture i ekonomije destinacije i iz njih crpi resurse za vlastiti razvoj. Stoga je nužno voditi računa o cijelom spletu čimbenika iz okruženja koji omogućuju njegov kvalitetan i održiv razvoj. Razvidno je kako je **održivost**, kako u ekološkoj, tako i u ekonomskoj i socio-kulturnoj sferi, ključno načelo na kojem se mora temeljiti budući razvoj turizma na području Splitsko – dalmatinske županije.

Nameće se potreba i valorizacije atrakcijskog potencijala i svih raspoloživih razvojnih čimbenika kroz **inovativne i lokalno utemeljene turističke proizvode**. Ovaj cilj je moguće ostvariti podrškom stvaranju lokalnih lanaca vrijednosti, uz korištenje lokalnih razvojnih snaga i resursa u funkciji opskrbe i oblikovanja turističke ponude destinacije. Nadalje, poboljšanjem postojećih i razvojem autentičnih, zelenih i inovativnih turističkih proizvoda, sustavno se djeluje na povećanje kvalitete i atraktivnosti postojećih proizvoda, a u skladu s trendovima potražnje oblikuju se i novi proizvodi.

Unaprjeđenje sustava upravljanja turističkim razvojem destinacije podrazumijeva i kontinuirani rad na podizanju kvalitete svih ključnih segmenata destinacije, uvođenjem integralnog pristupa te praćenjem realizacije ciljeva kvalitete, vodeći računa o ključnim indikatorima održivosti turizma. Svaka destinacija se na prikladan način treba predstaviti na međunarodnom turističkom tržištu. U tom smislu **vidljivosti destinacije treba** jačati nizom marketinških, tj. promotivnih aktivnosti, uz istovremeno brendiranje regije kao jedinstvene destinacije, kako bi se na dopadljiv, obuhvatan i lako pamtljiv način, uz korištenje različitih medija i pristupa, regija Srednja Dalmacija predstavila tržištu. Splitsko-dalmatinska županija jedna je od najrazvijenijih i najpopularnijih turističkih regija koja u ukupnom turističkom prometu zemlje ostvaruje udio od gotovo 20 posto. Može se pohvaliti raznovrsnom i kvalitetnom ponudom, od vrhunske eno-gastronomije pa sve do brojnih događanja i festivala te je jasno kako je riječ o regiji koja je u mnogočemu prednjači pa i kada govorimo o tendenciji produljenja sezone. Dugoročno gledano, tijekom pred i posezone cilj je ostvarivati još veće stope rasta, odnosno napraviti još bolju disperziju gostiju i rasteretiti samu špicu turističke godine.

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. 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. Afirmacija pred i posezonskog razdoblja postavljena je i kao jedan od strateških ciljeva hrvatskog turizma, za subjekte javnog te posebice privatnog sektora, za koje je duža 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;**



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. 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 daljnji 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. S ciljem zaštite i još bolje prezentacije resursa, kao i očuvanja duha dobrodošlice po kojem je prepoznatljiv hrvatski turizam, nužno je zaustaviti negativne trendove poput prekomjernog opterećenja prostora i sezonalnosti te pokrenuti održivu razvojnu paradigmu u skladu s najboljim praksama na globalnoj razini.

KRATKOROČNI I DUGOROČNI CILJEVI

- ② **Podizanje stupnja konkurentnosti** na domaćem i međunarodnom tržištu kroz unapređenje turističke ponude, uvođenje novih i inovativnih turističkih proizvoda zasnovanih na turističkoj atrakcijskoj osnovi i usklađenih s tržišnim trendovima te kontinuiranog inoviranja u području tržišne komunikacije, kako bi se penetrirala postojeća tržišta s novim proizvodima te aktivirala potencijalno nova tržišta;
- ② **Osmišljavanje marketinškog modela koji će poticati sveukupni turistički razvoj regije Srednje Dalmacije, s posebnim naglaskom na turistički nedovoljno razvijena područja ;**
- ② **Jača promocija i brendiranje pojedinih turističkih proizvoda** kao što su nautika, enogastronomija, kulturni, aktivni turizam i itd. kroz ciljane marketinške kampanje i oglašavanje te realizaciju pojedinih događanja i posebnih projekata;
- ② **Promocija i brendiranje Srednje Dalmacije** kroz podršku značajnim, velikim i atraktivnim događanjima i manifestacijama organiziranim tijekom cijele godine, ali s naglaskom na pred i posezonu;
- ② **Primjena nove strategije marketinga, oglašavanja i brendiranja** sukladno novom vizualnom identitetu TZ Splitsko – dalmatinske županije;
- ② **Očuvanje i zaštita te adekvatna prezentacija prirodne i kulturne baštine** uz aktivno sudjelovanje lokalnih zajednica kada je to moguće te osiguranje njene dostupnosti stanovništvu, ali i unapređenje kvalitete života i rada što predstavlja ključan **preduvjet održivog razvoja turizma.**
- ② **Ostvarivanje većih stopa rasta turističkog prometa tijekom pred i posezone**, odnosno napraviti još bolju disperziju gostiju i rasteretiti samu špicu turističke godine.

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 konkurentne sposobnosti na međunarodnom turističkom tržištu, omogućavajući kontinuirani rast blagostanja stanovnika i korištenje resursne osnove na načelima održivog razvoja. TZ Splitsko-dalmatinska je 2018. godine inicirala i izradu Studije prihvatnih kapaciteta u turizmu, sa ciljem da ona posluži kao osnova za formuliranje politike održivog razvoja u skladu s osnovnom definicijom održivosti kao razvoja u granicama prihvatnog kapaciteta. Navedena Strategija pokazala se kao izrazito učinkovita polazna osnova za novi Zakon o turizmu koji je u primjeni od 2024. godine.

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, zaštita i valorizacija resursne osnove te ostala pitanja od značaja za turizam. Turističke zajednice dobivaju novu ulogu u upravljanju destinacijom i to kroz nastavak njihove transformacije u organizacije za upravljanje destinacijom (eng. DMO), koje osim marketinške potpore imaju i ulogu okupljanja i koordinacije dionika s ciljem integriranog upravljanja destinacijom u smjeru održivosti. Ujedno se uspostavlja jasnija vertikalna i horizontalna povezanost unutar sustava turističkih zajednica. Osnivaju se nacionalne i regionalne koordinacije turističkih zajednica koje omogućavaju jasniju povezanost i koordiniranost rada. Alati koji će se turističkim zajednicama dati u upravljanju destinacijom, vezani su uz izradu planova upravljanja destinacijom i upravljanje turističkim tokovima.

Turističke zajednice izrađuju PLAN UPRAVLJANJA DESTINACIJOM koji ima za cilj usmjeriti razvoj destinacije prema održivosti. Plan upravljanja destinacijom, kao planski dokument, sadrži analizu stanja i popis resursne osnove, pokazatelje održivosti na razini destinacije, mjere i aktivnosti potrebne za ostvarenje razvojnog smjera, prijedlog smjernica i preporuka za razvoj destinacije koje se predlažu jedinici lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave te popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije. Temeljem svega navedenoga u 2025. godini u planu je realizirati sljedeće projekte;

⊕ **Primjena novoga Zakona o turizmu –**

- ✓ **Izrada PLANA UPRAVLJANJA DESTINACIJOM na razini Splitsko – dalmatinske županije za razdoblje od 4 godine;**
- ✓ **Izrada smjernica za upravljanje i marketing destinacije;**
- ✓ **Uspostavljanje baze pokazatelja za praćenje razvoja i održivosti turizma;**

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. Sukladno Zakonu o turizmu izrađuje ga turistička zajednica (lokalna i regionalna) za svoje područje.

Planom se određuje smjer razvoja destinacije s ciljem poboljšanja iskustva posjetitelja, zaštite prirodnih i kulturnih dobara i dobrobiti lokalne zajednice. Plan upravljanja destinacijom predstavlja podlogu za donošenje odluka i mjera za upravljanje razvojem turizma u smjeru održivosti jedinica lokalne samouprave, jedinica područne (regionalne) samouprave i drugih nadležnih tijela u destinaciji.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, SDŽ, MINT, Institut za turizam
Planirana sredstva:	120.000,00 eur
Rok realizacije:	Lipanj 2025. 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:	30.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja prosinca 2025.

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.

Tijekom 2025. godine planira se nastavak praćenja 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 2025.

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. 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 2025. 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 2025. 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 2025. godini napraviti POZIVNI NATJEČAJ za sustav TZ gradova, općina i mjesta na području Splitsko – dalmatinske županije.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	350.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom II. kvartala 2025.

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 2025. godinu posebno se ističe razvoj sljedećih proizvoda:

2.2.1. AKTIVNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE

U Glavnom planu razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma aktivni turizam prepoznat je kao jedan od proizvoda s visokom atraktivnošću i konkurentnošću.

Činjenica je da je popularnost aktivnog turizma na turističkom tržištu posljednjih godina u evidentnom rastu, što je posljedica sve izraženije brige o zdravlju, razvoja posebnih interesa kod turista i općenito želje za 'avanturom'. S obzirom na to da je orijentacija Splitsko-dalmatinske županije podizanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga, produljenje sezone i ravnomjernost razvoja u cijelom području Županije, razvoj aktivnog turizma predstavlja jedan od bitnih pravaca koji treba razvijati i koji tome može značajno pridonijeti. Riječ je o turističkom proizvodu koji može donijeti značajne ekonomske i društvene koristi lokalnoj zajednici kroz različite načine pružanja usluga. Iz vizije razvoja proizlazi da bi razni oblici aktivnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji trebali postati jednim od važnijih oblika turističkih aktivnosti, posebice u prostoru Dalmatinske zagore i na otocima. Dodatna važnost ovih aktivnosti proizlazi iz činjenice da su one kompatibilne 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. Pod razvojem aktivnog turizma, **naglasak aktivnosti ureda TZ Splitsko - dalmatinske u predstojećem razdoblju je na sljedećim srodnim oblicima proizvoda i to posebno;**

- ⊕ **Cikloturizam**
- ⊕ **Ronjenje**
- ⊕ **Sportske igre i događanja – u suradnji sa Kineziološkim fakultetom u Splitu u planu je u 2025. godini osmisliti i aktivirati tradicionalne DALMATINSKE SPORTSKE IGRE** koje bi bile organizirane na području 10 destinacija, prvenstveno s ciljem produženja turističke sezone, stvaranja atraktivnog okruženja za razvoj obiteljskog turizma i brendiranja regije kao atraktivne destinacije za razvoj aktivnih oblika turizma
- ⊕ **MOTO TURE Srednje Dalmacije – snimanje promotivnih videa ruta (u vožnji i dronom) za motocikliste na području SDŽ (u planu je snimanje 6 ruta) s ciljem stvaranja nove turističke ponude**
- ⊕ **Obilježavanje 100 godina Planinarskog društva Mosor**

Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Sve generacije, s naglaskom na mlade i srednju dob - Populacija višeg stupnja obrazovanja i više ekološke svijesti - Sportske udruge, avanturisti - Ljubitelji prirode i ekoturisti, rekreativci - Obiteljski gosti koji preferiraju aktivnosti na otvorenom
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Atraktivna i lijepa priroda s iznimnim vizurama - Kulturne atrakcije - Gradovi s uređenim jezgrama i sadržajima - Gastronomska ponuda - Lokalne cikloturističke rute, manifestacije i događanja

Razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuirano nadopunjavati web stranicu novim sadržajima - Uređenje atraktivnih i kvalitetnih tematskih ruta - Uređenje i opremanje odmorišta na atraktivnim lokacijama - Turistička interpretacija i signalizacija - Edukacija djelatnika TZ i poduzetnika u području cikloturizma - Specijalizacija turističkih vodiča (cikloturistički vodiči) - Izrada kvalitetnih promotivnih materijala i promoviranje kroz web stranice i društvene mreže - Uključivanje lokalne zajednice u ponudu usluga i pružanje informacija - 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 - 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) - 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...) - Poticati organizaciju događanja koja bi okupljala zainteresirane sudionike u pred i sezonskom razdoblju (tradicionalne dalmatinske sportske igre) - Osmišljavanje proizvoda za „team building“ (npr. uspon sa Stipom Božićem uz motivacijsko predavanje na vrhu Biokova, natjecanje u starinskim sportovima i itd.)
------------------	---

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ, razni izvođači
Planirana sredstva:	130.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025. godine

2.2.2. KULTURNI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE

Kulturni turizam obuhvaća putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, kulture i umjetnosti te 'kulture života i rada' neke društvene zajednice. Gotovo svako putovanje obuhvaća u sebi komponentu kulture, a procjenjuje se da je oko 40% svih međunarodnih putovanja motivirano kulturom.

Rast zanimanja za kulturnim sadržajima potaknut je rastom obrazovanja, slobodnog vremena i prihoda. Ovo tržište obilježava hipersegmentacija, pa se tako unutar njega razlikuju razni oblici od turizma baštine, arheološki, vjerski turizam, gradski turizam, turizam događanja i dr. Po razini motiva tržište se dijeli na one koji su tzv. 'generalisti' do 'znalaca' i onih koje ponajviše na putovanja motiviraju kulturni doživljaji. Dodatno, trendovi pokazuju i sve veću potrebu turista na sudjelovanjem u kulturnim doživljajima (kreativne radionice, tečajevi). 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. Naglasak aktivnosti ureda TZ Splitsko - dalmatinske u predstojećem razdoblju je na sljedećim oblicima proizvoda/projektima;

- ⊕ **Turizam baštine** - temelji se na raznovrsnoj kulturno-povijesnoj baštini te cjelokupnoj materijalnoj i nematerijalnoj baštini

Projekti u planu za realizaciji:

- **Digitalna izložba 'Ispod mora, ispod zemlje'** koja prikazuje prizore podmorja Viškog arhipelaga te ostalih dijelova jadranskog akvatorija (koristiti u promotivne svrhe)
- **Nastavak turističke valorizacije vojnih tunela na otoku Biševu** – planirani novi projekti u 2025. godini
- **Nastavak projekta „GREEN LINE/Zelena linija“**, izletnička linija s ciljem promocije Dalmatinske zagore
- **Pokretanje inicijative i provedba inicijalnih aktivnosti za realizaciju projekta interpretacijskog centra „Dalmatinska pisma“** (formiranje radne skupine)
- **Sufinanciranje projekta razvoja kulturno – turističkog proizvoda Poljička republika** u organizaciji TZ Splita, Podstrane, Dugog Rata i Omiša
- **Obilježavanje 90. obljetnice opere „Ero s onoga svijeta“ u Vrlici** (pokroviteljstvo Vlada RH)

- ⊕ **Vjerski turizam** - riječ je o putovanjima koja su potaknuta vjerskim motivima te obuhvaćaju posjet svetim mjestima (svetištima, katedralama, crkvama i svi drugim sakralnim objektima) i/ili sudjelovanje u vjerskim događanjima

Projekti u planu za realizaciju:

- **Sufinanciranje projekta Procesije „Za križen“** u organizaciji TZ općine Jelsa s ciljem promoviranja potencijala za razvoj vjerskog i kulturnog turizma

Projekt uključuje uređenje galerije i interpretacijskog centra „Za križen“, organizaciju edukativnih programa za stručna vođenja, kreiranje interaktivne *web stranice* koja će promovirati Procesiju i sve sakralne i hodočasničke sadržaje povezane s otokom Hvarom, izradu promotivnog materijala sa vizualnim identitetom, provedbu oglašavanja (online i offline), organizaciju posebnih tematskih vikenda i turističkih paketa u suradnji s planinarskim, hodočasničkim udruženjima kako bi se promovirala ruta procesije „Za križen“ kao jedinstvenog sakralnog turističkog paketa i dr. aktivnosti.

Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Sve dobne skupine - Hodočasnici: vjerom motivirani na putovanja - Vjerom inspirirani turisti: vjerski motivi predstavljaju važnu, ali ne i jedinu inspiraciju za putovanja pa traže odredišta ili doživljaje koje kombiniraju s ostalim svjetovnim motivima - Kulturni turisti: privlače ih crkve i samostani sa svim kulturnim, estetskim i umjetničkim vrijednostima - Sve dobne skupine s naglaskom na starije parove, treću dob i djecu školske dobi - Gosti motivirani upoznavanjem kulturnih znamenitosti - Gosti koji putuju ciljano zbog određene kulturne atrakcije
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Muzeji i galerije u SDŽ - Tvrđave i utvrde, arheološki lokaliteti u SDŽ - Povijesne jezgre gradova i mjesta - Mostovi, spomenici, rimske ceste i ostalo - Kulturna/vjerska događanja i manifestacije - Svetišta i crkve (sakralna baština)
Razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Potaknuti putovanja i intenzivirati promocijske aktivnosti - Povezivanje s drugim turističkim proizvodima u destinaciji - Jačanje suradnje dionika u destinaciji na razvoju kulturnog turizma - Obnova, revitalizacija i čuvanje cjelokupne kulturne baštine - Unapređenje i održavanje infrastrukture i dostupnosti atrakcija - Povezivanje atrakcija u tematske doživljaje - 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“ na teme priča o dalmatinskim knezovima kroz postavljanje živih muzeja sa živopisnim kostimiranim akterima povijesnih događanja u kombinaciji sa digitalnim tehnologijama

- Posebno brendirati i promovirati UNESCO baštinu Županije, materijalnu i nematerijalnu baštinu
- Oživljavanje kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima,
- Tematska studijska putovanja za specijalizirane novinare te nastupi na specijaliziranim sajmovima,
- Promocija svetišta i vjerskih staza (Staza Gospi Sinjskoj, Camino Imota, Camino Brač)

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ i partneri
Planirana sredstva:	120.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025. 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 ciljne tržišne segmente koje motiviraju iskustva vezana uz hranu i vina. Posebno je važno istaknuti cjelovitost te ponude na razini destinacije, koja uključuje različite aspekte ponude, od restorana, tura, tržnica, proizvodnje hrane, vinarije i dr. 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.

Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Stacionarni gosti u Splitsko-dalmatinskoj županiji i okruženju - <i>Foodiesi</i> - Gosti koji traže zabavu i druženje - Izletnici - Sve dobne skupine
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Restorani, konobe, vinarije, kušaonice, tržnice - enogastronomska događanja i manifestacije - Obiteljska poljoprivredna gospodarstva - Kreativne radionice pripreme tradicionalnih jela, uzgoja/ branja hrane, degustacije i slično - Okolišno nadahnuti interpretacijski sadržaji s fokusom na sinergiju kulturnih krajobraza, prirodne baštine i kulture života i rada
Razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Razvoj tematskih staza i gastronomskih tura - Poticanje ugostitelja na korištenje lokalnih namirnica - Uređenje i certificiranje specijaliziranih restorana - Revitalizacija tržnica i prezentacija lokalnih sezonskih namirnica - Razvoj enogastronomskih suvenira i poticanje njihove distribucije - Poticanje turističkih agencija na ponudu enogastronomskih tura (povezanih s drugim kulturnim atrakcijama) - Razvoj programa edukacije za lokalne OPG-ove i ugostitelje - 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 - Posebno brendiranje „Dalmatinske marende“ – jela s pečatom Dalmacije s ciljem poticanja jedinstvene gastro ponude kao motiva dolaska u odredišta Srednje Dalmacije - Intenziviranje promocijskih aktivnosti/jaćanje imidža Splitsko-dalmatinske županije kao enogastronomске destinacije; - Aktivno se uključiti u aktivnosti koje vezano uz promociju enogastronomije provodi Hrvatska turistička zajednica (Michelin vodič, vodič Gault&Millau...) - Organizirati edukacije u suradnji sa strukovnim školama i specijaliziranim gastro institucijama

Projekti u planu za realizaciju:

- ***Pokretanje inicijative i provedba inicijalnih aktivnosti za realizaciju projekta interpretacijskog centra „Dalmatinska marenda“ (formiranje radne skupine)***

- **Pripreme za podnošenje kandidature Splitsko – dalmatinske županije za titulu Europske regije gastronomije u 2027. godini koju dodjeljuje Institut za gastronomiju, kulturu, umjetnost i turizam “IGCAT” u suradnji s UNWTO-om i UNESCO-om**
- **Projekt SLATKA DALMACIJA – brendiranje tradicionalnih dalmatinskih slastica s ciljem promocije SDŽ**

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	250.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025. godine

2.2.4. NAUČIČKI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE

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 37 luka nautičkog turizma. Nautički turizam županije treba se sagledavati kroz njegove glavne komponente – jahting te međunarodni i domaći krusing, a posebna specifičnost Županije je krstarenje na tradicionalnim i danas modernim jedrenjacima. Ključni faktori razvoja nautičkog turizma usmjereni su na dva pravca. Prvi se odnose na infrastrukturu i sigurnost – mogućnost sigurnog veza i sidrenja, prostorni raspored marina i njihovu opremljenost servisnim, ugostiteljskim, trgovačkim i zabavnim sadržajima, uslužnost i educiranost osoblja u marinama te osjećaj osobne sigurnosti. Druga grupa faktora uspjeha odnosi se na doživljaj plovidbe – ljepota i čistoća okoliša te atraktivnost i sadržajnost mjesta u koja uplovljavaju (destinacija). Splitsko-dalmatinska županija nautičarima nudi raznolikost i bogatstvo doživljaja kroz kvalitetne i dobro opremljene marine, očuvano more, sigurnost plovidbe, atraktivne i sadržajima bogate destinacije te raznoliko prirodno okruženje. Krusing goste inspirira očuvanom kulturnom baštinom, posebno šarmom urbanih zaokruženih cjelina i kulturom života i rada, uz istovremeni osjećaj brige destinacije o održivosti i skladnosti razvoja turizma i života lokalnih stanovnika.

Ciljni segmenti	Mladi parovi/prijatelji (25-35); imaju novaca i traže doživljajima ispunjena putovanja, kratke odmore. Zrela dob (50-65); putuju tijekom cijele godine, holistički pristup putovanjima, nisu cjenovno osjetljivi Nautičari rekreativci – srednja i zrelija dob Pasionirani nautičari – visoko obrazovani
-----------------	---

Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Brojne luke nautičkog turizma - Ljepota i čistoća mora - Razvedenost i raznovrsnost obale i otoka - Osobna sigurnost i sigurnost plovidbe
Razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Organiziranje studijskih putovanja za specijalizirane agente i predstavnike medija te sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima nautičkog turizma - Brendiranje/ispričati novu priču o dalmatinskoj marikulturi i načinu života te osmisliti nove sadržaje u destinacijama koji nisu bili motiv putovanja - Izrada višjezičnog digitalnog vodiča kroz luke nautičkog turizma za domaće i strane goste – u suradnji sa sustavom TZ-a, lučkim upravima i lukama nautičkog turizma - Organiziranje posebnih projekata – radionice izrade maketa tradicionalnih brodova, male škole jedrenja, glazbene večeri u lukama, suradnje s pomorskim muzejima, organiziranje posebnih događanja/regatta i promocija na ino tržištima; <p>(nastavak projekta VOLIM MORE u organizaciji TZ Splitsko – dalmatinske i suradnji s lokalnim turističkim zajednicama)</p>

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	50.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025. godine

2.2.5. ZDRAVSTVENI TURIZAM SREDNJE DALMACIJE

Zdravstveni turizam, kao jedan od najstarijih oblika turizma ima neopisivo važnu ulogu u životu modernog čovjeka. Uzmemo li u obzir današnji način života i općenitu zanemarenost za zdravljem u ranijoj i srednjoj dobi ljudskog života, možemo opisati zdravstveni turizam kao idealan spoj ugodnog i korisnog. S obzirom na značajne komparativne prednosti Republike Hrvatske za razvoj zdravstvenog turizma, a koje prije svega podrazumijevaju pružanje zdravstvenih usluga na visokoj razini, stručan i kvalificirani kadar, prirodne ljepote i povoljnu klimu, dugu tradiciju u turizmu, blizinu velikim tržištima, visoku sigurnost zemlje te konkurentne cijene, zdravstveni turizam je proizvod s visokim potencijalom rasta. Republika Hrvatska je već sada prepoznata kao destinacija koja pruža usluge medicinskog turizma - usluge dentalne medicine, estetske medicine, usluge oftalmologije i optometrije, ortopedije, onkologije i ostale.

Zdravstveni turizam Splitsko-dalmatinske županije zbog klimatskih uvjeta, brojnih poliklinika, toplica i wellness ponude u hotelima privlači sve one koji u kombinaciji lijepe i očuvane prirode, ugodne klime i stručne zdravstvene ponude žele unaprijediti i njegovati svoje zdravlje. Županija ima dobre pretpostavke za razvoj zdravstvenog turizma, a i sami počeci turističkog razvoja vežu se za blagotvorno djelovanje mora i morskog zraka, te su brojna turistička mjesta bila uvrštena u nacionalni popis morskih lječilišnih mjesta.

Ciljni segmenti	- Zdravstveno osviješteni koji vole „zeleno“ i „zdravo“ te raspoloživost sadržaja i usluga u destinacijama vezano uz njegovanje zdravog stila života (prirodni činitelji klime, mora i zraka, prehrana, medicinski tretmani i dr.)
Glavne atrakcije i sadržaji	- Mediteranska prehrana - Dalmatinski stil života koji pozitivno djeluje na zdravlje; čisti zrak, morska voda, alge, sunčevo zračenje - Zdravstvene ustanove i stomatološke poliklinike koje pružaju vrhunsku zdravstvenu zaštitu - Velik broj hotela koji su sadržajem ponude prilagođeni potrebama modernog turist
Razvoj proizvoda	- Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike - Poticanje razvoja DMK za ponudu zdravstvenog turizma - Unapređenje web portala sustava TZ u promoviranju ponude zdravstvenog turizma - Intenziviranje odnosa s javnošću (objavljivanje članaka u specijaliziranim tiskovinama i portalima, newsletter) - Organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike - Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama - Sagledavanje razvojnih mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma temeljenog na prirodnim ljekovitim činiteljima destinacija - Poticanje razvoja holističkih programa za održavanje i unapređenje psiho-fizičkog zdravlja (fizička aktivnost, prehrana, meditacija i sl.) kao proizvoda nove generacije

Projekt u planu za realizaciju;

- **Projekt „Dalmacija - vrata prema zdravijem životu“** – cilj je obnoviti staru dalmatinsku tradiciju lječilišnog turizma sa svim resursima koje Dalmacija već ima. Sunce, more, predivan krajolik, ljekovito bilje i zdrava mediteranska prehrana pružaju plodno tlo za promjenu navika i stjecanje novih vještina potrebnih za nositi se sa životnim izazovima. Ovakav pristup omogućava jedinstvenu priliku za povezivanje više turističkih zajednica na području Splitsko-dalmatinske županije.

U projekt bi bili uključeni hoteli s wellness ponudom, OPG-ovi s proizvodnjom vlastitih proizvoda od tradicionalnog ljekovitog bilja i lokalnim proizvodima poput vina, pršuta i maslinovog ulja, organizatori gastronomskih doživljaja baziranih na mediteranskoj prehrani i DMK agencije

Projekt uključuje sljedeće aktivnosti;

- ✓ **“Stres menadžment na dalmatinski način”** koji bi se održavao nekoliko puta godišnje, a uključivao bi resetiranje, opuštanje, učenje i degustiranje ljekovite mediteranske prehrane, svjesno kretanje kroz predivan krajolik i stjecanje alata za stres menadžment kod kuće
- ✓ **Organizaciju edukacija i praktičnih vještina** - učenje o mediteranskoj prehrani, svjesnom hodanju, korištenju ljekovitog bilja i jednostavnim tehnikama za upravljanje stresom.

Riječ je o unikatnom iskustvu uvođenja gostiju u autentičnu dalmatinsku atmosferu kroz povezivanje lokalnih običaja i modernih pristupa zdravlju.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, lokalne TZ i partneri
Planirana sredstva:	20.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025. 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. 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 2025. godini, u novom konceptu s ciljem promocije aktivnog, zdravstvenog i kulturnog (vjerskog) turizma kreiranjem novih programa u razdoblju pred i posezone.

Iz perspektive upravljanja destinacijom, razvoj novih proizvoda uvijek je najveći izazov, a fokus projekta 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:	50.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom II kvartala 2025.

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 2025. godinu su održavanje posebnih edukativnih aktivnosti.

Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela

Posebna suradnja odvija se i s NUOMH, posebice u vidu podrške razvoju ponude kroz sufinanciranje sajamskih nastupa članica s područja SD 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, organiziranje edukacija od interesa za članice i suradnje na EU projektima.

Suradnja s Udrugom Impresia

TZ Splitsko – dalmatinska pruža podršku 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, potiču razvoj lokalnih zajednica, te značajno utječu na pozicioniranje destinacije kao premium turističkog proizvoda.

U planu za 2025. 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. Zbog svega navedenoga planira se i potpisati poseban sporazum suradnje sa Sveučilištem vezano za provedbu raznih aktivnosti i programa. 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:	60.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025. godine

2.3.3. POTPORE RAZNIM SUBJEKTIMA u funkciji razvoja turizma

TZ Splitsko – dalmatinska planira u 2025. godini provoditi tijekom cijele godine otvoreni natječaj za razne poslovne subjekte (obrazovne institucije, razne udruge, kulturno – umjetnička društva, poslovne subjekte i društva i itd.), a vezano za sufinanciranje raznih aktivnosti, programa i projekata koji će se provoditi u zemlji i inozemstvu, a sve s ciljem promocije Županije kao turističke destinacije.

Planirano je da natječaji budu otvoreni tijekom cijele kalendarske godine, s time da će se isplate vršiti u dva razdoblja, tijekom svibnja i rujna.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	40.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom cijele 2025.

2.4. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

Razvoj turizma događanja jedan je od prioritetnih 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
- postojeća događanja koja se održavaju redovito, a koja mogu prerasti u ključna ('hallmark') događanja temeljem koristi koje ostvaraju već do sada, odnosno događanja koja će postati sinonim za Županiju kao širu turističku destinaciju

Rezultati ovakvog pristupa događanjima dovode do toga da se događanja koriste planski kao sredstvo promocije Županije kao turističke destinacije i primarnih turističkih proizvoda.

Turistička zajednica, 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 2025. godini planira se raspisati Javni poziv tijekom mjeseca veljače/ožujka, ali je i nadalje potrebno preformulirati program potpora, iako se svake godine uvode 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:	1.000.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja I kvartala 2025.

2.4.2. ORGANIZACIJA I PROVEDBA DOGAĐANJA/EVENATA na području regije

TZ Splitsko - dalmatinska planira tijekom 2025. 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 intenzivne 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.

Projekti u planu za realizaciju:

- **Organizacija proslave 30 godina postojanja, rada i djelovanja TZ Splitsko – dalmatinske županije;**

Godine 1995. održana je osnivačka Skupština TZ Splitsko – dalmatinske županije, te u 2025. godini slavi se 30 godina rada i djelovanja TZ Splitsko – dalmatinske županije, iza koje stoje veliki uspjesi i projekti. S tim ciljem planira se organizirati posebno događanje kako bi se na primjeren način obilježila ova velika i značajna obljetnica.

- **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:	230.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025. 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 2025. radit će se i na produkciji materijala, unapređenju sadržaja internetskih stranica i drugih baza podataka.

3.1. Definiranje BRENDING sustava i BREND arhitekture

Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije (TZ SDŽ) odabrala je u 2024. godini novi vizualni identitet (logo i popratne vizualne elemente) koji će sada biti sastavni dio svih marketinških i promotivnih aktivnosti. Novi kreativni izričaj Splitsko – dalmatinskog turizma osmislio je Studio za branding, dizajn i komunikacije – Filburg koji je osvojio prvu nagradu za rad pod nazivom „Lipo li je“. Osnova prvonagrađenog rješenja je logotip koji uz minimalnu tipografsku intervenciju usmjerava pozornost na Srednju Dalmaciju. Osvremenjivanje vizualnoga identiteta otvara mnoge nove mogućnosti u pozicioniranju Srednje Dalmacije kao konkurentne i privlačne destinacije. Time će se unaprijediti prepoznatljivost i atraktivnost Splitsko – dalmatinske županije te dodatno ojačati brend Srednje Dalmacije na globalnoj turističkoj karti. Odabrani koncept je jednostavan i lako ga je povezati s destinacijom, prati suvremenost, vodeći računa da se zadrži autentičnost i identitet regije. Naime, Dalmacija ima izuzetno snažan identitet i karakterističan životni stil te pretočiti sve mirise, zvukove i uspomene u vizualni jezik koji će istovremeno nešto značiti i gostima širom svijeta, tražilo je puno promišljanja. Dalmacija je mjesto gdje se susreću kamen i more, strast i opuštenost, drevno i novo, a upravo se u pogledu na pučinu ogledaju ovi parovi. Zato se kao ključni motiv rješenja odabrala upravo pučina, motiv koji komunicira dalmatinski stil života na elegantan način.

Na pučini se stvari ogledaju, ona je beskonačna, okružuje nas potpuno, ali i poziva na otkrivanje tajni skrivenih ispod nje. Smještanjem logotipa u rez pučine stvara se arhetipski znak koji vizualno evocira mnoge esencijalno dalmatinske priče, od antike — tretman slova implicira istovremeno rimske kapitele, kao i poneko grčko slovo, preko sunca, planina i jedara nad pučinom, do profinjenosti i elegancije. Fotografije vode glavnu riječ u komunikaciji, neposredne, nesavršene, pune života, ljudske, dok je logotip na pučini njihova nadogradnja. Cilj je bio stvoriti ozračje koje će svaku osobu intuitivno potaknuti da pomisli „Lipo li je“. Novi vizualni koncept primjenjivat će se na svim platformama TZ SDŽ, novoj web stranici te na svim društvenim mrežama i prilikom oblikovanja promotivnih materijala. Tijekom 2025. godine slijedi reguliranje izrade izvedbenog rješenja prvonagrađenoga rada temeljem provedenoga natječaja i primjena Priručnika osnovnih grafičkih standarda kojim se definirati primjena novoga rješenja.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ/odabrana agencija
Planirana sredstva:	20.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025.

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 2025. 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 2025. 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, poput tržišta Češke, Poljske, Njemačke, Austrije, UK-a i dr. TZ Splitsko – dalmatinske županije će provoditi sljedeća oglašavanja:

- ⊕ **Oglašavanja u TISKU (specijalizirani časopisi, vodiči...)** – **domaće i ino tržišta**
- ⊕ **TV i radijska oglašavanja** – **domaće i ino tržišta**

⊕ **STRATEŠKE promotivne kampanje oglašavanja na emitivnim tržištima - Češka, Poljska, Njemačka, Francuska, Skandinavija, UK, SAD...**

U okviru ove stavke, samostalno će se provoditi oglašavanje u tiskovnim, radijskim i elektronskim medijima na domaćem i inozemnim tržištima za koja se ocjenjuje da su od velike važnosti za promociju, pri čemu će se u inozemstvu realizirati i putem promotivnih agencija sukladno usvojenim medija planovima i uz pomoć i suradnju predstavništava HTZ-a. 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.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i partneri
Planirana sredstva:	120.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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 (samostalno i u suradnji s promo agencijom)**
- ⊕ **INTERNET oglašavanje – Google ADWORDS kampanje**
- ⊕ **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 i slično. Tijekom posljednjih nekoliko godina prisutan je pad učinkovitosti tradicionalnih načina oglašavanja, te su stručnjaci za digitalni marketing pronašli rješenje u native oglašavanju koje se pokazalo uspješnijim od tradicionalnog internetskog oglašavanja. Danas je native oglašivački format sve više prisutan kao dio marketinške strategije.

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 srednje - dalmatinskom 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:	900.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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 2025. 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 tiskanom, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, posebnih prezentacija, kreiranja odgovora na medijske upite i dr. Također u suradnji sa domaćim medijima, zakupljuju se oglasi, rade posebni advertorijali temeljem ugovorno regulirane medijske suradnje i sl. S ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima sustava turističkih zajednica, planiraju se u suradnji sa HTZ-om ili samostalno, studijska putovanja domaćih novinara na ona događanja koja organizira ili u kojima sudjeluje TZ SDŽ ili HTZ.

Navedeno se primarno odnosi na turističke sajmove, poslovne radionice i različite prezentacije u kojima je TZ Splitsko – dalmatinska ili HTZ u svojstvu organizatora ili suorganizatora.

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

Bilo samostalno ili u suradnji sa HTZ-om i sustavom turističkih zajednica, nastaviti će se s **organizacijom studijskih putovanja inozemnih novinara na području regije**, a sve s ciljem bolje promocije turističke ponude na određenim tržištima i pružanja novinarima potpunu informaciju o određenoj turističkoj destinaciji i novostima u njejoj turističkoj ponudi. Uz postojeći model, 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 2025. godini vršit će se po dosadašnjem principu:

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

- usuglašavanje programa boravka s HTZ-om i županijskim i lokalnim turističkim zajednicama (operativno i financijski), fokus na posjete mjestima ili programima koja se želi dodatno ili pojačano promovirati,
- monitoring, sakupljanje press clippinga i objavljenih članaka,
- potenciranje putovanja na određenu temu (proizvod ili posebnost) u odnosu na opća destinacijska putovanja.
- organizacija studijskih putovanja novinara/bloggera u organizaciji TZ županije koji prate ciljane turističke proizvode

Obzirom TZ Splitsko – dalmatinske županije zadnjih godina ulaže značajna sredstva i napore u smjeru razvoja konkretnih turističkih proizvoda, cilj je u 2025. godini organizirati specijalizirana studijska putovanja poznatih novinara, blogera i 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 2025.

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. Odobranje 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:	160.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja I kvartala 2025.

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 2025. 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 promocija. Sukladno tome i za 2025. godinu biti će aktualan „*Poziv za iskaz interesa za provedbu marketinške suradnje sa strateškim partnerima u periodu 2025. – 2027. godine*“. Posebno imenovano povjerenstvo vrednuje sve pristigle prijave/prijedloge, a odluku o izboru partnera donosi Turističko vijeće HTZ-a. 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 – dalmatinska planira sudjelovati u provedbi marketinške suradnje sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2025. godini sa iznosom od 132.000,00 eura.

Nositelji aktivnosti:	TZ SDŽ, HTZ, TZ Split
Planirana sredstva:	132.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom I. kvartala 2025.

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 i nadalje se preferiraju ciljani nastupi 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. 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 2025. 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.	Beč	Ferienmesse	16. - 19.01.	TZ SDŽ/TZ MR
2.	Madrid	FITUR	22. – 26.01.	TZ SDŽ/TZ Split
3.	Munchen	F.re.e.	22. - 26.01.	TZ SDŽ/ TZ MR
4.	New York	Travel and Adventure Show	25. - 26.01.	TZ SDŽ/ TZ Split
5.	Chicago	Travel and Adventure Show	01. – 02.02.	TZ SDŽ/ TZ Split
6.	Berlin	ITB	04. - 06.03.	TZ SDŽ/TZ Split
7.	Bari	BTM	04. – 06.03.	TZ SDŽ
8.	Napulj	BMT Napoli	13. - 16.03.	TZ SDŽ
9.	Prag	Holiday World Prag	14. – 16.03.	TZSDŽ
10.	Paris	Top Resa	23. – 25.09.	TZ SDŽ
11.	London	WTM	studeni	TZ SDŽ/TZ Split

✓ **8 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 zakupuje, 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	17. – 19.01.	SDŽ, ZŽ, DNŽ
2.	Dublin	Holiday World Show	24. – 26.01.	SDŽ, DNŽ
3.	London	Destinations	30.01. – 02.02.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, DNŽ, LSŽ
4.	Utrecht	Fiets en Wandelbeurs	14. – 16.02.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, LSŽ
5.	Barcelona	B-Travel	28. – 30.03.	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ, DNŽ, LSŽ
6.	Lago di Garda	Bike Festival	01. – 04.05.	SDŽ, ZŽ, ŠNŽ, DNŽ, LSŽ
7.	Dusseldorf	Caravan Salon	29.08. – 07.09	SDŽ, ZŽ, ŠKŽ
8.	Parma	Il salone Camper	13. – 21.09.	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:	160.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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 2025. 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 tourooperatore te druge predstavnike turističkog sektora.

Pregled planiranih PREZENTACIJA u 2025. godini po tržištima

NJEMAČKA	POLJSKA	SAD	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 2025. 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:	220.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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 2025. godini s organizacijom studijskih putovanja inozemnih agenata/organizatora putovanja. Edukacijska putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja djelatnika putničkih agencija će svoj doživljaj destinacije predstaviti budućim turistima i posjetiteljima na najdirektniji način. Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje, a sukladno odrednicama marketinškog plana hrvatskog turizma, stoga je cilj predstaviti najatraktivnije od destinacije te sukladno tome i pripremiti kvalitetne, informativne i vrhunski dizajnirane promotivne materijale. Cilj studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode. Ciljne skupine su turooperatori, putničke agencije, agencije specijalizirane za proizvode od posebnog interesa, udruženja i itd., a usmjereni na razne sektore. Studijska putovanja agenata mogu biti opće turističke tematike ili putovanja specijalizirana za određeni proizvod, odnosno ponudu.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ, lokalni TZ
Planirana sredstva:	70.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

3.7. KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA

Tiskani promotivni materijali predstavljaju imidž svake turističke destinacije. Stoga je od važnosti posjedovanje adekvatnog imidža koji reflektira pravo pozicioniranje destinacije sukladno vrijednostima i karakteristikama. Kreiranjem adekvatnog promotivnog materijala omogućava se bolje upoznavanje određene regije kao turističke destinacije te motivara potencijalne turiste na kupnju odmora. Da bi bili dostupni što širem segmentu potrošača, promotivni tiskani materijali biti će distribuirani na domaćem i inozemnim tržištima na individualan zahtjev potencijalnih turista, putem turističkih agencija, sajмова, direktnim marketingom, putem turističkih ureda u inozemstvu, raznih događanja i prezentacija te drugih događanja. U 2025. godini planira se povećati budžet za tiskanje materijala, obzirom je u tijeku proces rebrandiranja sukladno novom vizualnom identitetu, 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 podrazumjevati 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 2025. godini plan je realizirati sljedeće:

PROMOTIVNI MATERIJALI	Napomena
Specijalizirani časopis za iznajmljivače APARTMAN PLUS	nova izdanja
IMAGE brošura Srednja Dalmacija	novo
MONOGRAFIJA Srednja dalmacija	novo
Brošura NAUTIKA Srednje Dalmacije	novo
Brošura ENOGASTRONOMIJA Srednje Dalmacije + kuharica	novo
Video materijali po prizvodima	novo
Kalendar, čestitke, promotivni USB stick, razno	novo
Razni suveniri sukladno novom vizualnom identitetu	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 novih suvenira i ostalih promidžbenih materijala prema dosadašnjim pozitivnim iskustvima za godišnje potrebe. Dizajn promidžbenih materijala temeljen je na obilježjima srednjodalmatinskog područja te prepoznatljivom odabranom vizualnom identitetu TZ Splitsko – dalmatinske županije.

Svi novi suveniri dizajniraju se u skladu sa smjernicama branding strategije, te se koriste za različite događaje i prezentacije, posebice u promotivne svrhe. Pod navedenom stavkom uključeni su i troškovi skladištenja promotivnih materijala u distributivnom centru HTZ-a koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar promotivne materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističke sajmove, prezentacije i predstavništva Hrvatske turističke zajednice.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	450.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

3.8. INTERNETSKÉ 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:	25.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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. 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. 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 osvrtnom 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:	20.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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 Sv. Jeronim, Grada Kaštela, TZ Kaštela i drugih lokalnih turističkih zajednica, u Zračnoj luci od 2015. godine djeluje info-pult županijske TZ, 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 prvenstveno na području grada Splita u trajektnoj luci Split**. 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 planiranog punkta 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 i Marina iz smjera Šibensko – kninske županije, ulaz Gradac iz smjera Dubrovačko – neretvanske županije, autocesta i Luka Split). U planu za 2025. godinu je i **postavljanje digitalnih info tabli** na strateškim lokacijama na području Županije, a što se nije uspjelo realizirati tijekom 2024. 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:	150.000,00 eur
Rok realizacije:	Tijekom II. kvartala 2025. 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:	15.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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 (natječaj)

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ, HTZ i partneri
Planirana sredstva:	100.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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
- 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, HTZ
Planirana sredstva:	100.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025. godine

4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI

Navedena programska stavka podrazumijeva sljedeće aktivnosti;

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

Zajedničkom suradnjom i koordinacijom s dionicima privatnog i javnog sektora, grupacijama za unapređenje privatnog smještaja i predstavnicima turističkog gospodarstva regije koji su posredno i neposredno uključeni u turistički promet i stvaranje turističkog proizvoda, utječe se na poticanje, unapređivanje i promicanje turističkih potencijala regije. Kao dio ustroja Splitsko - dalmatinske županije, TZ Splitsko - dalmatinska na području turizma u kontinuitetu surađuje s nadležnim županijskim tijelima. 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, aktivnosti HGSS u osiguravanju sigurnosti domaćih i stranih turista.**

✓ **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 2025. godini s provođenjem planiranih aktivnosti. Najveći udio kapaciteta smještaja u Srednjoj Dalmaciji odnosi se na privatni smještaj, koji ne nudi uvijek optimalan odnos kvalitete i cijene. Stoga je kvaliteta usluga temeljni faktor sveukupne konkurentnosti Srednje Dalmacije te cilj privatnog i javnog sektora treba biti povećanje kvalitete i nastavno na to kreiranje konkurentskih prednosti kao ključnog faktora za budući razvoj turizma. Upravljanje kvalitetom obiteljskog/privatnog smještaja javlja se kao jedan od prioriteta djelovanja.

U uvjetima nedovoljno brzog razvoja hotelske ponude, obiteljski smještaj danas čini prepoznatljiv i bitan dio ponude SDŽ. 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 navedenom provedbene aktivnosti akcijskog plana su sljedeće:

- ⊕ *Djelovanje svjetodavnog tijela 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 teznje 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). 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. Za ovakvo pozicioniranje, **ključno je brendiranje cjelokupne ponude obiteljskog smještaja**, koje bi trebalo biti takvo da integrira podbrednove, odnosno tematski objedinjene skupine obiteljskog smještaja u županiji, a što je započeto u 2024. i planira se nastaviti tijekom 2025. godine. 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 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 koncem godine, 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 2025.

4.5. Poticanje na UREĐENJE DESTINACIJE

Dalmatinska zagora - splitsko zaleđe, kao i ostala nerazvijena područja imaju veliki potencijal za razvoj turizma utemeljenog na svojoj bogatoj kulturnoj baštini, izvanrednim prirodnim resursima i blizini popularnih destinacija. Stoga je važno uložiti napore u očuvanje i valorizaciju kulturnih i prirodnih resursa kako bi se osiguralo njihovo dugoročno iskorištavanje i privlačnost za posjetitelje. Pri tome je suradnja s lokalnim zajednicama, kao i općinama i gradovima koje nemaju TZ-e, uključujući njihovu angažiranost u turističkom sektoru, ključna za održivi razvoj turizma te stvaranje autentičnog i bogatog iskustva za posjetitelje. Važno je strateški planirati i upravljati destinacijom kako bi se identificirali atraktivni lokaliteti i razvili integralni turistički proizvodi koji će poboljšati prepoznatljivost destinacije i privući posjetitelje tijekom cijele godine. Potrebno je iskoristiti prilike koje donosi jačanje svijesti o održivom razvoju, rastuća potražnja za autentičnim iskustvima i selektivnim oblicima turizma kako bi se privukli novi tržišni segmenti i diverzificirala turistička ponuda.

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 raspíše ured TZ SDŽ. Sredstva planirana za predmetnu stavku, realizirati će se na sljedeći način;

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

S ciljem poticanja, kreiranja i razvoja selektivnih oblika turističke ponude u vidu razvoja novih proizvoda, a sve s ciljem obogaćivanja turističke ponude i stvaranja novih doživljaja i atrakcija koje bi privukle potencijalne posjetitelje i turiste, TZ Splitsko – dalmatinske planira u 2025. 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 2025. godini napraviti *pozivni natječaj za 11 općina bez TZ-a a na kojima se ostvaruje turistički promet*. Predmet natječaja je dodjela bespovratnih financijskih sredstava za programe/projekte razvoja selektivnih oblika turističke ponude na području gore navedenih općina.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	230.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja II kvartala 2025.

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.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	1.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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 2025. godinu u iznosu od 647.510 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. Broj zaposlenika iznosi ukupno 12 djelatnika te su sukladno tome planirani predmetni troškovi. Bruto plaće zaposlenika ureda turističke zajednice planiraju se u iznosu od 455.000 eura. Izdaci za prijevoz na posao i s posla planiraju se u iznosu od 5.000 eura. U ostale pripadajuće troškove ubrajaju se regres/božićnica, dar djeci, topli obrok, jubilara nagrada zaposleniku (1 djelatnik), otpremnina za djelatnicu koja odlazi u mirovinu te pomoć prilikom smrtnog slučaja u obitelji. Također se djelatnicima ureda odobrava i korištenje CRO kartice u visini od 400 eura neoporezivog iznosa. Navedeni troškovi planirani su iznosu od 55.000 eura.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	515.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

6.2. MATERIJALNI troškovi ureda

Predmetna stavka obuhvaća redovne operative 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 2025
1.	Uredski materijal (potrošni, sitni inventar)	5.000
2.	Trošak poštarine	700
3.	Trošak telefona i interneta	6.500
4.	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	7.500
5.	Usluge korištenja i održavanja poslovnog prostora	14.000
6.	Troškovi najma prostora – skladištenje promo materijala i arhivske građe ureda	5.000
7.	Dnevnice za službena putovanja	1.000
8.	Naknade za putničke izdatke i noćenja	4.000
9.	Upotreba osobnog auta i rent a car u službene svrhe	1.500
10.	Trošak reprezentacije	5.000
11.	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	1.000
12.	Nabava uredske opreme	15.000
13.	Financijski rashodi	9.000
14.	Osiguranje djelatnika od posljedica nesretnog slučaja	610
15.	Usluge preventivne zaštite djelatnika	4.200
16.	Dugoročni najam vozila u poslovne svrhe	10.500
17.	Najam servera za računovodstveni program	1.000
18.	Troškovi parkinga za djelatnike ureda	1.000
19.	Odvjetničke usluge	15.000
	UKUPNO	107.510

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	107.510 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

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 13.000 eura (200 eura naknade po sjednici), a za troškove organizacije i rada Tijela (najam dvorana, ugostiteljske usluge, troškove reprezentacije, troškove prijevoza i sl. troškove) planira se izdvojiti 12.000 eura.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ
Planirana sredstva:	25.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja IV kvartala 2025.

7. REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI

Tijekom 2025. godine TZ Splitsko - dalmatinska provodit će različite promotivne/marketingške i druge tržišne projekte/aktivnosti sa stranim i domaćim partnerima koje se zbog raznih razloga i okolnosti ne mogu unaprijed planirati. Također navedena aktivnost podrazumijeva i određene troškove koji nisu posebno navedeni u prethodnim stavkama. 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 – 26.000,00 eur Ostale aktivnosti – 50.000,00 eur
Rok realizacije:	Kontinuirano tijekom 2025.

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA iz prethodne godine

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

9. FONDOVI – posebne namjene

Riječ je o Fondu za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu čija se sredstva nalaze na posebnom računu Hrvatske turističke zajednice. U skladu sa zakonskim zadaćama, Javni natječaj za dodjelu sredstava iz Fonda lokalnim turističkim zajednicama objavljuju regionalne turističke zajednice na svojim mrežnim stranicama, a sredstva će se dodjeljivati u skladu s pravilnicima koje donosi Ministarstvo turizma i sporta, tj. kriterij za dodjelu sredstava iz Fonda je indeks turističke razvijenosti i usklađenost sa strateškim dokumentima.

Za potrebe provedbe Javnih poziva i dodjele sredstava formirat će se povjerenstvo koje će izvršiti ocjenjivanje pristiglih kandidatura te uputiti prijedlog za dodjelu sredstava Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

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

Pravilnikom Ministarstva turizma i sporta propisuju se kriteriji i postupak za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent, koja se nalaze na posebnom računu Hrvatske turističke zajednice. Korisnici sredstava Fonda mogu biti lokalne i regionalne turističke zajednice ovisno o indeksu turističke razvijenosti. Kriterij za dodjelu sredstava je indeks turističke razvijenosti (ITR) jedinica lokalne i regionalne samouprave. Institut za turizam je u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta izradio model za izračun ITR-a kojim se određuje granica između turistički razvijenih i turistički nerazvijenih jedinica lokalne i regionalne samouprave. Hrvatska turistička zajednica sredstva Fonda namijenjena lokalnim turističkim zajednicama, dostavlja regionalnim turističkim zajednicama, a regionalne turističke zajednice zatim navedena sredstva prosljeđuju lokalnima koje su temeljem natječaja zadovoljile propisane kriterije za dodjelu sredstava.

Nositelji aktivnosti:	Ured TZ SDŽ i HTZ
Planirana sredstva:	250.000,00 eur
Rok realizacije:	Do kraja 2025. godine

4. SMJERNICE PLANIRANJA – FINANCIJSKI PLAN

U 2025. 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 2025. godini. Sagledavajući sve moguće utjecaje i faktore, vjeruje se da će se u 2025. 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 2025 -eur-	IDPL 2024 -eur-	INDEX PL/IDP	Udio PLAN 2025
1.	Izvorni prihodi	4.600.000	4.380.000	105	67,40
1.1.	Turistička pristojba ukupno	3.650.000	3.460.000	105	53,48
1.1.1.	Turistička pristojba	3.255.000	3.100.000	105	47,69
1.1.2.	Turistička pristojba nautika	395.000	360.000	110	5,79
1.2.	Članarina	950.000	920.000	103	13,92
2.	Prihodi iz proračuna	-	-	-	-
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	100.000	95.000	105	1,46
4.	Prihodi iz EU fondova	-	-	-	-
5.	Preneseni prihod iz prethodne godine	2.100.000	2.850.566	74	30,77
6.	Ostali prihodi	25.000	29.000	86	0,37
UKUPNO PRIHODI		6.825.000	7.354.566	93	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 2025. godinu temelji se na ukupnim prihodima od 6.825.000 eura, od čega temeljni prihod iznosi 4.725.000 eura, a razliku predstavlja prijenos viška prihoda iz prethodne godine tj. procijenjeni višak koji će se ostvariti na kraju 2024. godine. Financijski plan TZ Splitsko – dalmatinske bazira se na prihodima od turističke pristojbe, članarine, prihoda od sustava TZ, ostalih prihoda te prenesenog viška prihoda. Ukupno planirani prihodi u iznosu od 6.825.000 eura su za 7 posto manji u odnosu na prihode planirane temeljem izmjena i dopuna plana za 2024. godinu, ali prvenstveno zbog manjeg prijenosa prenesenog viška prihoda, dok su temeljni prihodi za 19 posto veći. Navedeno predstavlja pozitivnu tendenciju postepenog smanjenja prenesenog viška prihoda i sve većeg utroška sredstava na provedbi planiranih aktivnosti. 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 2025. planira:

- povećanje prihoda od turističke pristojbe za 5 posto u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2024. godinu
- povećanje prihoda od članarine za 3 posto u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2024. 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 25. sjednici, održanoj dana 11. prosinca 2023. godine, donijela je gore spomenutu ODLUKU o visini turističke pristojbe na području Splitsko-dalmatinske županije za 2025. godinu. Tablica s iznosima turističke pristojbe za općine i gradove na području Splitsko-dalmatinske županije nalazi se u prilogu Odluke i čini njezin sastavni dio.

Sredstva turističke pristojbe za *sobe koje koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma*, HTZ će uplaćivati turističkim zajednicama u kojima se ostvaruje promet u nautičkom turizmu, i to: 65% lokalnim turističkim zajednicama, od čega se 30 % sredstava doznačuje općini ili gradu na području kojih je osnovana, za poboljšanje uvjeta boravka turista, 15% regionalnim turističkim zajednicama, a preostala sredstva HTZ će koristiti za promociju nautičkog turizma. Sukladno navedenome, financijskim planom za 2025. godinu planiraju se prihodi od turističke pristojbe u iznosu od ukupno 3.650.000 eura, što je za 5 posto više u odnosu na prihode planirane temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2024. godinu. Naime, uslijed odličnih rezultata turističke predsezona, pozitivnih rezultata sezone, kao i posezone 2024., prihodi od turističke pristojbe su bolji od očekivanja, te se sukladno tome očekuje nastavak pozitivnih trendova i u 2025. g.

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. 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. Navedeno je bilo i polazište za planiranje visine članarine zadnjih godina, ali su ostvareni prihodi u konačnici bili znatno bolji u usporedbi s planiranim sredstvima.

Temeljem svega navedenoga, u 2025. godinu planiraju se prihodi od članarine u iznosu od 950.000 eura, što je za 3 posto više u odnosu na prihode planirane temeljem izmjena i dopuna financijskog plana za 2024. godinu. Naime, broj fiskaliziranih računa je sve veći, a što se može povezati sa rastom cijena i inflatornim pritiscima.

Prihodi iz PRORAČUNA se ne planiraju za 2025. godinu. Naime, u dosadašnjem razdoblju sredstva proračuna su predstavljala potporu Splitsko – dalmatinske županije za realizaciju programa promocije turističke ponude regije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu, ali više ne postoji potreba za prijenosom sredstava.

Prihode od SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA koji se planiraju u iznosu od 100.000 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 planirana u iznosu od 100.000 eura, što je za 5% povećanje u usporedbi s izmjenama i dopunama plana za 2024. godinu.

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

Višak/manjak prihoda iz prethodnih godina

Višak prihoda iz prethodne godine ne prenosi se u prihode već se evidentira na posebnom računu 5221 – višak prihoda, a u slučaju negativnog rezultata godine iskazuje se manjak prihoda na računu 5222. Već duže vremena se na kraju obračunskog razdoblja bilježi višak prihoda nad rashodima, te se procjenjuje da će na kraju tekuće godine iznositi oko 2.000.000 eura. Naime, sredstva su bila 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. Ono što je značajno je prisutan trend smanjenja prenesenoga viška u planu za 2025. godinu, što potvrđuje da je došlo do definitivne konsolidacije poslovanja.

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 25.000 eura.

4.2. AKTIVNOSTI

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 2025. 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 promotivne aktivnosti na 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 2025	IZMJ. I DOP. PLANA 2024	INDEX PL/IDP	Udio PLAN 25
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	156.250	96.240	162	2,46
1.1.	Izrada strateških i akcijskih dokumenata	120.000	55.000	218	1,89
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	30.000	35.000	86	0,47
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	6.250	6.240	100	0,10
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	2.300.000	1.636.100	141	36,20
2.1.	IDENT. I VRED.RESURSA I STRUKT.TUR.PROIZVO.	350.000	323.600	108	5,51
	Pozivni natječaj za sustav TZ na području Županije	350.000	323.600	108	5,51
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE PROIZVODA	570.000	382.500	149	8,97
2.2.1.	Aktivni turizam Srednje Dalmacije	130.000	57.000	228	2,05
2.2.2.	Kulturni turizam Srednje Dalmacije	120.000	61.500	195	1,89
2.2.3.	Enogastronomija Srednje Dalmacije	250.000	225.000	111	3,93
2.2.4.	Nautički turizam Srednje Dalmacije	50.000	39.000	128	0,79
2.2.5.	Zdravstveni turizam Srednje Dalmacije	20.000	-	-	0,31
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	150.000	90.00	167	2,36
2.3.1.	Potpore razvoju programa DMK-A	50.000	40.000	125	0,79
2.3.2.	Suradnja s strukovnim udruženjima	60.000	50.000	120	0,94
2.3.3.	Potpore ostalim subjektima u turizmu	40.000	-	-	0,63

2.4.	PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	1.230.000	840.000	146	19,36
2.4.1.	Potpore lokalnim TZ i subjektima za događanja – Javni poziv	1.000.000	800.000	125	15,74
2.4.2.	Organizacija i provedba događanja na području regije	230.000	40.000	575	3,62
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	2.527.000	2.344.500	108	39,78
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA	20.000	40.000	50	0,31
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINAC. PONUDE I PROIZVODA	1.020.000	1.030.000	99	16,06
3.2.1.	Offline oglašavanje	120.000	120.000	100	1,89
3.2.2.	Online oglašavanje	900.000	910.000	99	14,17
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	100.000	100.000	100	1,57
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	292.000	227.500	128	4,60
3.4.1.	Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini	160.000	150.000	107	2,52
3.4.2.	Strateški projekti i suradnje	132.000	77.500	170	2,08
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I RADIONICE	380.000	360.000	106	5,98
3.5.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	160.000	160.000	100	2,52
3.5.2.	Organizacija/sudjelovanje na prezentacijama i radionicama	220.000	200.000	110	3,46
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	70.000	57.000	123	1,10
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	450.000	450.000	100	7,08
3.8.	INTERNETSKJE STRANICE	25.000	25.000	100	0,39
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA	20.000	15.000	133	0,31
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	150.000	40.000	375	2,36
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	645.000	518.500	124	10,15
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI	15.000	17.000	88	0,24
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	100.000	105.000	95	1,57
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	100.000	3.000	-	1,57
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	200.000	200.000	100	3,15
4.5.	POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE	230.000	193.500	119	3,62
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	1.000	1.000	100	-
5.2.	DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE	1.000	1.000	100	-
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	647.510	609.500	106	10,19
6.1.	PLAĆE	515.000	500.000	103	8,11
6.1.1.	Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ	455.000	450.000	101	7,16
6.1.2.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	5.000	5.000	100	0,87
6.1.3.	Ostale naknade za zaposlene	55.000	45.000	122	0,08
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	107.510	92.000	117	1,69
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	25.000	17.500	143	0,39
6.3.1.	Naknade za rad tijela	13.000	7.000	186	0,20
6.3.2.	Troškovi organizacije rada tijela	12.000	10.500	114	0,19
7.	REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI	76.000	92.300	82	1,20
7.1.	Usluge zaštitarske službe za zgradu	26.000	22.300	117	0,41
7.2.	Ostale neplanirane aktivnosti	50.000	70.000	71	0,79
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA	-	-	-	-
SVEUKUPNI RASHODI		6.352.760	5.298.140	120	100,00
9.	POSEBNI FONDOVI	250.000	217.737	115	
9.1.	Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu	250.000	217.737	115	
SVEUKUPNO FONDOVI		250.000	217.737	115	
SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI		6.602.760	5.515.877	120	

U strukturi planiranih aktivnosti po vrstama, najveće učešće od 40 posto pripada realizaciji aktivnosti iz stavke KOMUNIKACIJA i OGLAŠAVANJE, a što se zatim najviše odnosi na aktivnosti oglašavanja destinacijske ponude i kreiranja promotivnog materijala. Udio aktivnosti razvoja turističkog proizvoda iznosi 36 posto, destinacijskog menadžmenta 10 posto, istraživanja i strateškog planiranja 2,5 posto, administrativni poslovi 10 posto i ostale aktivnosti 1 posto. Najveća sredstva temeljem prijedloga programa rada za 2025. godinu planirana su za aktivnosti razvoja proizvoda, razvoja turističkih događanja, oglašavanju destinacijske ponude i proizvoda, realizaciju marketinške i poslovne suradnje, kreiranja promotivnog materijala, nastupe na sajmovima i prezentacijama te poticanja na uređenje destinacija.

4.3. Rekapitulacija PRIHODA i RASHODA

TZ Splitsko – dalmatinska će u svom radu i djelovanju i u 2025. nadalje ustrajati na pozicioniranju Srednje Dalmacije kao kvalitetne i sigurne turističke destinacije. Prijedlog financijskog plana za 2025. za 7 posto je manji na prihodovnoj strani u odnosu na izmjene i dopune plana za 2024. ali isključivo zbog manjeg prijenosa prenesenog prihoda iz 2024. godine. Istovremeno, na rashodovnoj strani plan za 2025. je za 20 posto veći u odnosu na izmjene i dopune plana za 2024. Uslijed uspješne turističke sezone i ostvareni financijski pokazatelji za 2024. su bolji od planiranih zbog čega je na kraju zabilježen višak prihoda koji se prenosi u plan za 2025. godinu..

Tablica – REKAPITULACIJA prijedloga financijskog plana za 2025. u eurima

RB	PRIHODI	PLAN 2025	IZMJ. I DOP. PLANA 2024	INDEX PL/IDP	Udio PLAN 25
1.	Izvorni prihodi	4.600.000	4.380.000	105	67,40
1.1.	Turistička pristojba ukupno	3.650.000	3.460.000	105	53,48
1.1.1.	Turistička pristojba	3.255.000	3.100.000	105	47,69
1.1.2.	Turistička pristojba nautika	395.000	360.000	110	5,79
1.2.	Članarina	950.000	920.000	103	13,92
2.	Prihodi iz proračuna	-	-	-	
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	100.000	95.000	105	1,46
4.	Prihodi iz EU fondova	-	-	-	-
5.	Preneseni prihod iz prethodne godine	2.100.000	2.850.566	74	30,77
6.	Ostali prihodi	25.000	29.000	86	0,37
UKUPNO PRIHODI		6.825.000	7.354.566	93	100,00

RB	AKTIVNOSTI PO VRSTAMA				
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	156.250	96.240	162	2,46
1.1.	Izrada strateških i akcijskih dokumenata	120.000	55.000	218	1,89
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	30.000	35.000	86	0,47
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	6.250	6.240	100	0,10
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	2.300.000	1.636.100	141	36,20
2.1.	IDENT. I VRED.RESURSA I STRU.TUR.PROIZVO.	350.000	323.600	108	5,51
	Pozivni natječaj za sustav TZ na području Županije	350.000	323.600	108	5,51
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVAL. PROIZVODA	570.000	382.500	149	8,97
2.2.1.	Aktivni turizam Srednje Dalmacije	130.000	57.000	228	2,05
2.2.2.	Kulturni turizam Srednje Dalmacije	120.000	61.500	195	1,89
2.2.3.	Enogastronomija Srednje Dalmacije	250.000	225.000	111	3,93
2.2.4.	Nautički turizam Srednje Dalmacije	50.000	39.000	128	0,79
2.2.5.	Zdravstveni turizam Srednje Dalmacije	20.000	-	-	0,31
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	150.000	90.00	167	2,36
2.3.1.	Potpore razvoju programa DMK-A	50.000	40.000	125	0,79
2.3.2.	Suradnja s strukovnim udruženjima	60.000	50.000	120	0,94
2.3.3.	Potpore ostalim subjektima u turizmu	40.000	-	-	0,63
2.4.	PDRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	1.230.000	840.000	146	19,36
2.4.1.	Potp. lokalnim TZ i subjektima za događanja – Javni poziv	1.000.000	800.000	125	15,74
2.4.2.	Organizacija i provedba događanja na području regije	230.000	40.000	575	3,62
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	2.527.000	2.344.500	108	39,78
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA	20.000	40.000	50	0,31
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINA. PONUDE I PROIZVODA	1.020.000	1.030.000	99	16,06
3.2.1.	Offline oglašavanje	120.000	120.000	100	1,89
3.2.2.	Online oglašavanje	900.000	910.000	99	14,17
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	100.000	100.000	100	1,57
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	292.000	227.500	128	4,60
3.4.1.	Udruženo oglašavanje na regionalnoj razini	160.000	150.000	107	2,52
3.4.2.	Strateški projekti i suradnje	132.000	77.500	170	2,08
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I RADIONICE	380.000	360.000	106	5,98
3.5.1.	Nastupi na turističkim sajmovima	160.000	160.000	100	2,52
3.5.2.	Organizacija/sudjelovanje na prezentacijama i radionicama	220.000	200.000	110	3,46
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	70.000	57.000	123	1,10
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	450.000	450.000	100	7,08
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	25.000	25.000	100	0,39
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA	20.000	15.000	133	0,31
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	150.000	40.000	375	2,36
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	645.000	518.500	124	10,15
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI	15.000	17.000	88	0,24
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	100.000	105.000	95	1,57
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	100.000	3.000	-	1,57
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	200.000	200.000	100	3,15
4.5.	POTICANJE NA UREĐENJE DESTINACIJE	230.000	193.500	119	3,62
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	1.000	1.000	100	-

5.2.	DOMAĆE STRUKOVNE I SL. ORGANIZACIJE	1.000	1.000	100	-
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	647.510	609.500	106	10,19
6.1.	PLAĆE	515.000	500.000	103	8,11
6.1.1.	Bruto plaće zaposlenika ureda TZSDŽ	455.000	450.000	101	7,16
6.1.2.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	5.000	5.000	100	0,87
6.1.3.	Ostale naknade za zaposlene	55.000	45.000	122	0,08
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	107.510	92.000	117	1,69
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	25.000	17.500	143	0,39
6.3.1.	Naknade za rad tijela	13.000	7.000	186	0,20
6.3.2.	Troškovi organizacije rada tijela	12.000	10.500	114	0,19
7.	REZERVA I OSTALE AKTIVNOSTI	76.000	92.300	82	1,20
7.1.	Usluge zaštitarske službe za zgradu	26.000	22.300	117	0,41
7.2.	Ostale neplanirane aktivnosti	50.000	70.000	71	0,79
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA	-	-	-	-
SVEUKUPNI RASHODI		6.352.760	5.298.140	120	100,00
9.	POSEBNI FONDOVI	250.000	217.737	115	
9.1.	Fond za TZ na nerazvijenim područjima i kontinentu	250.000	217.737	115	
SVEUKUPNO FONDOVI		250.000	217.737	115	
SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI		6.602.760	5.515.877	120	

Prijedlog financijskog plana za 2025. cjeloviti je prikaz aktivnosti koje se planiraju realizirati tijekom 2025. godine uz definiranje sredstava potrebnih za realizaciju istih. Financijski plan za 2025. daje detaljan prikaz prihoda i rashoda po vrstama aktivnosti. Godišnjim programom rada za 2025. godinu utvrđene su polazne osnove i ciljevi marketinške politike u turizmu, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za realizaciju postavljenih ciljeva u 2025. godini. Prijedlog prihoda za 2025. godinu zasniva se na procjeni prijenosa sredstava iz proračuna za 2024. 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.