GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE
Sadržaj

PREDOGOVOR .......................................................................................................................... 1

1. PRISTUP, CILJEVI I METODOLOGIJA PROJEKTA ..................................................................... 2
   1.1. PRISTUP - RAZUMJEVANJE PROBLEMA ........................................................................ 2
   1.2. SVRHA I CILJEVI PROJEKTA ......................................................................................... 3
   1.3. TEMELJNA METODOLOŠKA NAČELA .......................................................................... 4
   1.4. PROGRAM ISTRAŽIVANJA I RADIONICA ................................................................. 5

2. TURISTIČKA OBJAVA SREDNJE DALMACIJE ........................................................................ 7
   2.1. JESMO LI PRIPREMLJeni NA BUDUĆnost? ................................................................. 7
   2.2. NашА POLAZNA POZICIJA ......................................................................................... 8
   2.3. NашА VIZIJA ............................................................................................................. 8
   2.4. KAKO OSTVARITI VIZIJU? ......................................................................................... 9

3. ANALIZA I DIJAGNOZA POSTOJEĆEG STANJA .................................................................. 14
   3.1. ANALIZA OPĆEG STANJA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI .................................. 14
   3.1.1. SREDNJA DALMACIJA (SDŽ) - TEMELJNA KVALIFIKACIJA PODRUČJA .................. 14
   3.1.2. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA - GOPODARSKA SITUACIJA ....................... 16
   3.1.3. SREDNJA DALMACIJA - KAKO U FUNDAMENTALNE PROMJENE? ..................... 18
   3.2. SREDNJA DALMACIJA - TURISTIČKI KLASTER ILI TURIZAM KAO KLASTER SREDNJE DALMACIJE .................................................. 19
      3.2.1. KLASTERI, KONKURENTNOST I INOVATIVNOST ............................................. 19
      3.2.2. SREDNJA DALMACIJA - OČJENA TEMELJNIH DIMENZIJA TURISTIČKOG KLASTERA .................................................. 21
      3.2.3. SREDNJA DALMACIJA - PRISUTNOST ZAJEDNIČKIH AKTIVNOSTI UNUTAR TURISTIČKOG KLASTERA ............. 21
   3.3. ANALIZA TURIZMA U SREDNJOJ DALMACIJI I HRVATSKOJ .................................. 22
      3.3.1. TURISTIČKI PROFIL HRVATSKE .......................................................................... 22
      3.3.2. TURISTIČKI PROFIL SREDNJE DALMACIJE ..................................................... 24
      3.3.3. TURISTIČKI PROFIL PODRUČJA U SREDNJOJ DALMACIJI .............................. 39
      3.3.4. ZAKLJUČAK ......................................................................................................... 60
   3.4. ANALIZA TRŽIŠTA POTRAŽNJE ................................................................................... 61
      3.4.1. ČEŠKA ..................................................................................................................... 61
      3.4.2. NEDJELAČKA ......................................................................................................... 62
      3.4.3. ITALIJA ................................................................................................................ 62
      3.4.4. SLOVENIJA .......................................................................................................... 62
      3.4.5. AUSTRIJA ............................................................................................................ 62
      3.4.6. VELEK BRITANIJA ............................................................................................. 63
      3.4.7. TRENDTOVI NA EUROPSKIM TRŽIŠTIMA POTRAŽNJE ................................ 63
      3.4.8. KLJUČNE SASTAVNICE PRIKAZANIH TRENDTOVA NA TRŽIŠTIMA POTRAŽNJE .................................................. 64
   3.5. STRATEŠKE PREDNOSTI RAZVOJA TURIZMA U SREDNJOJ DALMACIJI .................... 64
   3.6. STRATEŠKE SMJERNICE TURISTIČKOG RAZVOJA SREDNJE DALMACIJE .................. 65

4. VIZIJA I STRATEŠKO POZICIONIRANJE TURIZMA SREDNJE DALMACIJE ................. 66
   4.1. TURIZAM SREDNJE DALMACIJE NA PUTU KLASTERSKOG ORGANIZIRANJA ............ 66
   4.2. VIZIJA TURIZMA SREDNJE DALMACIJE ................................................................ 68
   4.3. STRATEŠKO POZICIONIRANJE SREDNJE DALMACIJE ......................................... 70

5. SCENARIJI RAZVOJA TURIZMA U SREDNJOJ DALMACIJI I STRATEGIJA RASTA .......... 74
   5.1. SCENARIJI RAZVOJA TURIZMA ................................................................................ 74
      5.1.1. UVOD .................................................................................................................. 74
      5.1.2. KRITERIJI ZA EVALUACIJU SCENARIJA .............................................................. 74
## Sadržaj

### GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

| 7.1.3. | EVALUACIJA SCENARIJA | 76 |
| 7.1.4. | SCENARIJI ZA TURISTIČKI RAZVOJ NA OTOČIMA | 77 |
| 7.1.5. | SCENARIJI ZA TURISTIČKI RAZVOJ U PRIOBALJU | 78 |
| 7.1.6. | SCENARIJI ZA TURISTIČKI RAZVOJ U ZALEĐU | 78 |
| 7.1.7. | ZAKLJUČAK | 79 |

| 5.2.2. | STRATEGIJA RASTA SMJEŠTANIH KAPACITETA | 80 |
| 5.2.2.1. | PRETPOSTAVKE | 80 |
| 5.2.2.2. | OČEKIVANI VOLUMEN RASTA KAPACITETA | 81 |

### 6. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA .................................................................................................................. 85

| 6.1. | PORTFELJ PROIZVODA ZA SREDNJOJ DALMACIJU | 85 |
| 6.2. | RAZINA ATRAKTIVNOSTI PORTFELJA PROIZVODA | 87 |
| 6.3. | OCJENA I ANALIZA POTENCIJALA PROIZVODA | 87 |
| 6.4. | PRIORITIZACIJA PROIZVODA PO PODRUČJIMA | 92 |
| 6.4.1. | SREDNJA DALMACIJA | 92 |
| 6.4.2. | PODRUČJE: SPLITSKA RIVIJERA | 93 |
| 6.4.3. | PODRUČJE: MAKARSKA RIVIJERA | 95 |
| 6.4.4. | PODRUČJE: DALMATINSKA ZAgora | 96 |
| 6.4.5. | OTOK BRAČ | 98 |
| 6.4.6. | OTOK HRVAR | 99 |
| 6.4.7. | OTOK VIS | 100 |
| 6.5. | PRIJEDLOG RAZVOJA KLJUČNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA U SREDNJOJ DALMACIJU | 101 |
| 6.5.1. | INTERPRETACIJSKI CENTAR: „1700 GODINA PUVIESTI SPLITA“ | 102 |
| 6.5.2. | „101 DALMATINER“ TEMATSKI PARK | 103 |
| 6.5.3. | VODENI PARK (OKOLICA SPLITA) | 104 |
| 6.5.4. | SPLITSKI AKVARIJ | 106 |
| 6.5.5. | BAŠTINSKI CENTAR: „TROGIR KROZ STOLJEĆA“ | 107 |
| 6.5.6. | I ARHEOLOŠKI CENTAR: „ANTIČKA SALONA“ | 108 |
| 6.5.7. | INTERPRETACIJSKI CENTAR: „CRKVE SREDNJE DALMACIJE“ | 109 |
| 6.5.8. | INTERPRETACIJSKI CENTAR: „OMIŠKI GUSARI“ | 111 |
| 6.5.9. | INTERPRETACIJSKI CENTAR: „DALMATINSKE KLAPE“ | 112 |
| 6.5.10. | INTERPRETACIJSKI CENTAR: „BLACA – ŽIVOT BUJELOG KAMENA“ | 113 |
| 6.5.11. | INTERPRETACIJSKI CENTAR: „HVAR – TAJNE STAROG GRADA“ | 114 |
| 6.5.12. | INTERPRETACIJSKI CENTAR: „VIS – OTOK SKROVIŠTE“ | 116 |
| 6.5.13. | INTERPRETACIJSKI CENTAR: „JEZERA IMOTSKE KRAJINE“ | 117 |
| 6.5.14. | INTERPRETACIJSKI – REKREACIJSKI CENTAR „Alka“ | 118 |
| 6.5.15. | ŠPORTSKO-REKREACIJSKI CENTAR BIOKOVO | 119 |
| 6.5.16. | ŠPORTSKO-REKREACIJSKI CENTAR ČETINA | 121 |
| 6.5.17. | MUZEJ POLIJIČKE REPUBLIKE | 122 |

### 7. PLAN KONKURRENTNOSTI .................................................................................................................. 124

| 7.1. | UVOD | 124 |
| 7.2. | KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA | 124 |
| 7.2.1. | KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA: PROIZVOD „SUNCE I MORE“ | 125 |
| 7.2.2. | KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA: PROIZVOD „NAUTIČKI TURIZAM“ | 125 |
| 7.2.3. | KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA: PROIZVOD „TURE“ | 126 |
| 7.2.4. | KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA: PROIZVOD „POSEBNI INTERESI“ | 127 |
| 7.2.5. | KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA: PROIZVOD „KRATKI ODOMR“ | 127 |
| 7.2.6. | KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA: „MICE“ PROIZVOD (SUSRETI, INSENTIVI, KONFERENCIJE I DOGAĐANJA) | 128 |

| 7.3. | PROGRAMI KONKURRENTNOSTI | 129 |
| 7.3.1. | UVOD | 129 |
| 7.3.2. | SAŽETAK PROGRAMA KONKURRENTNOSTI | 130 |
| 7.3.3. | PROGRAMI KONKURRENTNOSTI | 131 |

### 8. PROJEKTI .............................................................................................................................................. 158

| 8.1. | POLAZNE OSNOVE | 158 |
Sadržaj

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

8.1.1. UVOD .............................................................................................................. 158
8.1.2. PROCEDURE ................................................................................................ 158
8.2. INVESTICIJSKA STRATEGIJA ..................................................................... 159
8.2.1. INTEGRIRANA INVESTICIJSKA STRATEGIJA ........................................ 159
8.2.2. PRIVATIZACIJA POSTOJEĆIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA ...................... 160
8.2.3. RAZVOJ NOVIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA ............................................ 160
8.2.4. SUSTAV POTICAJA I OLAKŠICA ......................................................... 163
8.3. INVESTICIJSKI PROJEKTI PO PODRUČJIMA .............................................. 165
8.3.1. PODRUČJE: SPLITSKA RIVIÆA ................................................................. 166
8.3.2. PODRUČJE: MAKARSKA RIVIÆA ............................................................. 170
8.3.3. PODRUČJE: DALMATINSKA ZAGORA ................................................. 174
8.3.4. OTOK BRAØ .................................................................................................. 176
8.3.5. OTOK HRVAR ................................................................................................. 179
8.3.6. OTOK VIS ......................................................................................................... 182

9. MARKETINŠKI PLAN .......................................................................................... 185

9.1. UVOD ............................................................................................................... 185
9.2. POLAZIŠTA ..................................................................................................... 185
9.2.1. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA ..................................................................... 185
9.2.2. PORTEROV DJAMANT KONKURENTNOSTI ............................................. 186
9.2.3. MARKETINŠKI MIKS .................................................................................... 187
9.3. ANSOFF MATRICA ............................................................................................ 188
9.4. CILJEVI STRATEŠKOG MARKETINŠKOG PLANA TURIZMA SREDNJE DALMACije ................................................................. 189

9.5. GENERIÇKE STRATEGIJE ................................................................................. 189
9.5.1. STRATEGIJA POZICIONIRANJA ............................................................ 189
9.5.2. STRATEGIJA SPECIJALIZACIJE ................................................................. 198
9.5.3. STRATEGIJA SEGMENTACIJE ................................................................. 198

9.6. PROVEDBENI PLAN / MARKETINŠKI PROGRAMI ...................................... 199

9.7. ORGANIZACIJA / KONTROLA I MJERENJE IZVRŠENJA ............................. 216

9.8. PLAN NEPOSREDNIH AKTIVNOSTI ............................................................... 218

10. PROVEDBENI PLAN ........................................................................................... 219

ADMINISTRACIJA I UPRAVLJANJE RAZVOJOM .................................................. 220
Ustavštivi novo vodstvo i odgovornost za razvoj turizma u srednjoj Dalmaciji na temelju rješenja Glavnog plana ................................................................. 220
Unaprijediti/sprječiti svijest o turizmu na području srednje Dalmacije ................................................................. 221
Razvoj turističkog klastera srednja Dalmacija ......................................................................................... 222
Podići reputaciju i imidž srednje Dalmacije na svjetskom turističkom tržištu ................................................................. 223
Unaprijediti i ubrati ulaganja u opću i prometnu infrastrukturu na području srednje Dalmacije ................................................................. 224
Institucionalno usklađivanje turizma sa zaštitom prostora, životne sredine i kulturne politike srednje Dalmacije ................................................................. 225
Poticanje investicija i razvoja ......................................................................................................................... 227
Razvoj kadrova i menadžmenta ......................................................................................................................... 228

PLAN KONKURENTNOSTI - TURISTIČKE KOMPANIJE I DOBAVLJAČI ................................................. 229
Stvaranje uvjeta za konkurentnost smještanog sektora i ostalih turističkih tvrtki u turizmu Splitsko-dalmatinske županije ................................................................. 229
Uspostavljanje sustava kvalitete i sustava turističkog informiranja turizma Splitsko-dalmatinske županije ................................................................. 231
Poboljšanje postojećih i kreiranje novih komplementarnih aktivnosti i sadržaja u turizmu Splitsko-dalmatinske županije ................................................................. 232
Programi poboljšanja infrastrukture, javnih usluga, ljudskih resursa u turizmu, turističkih resursa i atrakcija, tehnoloških resursa, razvoja i inovacija itd. ......................................................................................... 234
Poboljšanje kvalitete i strukture smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji ................................................................. 237
Stvaranje dodatne vrijednosti destinacije umjetno stvorenom atrakcijama na području županije ................................................................. 238
Programi poboljšanja infrastrukturnih projekata radi poboljšanja i neometanog funkcioniranja turističke djelatnosti županije ................................................................. 239
Izgradnja branda (srednje) Dalmacije, kao i karakterističnih geografskih područja ................................................................. 240
Postavljanje marketinškog sustava (srednje) Dalmacije ................................................................. 241
Unapređenje turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije ................................................................. 243

11. ZAKLJUČAK ........................................................................................................ 244
PREDGOVOR


Horwath Consulting Zagreb u suradnji s Kohl&Partner Tourism Consultancy International izabran je za izvođača ovog projekta.

Ugovor za realizaciju projekta potpisan je 17. siječnja 2005. godine.

Prema uvjetima javnog nadmetanja, izrada Glavnog plana podijeljena je u šest međusobno povezanih zadataka, i to:

- Prvi zadatak: Pristup i ciljevi
- Drugi zadatak: Analiza postojećeg stanja
- Treći zadatak: Vizija i razrada razvojnih scenarija
- Četvrti zadatak: Projekti
- Peti zadatak: Provedbeni plan
- Šesti zadatak: Monitoring.

Na temelju usklađene međunarodne metodologije izrade turističkih glavnih (master) planova, ovaj je Glavni plan razvoja turizma u načinu izvedbe, u odnosima s naručiteljem i napose u procesu komunikacija s interesnim subjektima striktno strukturiran prema postavljenim zadacima.

Zadaci su sustavno međusobno povezani tako da način i kvaliteta jednog zadatka određuje okvir za rješenje drugoga. Shematski se to prikazuje kako slijedi:

Ovaj dokument je Konačno izvješće koje sadrži sve segmente projektnog zadatka, te čini osnovu za aktivnosti na provedbi Glavnog plana.
1. PRISTUP, CILJEVI I METODOLOGIJA PROJEKTA

1.1. PRISTUP - RAZUMIJEVANJE

PROBLEMA

Potreba za Glavnim planom turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji proizlazi iz postojeće situacije u županiji, a naročito iz sljedećih obilježja:

- Visokovrijedni resursi, ali nedovoljno iskorišteni i valorizirani
  Splitsko-dalmatinska županija neosporivo raspolaga izuzetnim prirodnim resursima, kao i vrlo atraktivnom povijesno-kulturnom baštinom. Međutim, sve je to danas još uvijek neiskorišteni potencijal, budući da resursi nisu odgovarajuće turistički valorizirani.

- Neiskorištena mogućnost: razvoj atraktivnih turističkih proizvoda
  Prirodna osnova u Splitsko-dalmatinskoj županiji pogođuje razvoju cijele Dalmacije. Upravo je to zadaća Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije stvoriti okvire za perspektiva razvoja koja će potaknuti opći gospodarski prosperitet županije. Time se stvaraju osnove i uvjeti za poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

- Nedovoljno dobre prometne veze između različitih područja unutar županije, a naročito pojedinih otoka s obalom
  Prometne veze između različitih područja županije značajne su zbog mogućnosti strukturiranja i međusobnog integriranja atraktivnih turističkih proizvoda srednje Dalmacije.

- Turistička industrija s nedovoljno dobrim rezultatima poslovanja
  Turistička industrija Splitsko-dalmatinske županije danas je u usporedbi s mogućnostima, nedovoljno razvijena te ostvaruje ekonomske učinke ispod objektivno mogućih. Proces privatizacije turističke industrije dovršava se, a premdo proces njezina restrukturiranja i repozicioniranja. U toj je situaciji nužno postići konsenzus privatnog i javnog sektora o usmjerenjima budućeg razvoja turizma, a upravo je to zadaća Glavnog plana razvoja turizma u županiji.

Opasnost od devastacije visokovrijednog prostora

Činjenica da je prisutna devastacija visokovrijednog prostora na području županije dodatni je čimbenik koji uvjetuje što žurnije stvaranje regulatornog okvira budućeg turističkoga razvoja.

Turizam kao mogući generator gospodarskog razvoja i čimbenik podrizanja razine kvalitete života lokalnog stanovništva

Opće gospodarsko stanje u županiji trenutačno nije nepovoljno, tako da bez odlaganja treba iskoristiti šansu koju pruža razvoj turizma kao opći generator gospodarskog boljika u županiji. U tom je kontekstu Glavni plan razvoja turizma poduzetnički okvir koji definira najprije rešenja strategijske usmjerenja turističkog razvoja koja će potaknuti opći gospodarski prosperitet županije. Time se stvaraju osnove i uvjeti za poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

Na temelju navedenih elemenata, proizlazi da je zadaća Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinskih županija stvoriti okvire za perspektivan razvoj prostora županije i stvoriti osnovu za poboljšanje kvalitete života njezina stanovništva. U pristupanju izradi Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije valja uzeti u obzir sljedeće osnovne odrednice:

Strategiju razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine, naročito u pogledu vizije razvoja turizma, održivosti razvoja turizma, te poticanja strategija diferencijacije turističkog razvitka hrvatskih područja;

Osnovne smjernice postavljene u Strateškom marketingškom planu hrvatskog turizma, s naglasom na klasternom razvoju turizma, kao i sve do sada izrađene studije na području strategickog i marketinškog planiranja u Splitsko-dalmatinskoj županiji;

Strategiju gospodarskog razvitka Splitsko-dalmatinske županije 2003.-2015. godine;

Prostorni plan Splitsko-dalmatinske županije, kao i prostorne planove na lokalnoj destinacijskoj razini;

Postojeću organizaciju turističkog sustava u zemlji (uključujući zakonsku regulativu na kojoj je ona utemeljena), s fokusom na županijsku
1. PRISTUP, CILJEVI I METODOLOGIJA PROJEKTA

1.1. Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije

Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije ima dva temeljna cilja:

1. Stvaranje regulatornog okvira za ravnotežu ekonomskog napretka i održivosti razvoja

2. Stvaranje osnove za osiguranje suglasnosti javnog i privatnog sektora u okviru razvojnih osmjeraja i projekata u turizmu

Odgovarajući regulativ turističkih potencijala osigurati takvu planersku podlogu za razvoj turizma koja će pomiriti dva dugoročna cilja: razvoj kvalitete života i blagostanja stanovnika županije i ekonomski prosperitet koji se temelji na globalno konkurentskoj turističkoj strukturi te uvažavanju održivosti razvoja i zaštiti visokovrijednog prostora.

2. Stvaranje osnove za osiguranje suglasnosti javnog i privatnog sektora oko razvojnih usmjeraja i projekata u turizmu kao novog modela upravljanja turizmom županije

Odgovarajući konsenzus javnog i privatnog sektora na definiranim razvojnim ciljevima, koji će biti osnova za implementaciju poduzetničkog okvira koji je definiran Glavnim planom.

U ostvarenju dvaju navedenih temeljnih ciljeva, Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije usmjeren je na ostvarivanje sljedećih podciljeva:

1. na osnovi analize postojećeg lanca vrijednosti u turizmu županije u okvirima nacionalne i međunarodne konkurentne strukture, oblikovati javnu viziju razvoja turizma u županiji, s artikuliranim ciljevima i strategijom razvoja,
2. na osnovi pozicioniranja turističke ponude ove županije u međunarodnoj konkurenciji, na načelima diferencijacije stvoriti osnovu za unapređenje i razvoj turističke ponude u županiji, oblikovanje i razvoj novih proizvoda te unapređenje kvalitete usluga,
3. stvoriti pretpostavke za uspješno pozicioniranje podrhuća srednje Dalmacije na turističkom tržištu oblikovanjem javnog imidža u svijesti potencijalnih gostiju na eminivim tržištima, identifikacijom ključnih razvojnih projekata stvoriti pretpostavke za ulazak u investicijski ciklus u javnom i privatnom sektoru, a koji će se temeljiti na tržišnim postulatima, principima održivosti razvoja te odgovarajućim povratima na ulaganja,
4. potaknuti kreativne i inovativne načine suradnje javnog i privatnog sektora u primjeni Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije.

S obzirom na to da će poslužiti kao temeljni regulatorni dokument i poduzetnički okvir za razvoj turizma u županiji u sljedećih deset godina, Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije izrađen je za definiranu prostornu područja unutar županije, a koja imaju zajedničku resursno- atrakcijsku osnovu. Na toj osnovi definira se i integrirani Glavni plan razvoja turizma srednje Dalmacije.
1.3. TEMELJNA METODOLOŠKA NAČELA

Glavni plan primjenjuje metodologiju usmjerenu prema provedbenim rješenjima, koja u slučaju političke volje osigurava mogućnost učinkovite provedbe.

Samim time, ovaj Glavni plan stvara preduvjet za dogovor sudionika u turizmu srednje Dalmacije, a time olakšava provedbu predloženih i usvojenih rješenja.

Izrada Glavnog plana temelji se na sljedećim ključnim metodološkim načelima:

A. Intenzivna suradnja i uključenost široke strukture lokalnih i županijskih subjekata, interesnih skupina i stručnjaka - piramidalni pristup

Načelo suradnje podrazumijeva intenzivnu komunikaciju i rasprave s ključnim subjektima, interesnim skupinama i stručnjacima na lokalnoj i županijskoj razini tijekom cijelog procesa izrade Glavnog plana, a što je u funkciji postizanja konsenzusa svih relevantnih subjekata u županiji o razvojnim usmjerenjima. Ključni čimbenik uspjeha u izradi Glavnog plana je aktivno sudjelovanje lokalnih stručnjaka, ključnih subjekata i različitih interesnih skupina povezanih s turizmom u svakom području unutar županije. To se postiže organiziranjem radionica, kojima je cilj razmjena mišljenja, rasprave i dogovori svih sudionika relevantnih za budući razvoj turizma na području županije. Također, radionice su prilika za raspravu o predloženim rješenjima s interesnim skupinama, što u konačnici vodi postizanju konsenzusa javnog i privatnog sektora u vezi s okvirom predloženim Glavnim planom. To je, dakle, u funkciji nesmetane provedbe koja valja usljuditi nakon dokuvrenja dokumenta Glavnog plana.

B. Razvoj provedbenih instrumenta, mehanizama i institucionalnih tijela za provedbu

Metodologija na kojoj se zasniva izrada Glavnog plana uključuje već tijekom izrade samog Glavnog plana zajednički rad na razvoju provedbenih instrumenta, mehanizama te prijedloga institucionalnih tijela nužnih za provedbu rješenja predloženih Glavnim planom. Na taj se način postiže djelotvorna osnova za provedbu rješenja, što osigurava olakšavanje i ubrzavanje provedbene faze.

C. Od lokalnog ka regionalnom

Metodologija uključuje izradu zasebnih glavnih planova razvoja turizma za određena područja unutar županije, kao i integralnog Glavnog plana za Splitsko-dalmatinsku županiju u cjelini. Izbor užih područja s relevantnim subjektima u županiji prediskutiran je u prvoj fazi rada, a područja su određena na osnovi kriterija istovrsnosti/sličnosti atrakcijske strukture i ostalih relevantnih obilježja na prostoru županije. Za svako od određenih područja unutar županije elaborira se lokalni sustav razvoja proizvoda i unapređenja konkurentnosti te definiraju investicijske potrebe i mogućnosti. Glavni planovi turizma pojedinih područja integriraju se na razini županije u jedinstvenu cjelinu.

Prethodno navedena načela znača da artikulacija Glavnog plana razvoja turizma mora uključiti vizije, koncepte i interese različitih interesnih skupina. Izvođač Plana na nezavisan način mora uskladiti interese interesnih skupina sukladno temeljnoj funkciji cilja, a prema sljedećoj formuli: 

```
BLAGOSTANJE
GOSPODARSKI NAPREĐAK + KVALITETA ŽIVOTA
Ekonomski rast Razvoj konkurentnosti Opiši kvalitetu života
Razvoj konkurentnosti Opiši kvalitetu života

Željeni pravac razvoja turizma

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA
```

Radi realizacije navedene formule valja razviti više razvojnih scenarija budućnosti ovog prostora te na temelju kalkulacija utvrditi koji od njih najviše pridonosi razvoju lokalnog blagostanja.

Nakon toga valja provesti proceduru usuglašavanja između interesnih skupina i postići konsensus, a koji u pravilu znači dogovor odgovornih (javnog i privatnog sektora) o malom broju ključnih stvari, a koji se onda završno artikulira u obliku prihvaćenog razvojnog modela.

Pitanja na koja se ovdje uvede dokumentacije su: pozicioniranje i tematizacija područja unutar županije, količina i struktura izgradnje, namjena poslovanja u odnosu na lokalno ili međunarodno tržište, koncentracija vs. disperzija izgradnje, podjela rizika javnog i privatnog sektora, sustav provedbe projekata i način osiguranja transparentnosti, sustav nadziranja i praćenja provedbe i sl.

Izabrani se razvojni model tada operacionalizira s pozicije restrukturiranja postojeće i nove izgradnje, modela razvoja konkurentnosti i modela marketinga te napose liste provjerenih projekata (investicijskih
zahvata) privatnog i javnog sektora koji imaju atraktivnost povrata i nisu u sukobu s prostornim ograničenjima. Drugim riječima, sve investicije koje se predlažu u međusobnoj su sinergiji koja je uvjet povjerenja ulagača. Uzimajući sve to u obzir, izrada Glavnog plana zasniva se na provođenju međunarodne procedure strukturiranja projekta na prethodno obrazloženim metodološkim principima.

1.4. PROGRAM ISTRAŽIVANJA I RADIONICA

Osim standardnih desk i field istraživanja, za potrebe ovog projekta provode se i dodatna anketna istraživanja, intervju te serije radionica, koji su povezani s potrebom prikupljanja informacija i dodatne argumentacije za različita problemska područja te s provjerom primjerenosti predloženih rješenja. Program istraživanja i radionica uključuje sljedeće:

<table>
<thead>
<tr>
<th>AKTIVNOST</th>
<th>CILJEVI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Inicijalna radionica i anketna članova Turističkog vijeća i radne skupine za praćenje projekta Glavnog plana razvoja turizma Splito-dalmatinske županije</td>
<td>prikupiti informacije i stavove o viziji, atributima i pozicioniranju županije na turističkom tržištu, identificirati ključne osobe na području športa, znanosti, gospodarstva, kulture, turizma i ostale ključne javne osobe povezane s turizmom u županiji, te utvrditi karakteristična područja u županiji</td>
</tr>
<tr>
<td>b) Anketna i radionica s predstavnicima turističkih zajednica gradova, općina i mjesta na području županije</td>
<td>prikupiti informacije i stavove o viziji, pozicioniranju županije na turističkom tržištu, identificirati ključne atribute županije i pojedinog područja, odrediti portfelj postojećih i perspektivnih novih turističkih proizvoda, te identificirati strukturu ključnih subjekata iz turističkog sektora</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Intervjui s ključnim osobama iz javnog sektora i privatnog turističkog sektora u županiji</td>
<td>utvrditi stavove ključnih osoba u pogledu mogućih razvojnih usmjerenja i potencijala rasta turizma na području županije</td>
</tr>
<tr>
<td>d) Pet radionica s predstavnicima interesnih subjekata povezanih s turizmom u županiji (po područjima: splito područje sa zaleđem i otokom Šoltom, makarsko područje sa zaleđem, otok Brač, otok Hvar, otok Vis)</td>
<td>komunicirati o ključnim pitanjima razvoja turizma pojedinog područja sa svim relevantnim subjektima: gradonačelnicima/načelnicima, direktorima turističkih zajednica, hotelijerima, turističkim agencijama, udrugama obrtnika i privatnih iznajmljivača, marinama, predstavnicima kulture, parkova prirode, lokalnim stručnjacima, te javnim i komunalnim službama ocijeniti prednosti, slabosti, snage i mogućnosti, raspraviti o projektu, te prikupiti ostale relevantne činjenice i informacije</td>
</tr>
<tr>
<td>e) Sedam anketa s predstavnicima interesnih subjekata povezanih s turizmom u županiji (za svako područje: splito područje sa zaleđem i otokom Šoltom, makarsko područje sa zaleđem, otok Brač, otok Hvar, otok Vis)</td>
<td>utvrditi stavove ispitanika o potencijalu resursa i atrakcija te stupnju njihove valorizacije utvrditi stavove ispitanika o elementima konkurentnosti županije i područja po definiranim elementima konkurentnosti utvrditi viziju razvoja turizma u županiji/postrojba, identificirati temeljna razvojna usmjerenja turizma na području utvrditi listu perspektivnih turističkih proizvoda u županiji utvrditi listu ključnih turističkih projekata u turizmu utvrditi razine očekivanja od Glavnog plana razvoja turizma</td>
</tr>
<tr>
<td>f) Intervjui s direktorima i predsjednicima lokalnih turističkih zajednica te gradonačelnicima/načelnicima općina</td>
<td>utvrditi stavove ključnih osoba iz javnog sektora/turističkog sustava na području županije u pogledu mogućih razvojnih usmjerenja i potencijala rasta turizma na području županije</td>
</tr>
<tr>
<td>g) Terensko istraživanje konkurentnosti destinacija/postrojba u županiji</td>
<td>utvrditi postojeću konkurentnost svakog od identificiranih područja u županiji na međunarodnom turističkom tržištu, na temelju kriterija konkurentnosti definiranih metodologijom dijamenta konkurentnosti</td>
</tr>
<tr>
<td>h) Terensko istraživanje mogućnosti pozicioniranja destinacija/postrojba u županiji</td>
<td>utvrditi osnovne elemente pozicioniranja i razvoja proizvoda svakog od definiranih područja u županiji, kao i županije na međunarodnom turističkom tržištu</td>
</tr>
<tr>
<td>i) Istraživanje poslovanja hotela na području županije 2004.</td>
<td>otkriti bitna tržišna obilježja potražnje za hotelima, utvrditi cjelovitu tržišno-financijsku poslovnu sliku hotela lidera koji posluju na području županije</td>
</tr>
<tr>
<td>j) Analiza rezultata istraživanja Tomas Ljeto 2004.</td>
<td>utvrditi stavove i potrošnju turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji</td>
</tr>
<tr>
<td>k) Istraživanje ekonomskog utjecaja turizma</td>
<td>status župačke i privatne ekonomije, utvrditi ukupne vrijednosti i zaposlenost u županiji, te utvrditi razine očekivanja od Glavnog plana razvoja turizma</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. PRISTUP, CILJEVI I METODOLOGIJA PROJEKTA

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE
### AKTIVNOST

<table>
<thead>
<tr>
<th>AKTIVNOST</th>
<th>CILJEVI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>l) Anketa za lokalno stanovništvo</td>
<td>utvrditi stavove lokalnog stanovništva o zadovoljstvu postojećim stanjem i željenom smjeru turističkog razvoja na području Splitsko-dalmatinske županije</td>
</tr>
<tr>
<td>m) Anketa s ključnim osobama koje utječu na javno mnišenje (javnim osobama i poslovnim liderima)</td>
<td>provjeriti osnovne odrednice upravljanja turističkim razvojem na području Splitsko-dalmatinske županije</td>
</tr>
<tr>
<td>n) Intervjui s ključnim turističkim subjektima na Mediteranu</td>
<td>provjeriti interes ključnih subjekata - hotelskih lanaca/operatora, turoperatora, investitora za Splitsko-dalmatinsku županiju</td>
</tr>
<tr>
<td>o) Fokus grupa</td>
<td>provjeriti i u potpunosti objektivizirati elemente pozicioniranja i osnove identiteta srednje Dalmacije</td>
</tr>
<tr>
<td>p) Anketa sudionika javne vlasti</td>
<td>utvrditi ključne stavove o modelu upravljanja turističkim razvojem na području Splitsko-dalmatinske županije</td>
</tr>
<tr>
<td>q) Intervjui s ključnim donositeljima odluka</td>
<td>provjeriti investicijske mogućnosti i investicijske potrebe identificirati ključne razvojne projekte i njihove prioritete</td>
</tr>
<tr>
<td>r) Pet radionica s predstavnicima interesnih subjekata povezanih s turizmom u županiji (po područjima: splitsko područje sa zaleđem i otokom Šoltom, makarsko područje sa zaleđem, otok Brač, otok Hvar, otok Vis)</td>
<td>provjeriti primjerenost razvojnih scenarija identificirati moguće razvojne projekte i njihove prioritete provjeriti ključne čimbenike uspjeha plana provedbe</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2. TURISTIČKA OBJAVA SREDNJE DALMACIJE

Turizam i turistička industrija područje je izraženih vanjskih utjecaja u kojemu tržišni mehanizam per se ne osigurava održivi dugoročni razvoj. Previše je ključnih subjekata unutar turističkog sustava koji imaju suprotstavljene interese. To se posebno odnosi na društva u tranziciji, gdje se preko noći zakonima ili političkim odlukama mijenjaju odnosi snaga i bilance koristi pojedinaca i institucija.

Imajući to u vidu, kao i činjenicu da je budućnost turizma srednje Dalmacije suprotstavljena funkcijama cilja različitih “igrača”, smatramo važnim da se na razini šire javnosti ovog područja razmotri i usvoji strateški vrijednosni okvir na temelju kojeg se trebaju vrednovati buduća vrijednosti. U tom smo kontekstu na osnovi našeg cjelovitog angažmana na ovom projektu, te našeg cjelovitog angažmana na ovom projektu, te kapacitete, to jest oko 136 tisuća smještajnih mogućnosti. Ugrožene više od 1,5 milijun registriranih gostiju, uglavnom tijekom ljeta. Glavna je naša

2.1. JESMO LI PRIPREMLJENI NA BUDUĆNOST?

Mi smo destinacija karakteristične kulture, čistoga plavoga mora, nadahnuća otoka, globalno vrijednih spomenika i snažne duhovne proizvodnje u koju ulažemo dosta energije i strasti. Kao ljudi i kultura, na međunarodnoj sceni odavno imaju znakove i bilance koristi pojedinaca i institucija. Znana je izražena, snažna, međunarodna, u kojoj sustav koji ima gotovo 40 tisuća gostiju buduće. Stvaralaštvo, odgovornost i osjećaj onoga kako ga mi danas određimo i usmjerimo? U turizmu danas imamo značajne kapacitete, to jest oko 136 tisuća smještajnih mogućnosti. Ugrožene više od 1,5 milijun registriranih gostiju, uglavnom tijekom ljeta. Glavna je naša

Turizam i turistička industrija područje je izraženih vanjskih utjecaja u kojemu tržišni mehanizam per se ne osigurava održivi dugoročni razvoj. Previše je ključnih subjekata unutar turističkog sustava koji imaju suprotstavljene interese. To se posebno odnosi na društva u tranziciji, gdje se preko noći zakonima ili političkim odlukama mijenjaju odnosi snaga i bilance koristi pojedinaca i institucija.

Imajući to u vidu, kao i činjenicu da je budućnost turizma srednje Dalmacije suprotstavljena funkcijama cilja različitih “igrača”, smatramo važnim da se na razini šire javnosti ovog područja razmotri i usvoji strateški vrijednosni okvir na temelju kojeg se trebaju vrednovati buduće vrijednosti. U tom smo kontekstu na osnovi našeg cjelovitog angažmana na ovom projektu, te napose izvedenih istraživanja i intervjua s ključnim subjektima, definirali prijedlog strateškog vrijednosnog okvira koji predstavljamo u nastavku.

Mi smo destinacija karakteristične kulture, čistoga plavoga mora, nadahnuća otoka, globalno vrijednih spomenika i snažne duhovne proizvodnje u koju ulažemo dosta energije i strasti. Kao ljudi i kultura, na međunarodnoj sceni odavno imaju znakove i bilance koristi pojedinaca i institucija. Znana je izražena, snažna, međunarodna, u kojoj sustav koji ima gotovo 40 tisuća gostiju buduće. Stvaralaštvo, odgovornost i osjećaj onoga kako ga mi danas određimo i usmjerimo?

U turizmu danas imamo značajne kapacitete, to jest oko 136 tisuća smještajnih mogućnosti. Ugrožene više od 1,5 milijun registriranih gostiju, uglavnom tijekom ljeta. Glavna je naša

2. TURISTIČKA OBJAVA SREDNJE DALMACIJE

Turizam i turistička industrija područje je izraženih vanjskih utjecaja u kojemu tržišni mehanizam per se ne osigurava održivi dugoročni razvoj. Previše je ključnih subjekata unutar turističkog sustava koji imaju suprotstavljene interese. To se posebno odnosi na društva u tranziciji, gdje se preko noći zakonima ili političkim odlukama mijenjaju odnosi snaga i bilance koristi pojedinaca i institucija.

Imajući to u vidu, kao i činjenicu da je budućnost turizma srednje Dalmacije suprotstavljena funkcijama cilja različitih “igrača”, smatramo važnim da se na razini šire javnosti ovog područja razmotri i usvoji strateški vrijednosni okvir na temelju kojeg se trebaju vrednovati buduće vrijednosti. U tom smo kontekstu na osnovi našeg cjelovitog angažmana na ovom projektu, te napose izvedenih istraživanja i intervjua s ključnim subjektima, definirali prijedlog strateškog vrijednosnog okvira koji predstavljamo u nastavku.

2.1. JESMO LI PRIPREMLJENI NA BUDUĆNOST?

Mi smo destinacija karakteristične kulture, čistoga plavoga mora, nadahnuća otoka, globalno vrijednih spomenika i snažne duhovne proizvodnje u koju ulažemo dosta energije i strasti. Kao ljudi i kultura, na međunarodnoj sceni odavno imaju znakove i bilance koristi pojedinaca i institucija. Znana je izražena, snažna, međunarodna, u kojoj sustav koji ima gotovo 40 tisuća gostiju buduće. Stvaralaštvo, odgovornost i osjećaj onoga kako ga mi danas određimo i usmjerimo?

U turizmu danas imamo značajne kapacitete, to jest oko 136 tisuća smještajnih mogućnosti. Ugrožene više od 1,5 milijun registriranih gostiju, uglavnom tijekom ljeta. Glavna je naša

koja će vrijediti za sve interesne subjekte. Moramo razumjeti i prihvatiti naše slabosti kao okvir za pokretanje ozbiljnih promjena. Moramo biti svjesni izazova globalne konkurencije koja tjera na inovacije proizvoda i upravljačkih procesa. Nove tehnologije, odnos prema gostu i napose prema ekologiji područja su koja traže posebne napore.

Mi, dakle, još uvijek nismo upravljački pripremljeni za budućnost koju želimo, jer je naš današnji modus operandi u turizmu bitno ispod naših strateških vrijednosti. Budući da zbog toga naš dugoročni potencijal rasta može biti ugrožen, odlučni smo u nastojanju da aktivnom turističkom politikom područja utječemo na procese koji su suprotni našim dugoročnim interesima.

2.2. NAŠA POLAZNA POZICIJA

Mi smo mala turistička županija koja svoju turističku industriju ima zahvaliti sretnom spoju prirodnih ljepota i osebujnih kultura naše obale, zaleđa i otoka. Iako je naš dosadašnji turizam bio više vođen snagom prirodnih i kulturnih resursa, a manje snagom inovacija, vjerujemo da smo unatoč brojnim propustima ipak sačuvali ključne resurse i vrijednosti. Uz malo razbora to nam može osigurati stratešku konkurentska prednost, a time i mogućnost za dugoročno koherentan i održiv rast.

Preobraziti srednju Dalmaciju u turističku destinaciju koja posluje u većem dijelu godine i na taj način osigurava dugoročnu profitabilnost i održivost turizma u interesu svih uključenih subjekata.

Postati miljenicom turističkog tržišta ujedinjene Europe nudeći:
- iskreno domaćinsko gostoprimstvo
- jedinstvena i neponovljiva iskustva boravka na kopnu i na moru

Viziju postavljamo za razdoblje sljedećih 10 do 15 godina, a u njezinu ostvarenju očekujemo ne samo suradnju nego i punu posvećenost svih ključnih subjekata privatnog i javnog sektora turizmu srednje Dalmacije.
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

SPLITSKA RIVIJERA – Doživljaj povijesti i stila življenja
MAKARSKA RIVIJERA – Doživljaj plaže i planine
DALMATINSKA ZAGORA – Doživljaj tradicije, kulture i neotkrivene prirode
OTOK HVAR – Otok lavande
OTOK BRAČ – Otok bijelog/bračkog kamena
OTOK VIS – Otok skrovište

2.4. KAKO OSTVARITI VIZIJU?
Ostvarenje naše vizije nije moguće bez:

4.1. Dogovora aktera o ključnim polugama djelovanja na razvoj turizma
4.2. Dogovora aktera o ključnim ciljevima i vodećim razvojnim strategijama

4.1. Poluge djelovanja na razvoj turizma srednje Dalmacije

Promijeniti svijest interesnih subjekata o turizmu

Danas se turizam više tretira kao ekonomsko-financijska kategorija i nerijetko kao izvor brzih i lakih zarada, osobito u špekulacijama nekretnina kao prostor za dugoročan rast poduzeća i naše županije. Mi ne smijemo postati žrtvom trenutačne turističke konkunjure, nego moramo igrati na kartu održivog turizma i kreativnih inovacija temeljenih na vlastitoj viziji i pozicioniranju.

Uspostaviti odgovornost za razvoj turizma

Županijska vlast do sada nije bitno utjecala na razvojne procese u turizmu, ni u procesu planiranja i izgradnje kapaciteta, ni u privatizacijskim procesima, privlačenju kapitala, razvoju ljudskih potencijala, davanju značajnih poticaja i drugim ključnim pitanjima o kojima ovi opći kvalitet turizma u županiji. Svjetska iskustva pak govore da se turizmom najdjelotvornije upravlja s razine regije, pa je vrijeme da Dalmacija preuzme odgovornost za vlastiti turizam po uzoru, primjerice, na Tirol ili Toskanu, koja je jasno razgraničena od centralnih vlasti. Naše je odgovornost osigurati više kvalitetnog zapošljavanja u turizmu. Intelligentnim upravljanjem moramo podići kvalitetu života svih naših naselja, općina i gradova te zajedničkom suradnjom izgraditi snažnu turističku županiju.

Uspostaviti turizam kao razvojni klaster

Klaster kao metafora za rast konkurentnosti je skupina nezavisnih poduzeća/biznisa s aktivnim kanalima poslovnih transakcija, dijalogom i komunikacijama, a koja kolektivno dijeli zajedničke mogućnosti i prijetnje. Dalmatinski turistički i povezani subjekti još nisu spoznaли da je članstvo u skupini klastera turizma srednje Dalmacije važno za rast konkurentnosti ove industrije. S obzirom na to da ovdje postoji velika infrastruktura, velik broj tvrtki, poduzetnička kultura i iznad svega dostup financiranju, valja žurno pokrenuti klastersko organiziranje kako bi se mrežom suradnje i partnerstva otvorio prostor za rast inovacijske, istraživačko-ravvojne i kadrovske baze te ostvarile druge nužne snage u sektoru. Klastersko organiziranje turizma naše županije može uspešno odgovoriti na pitanje razvoja novih tehnologija u razvoju proizvoda, marketinga i upravljanja u zajedničkom interesu. Klastersko organiziranje može na dugi rok pomoći u rješavanju profitabilnosti svih aktera u turističkoj industriji. Klastersko organiziranje može na dugi rok riješiti pitanje stabilnosti našeg tržišta rada razvojem upravljačkih i radnih vještina zaposlenih, te rastom plaća unutar stabilno rastućeg poslovanja. I konačno, samo je klasterskim organiziranjem s udruženim znanjima, informacijama i organizacijskim naporima moguće osigurati komercijalnu, ekološku, socijalnu i kulturnu održivost turizma na našem prostoru.

Podići ugled i imidž Dalmacije

Ugled na svjetskom turističkom tržištu sukladno našoj viziji gradimo iskreno i profesionalno. Pri tome se oslanjamo na strogu zaštitu i unaprjeđenje naših jedinstvenih vrijednosti, ali i na obzirne napore u razvoju sadržaja i iskustava visoke klase. Mi moramo spojiti od prirode danu atrakcijsku strukturu s visokovrijednim iskustvima kako bismo izgradili lojalnost naših gostiju na dugi rok. Naša kultura i iznad svega dostupna zemljištem. Turizam zato moramo promovirati kao prostor za izražavanje naše kulture i identiteta, a koja kolektivno dijeli zajedničke mogućnosti i prijetnje. Dalmatinski turistički i povezani subjekti još nisu spoznaли da je članstvo u skupini klastera turizma srednje Dalmacije važno za rast konkurentnosti ove industrije. S obzirom na to da ovdje postoji velika infrastruktura, velik broj tvrtki, poduzetnička kultura i iznad svega dostup financiranju, valja žurno pokrenuti klastersko organiziranje kako bi se mrežom suradnje i partnerstva otvorio prostor za rast inovacijske, istraživačko-ravvojne i kadrovske baze te ostvarile druge nužne snage u sektoru. Klastersko organiziranje turizma naše županije može uspešno odgovoriti na pitanje razvoja novih tehnologija u razvoju proizvoda, marketinga i upravljanja u zajedničkom interesu. Klastersko organiziranje može na dugi rok riješiti pitanje stabilnosti našeg tržišta rada razvojem upravljačkih i radnih vještina zaposlenih, te rastom plaća unutar stabilno rastućeg poslovanja. I konačno, samo je klasterskim organiziranjem s udruženim znanjima, informacijama i organizacijskim naporima moguće osigurati komercijalnu, ekološku, socijalnu i kulturnu održivost turizma na našem prostoru.
4.2. Ključni ciljevi i vodeće razvojne strategije

Sukladno našoj viziji, formulacija ključnih ciljeva i vodećih razvojnih strategija također je usmjerenja jačanju naših strateških prednosti i uklanjanju naših naslijeđenih nedostataka. U tom smislu, postavljamo sljedeće ključne ciljeve u vremenskom rasponu ostvarenja naše vizije:

4.2.1. Ključni ciljevi

- Smanjiti sezonalnost turističkog poslovanja smanjenjem udjela tradicionalnog proizvoda "sunca i mora" u ukupnom turističkom prometu za najmanje 35 do 40% do 2015. godine;
- Udvostručiti stvarnu zaposlenost i omogućiti razvoj profesionalnih karijera menadžmenta i zaposlenih unutar turističke i hoteljske industrije;
- Podići standardne performanse profitabilnosti hotelske i ugostiteljske ponude za najmanje 80% u odnosu na današnje stanje;
- Razviti nove proizvode, usluge i cjelovit lanac vode 80% u odnosu na današnje stanje;
- Održati i unaprijediti današnje kapitalne vrijednosti destinacije na razini svjetskih konkurentske strategije;
- Obrazloženje: Ovaj scenarij zapravo korigira konverzijom dijela urbanih i industrijskih prostora te osjetljivost socio-kulturnog, ekonomskog prosperiteta, ekonomski održivosti i utjecaja na prirodni okoliš i socijalnu okolinu, evaluirali smo različite scenarije. Predlažemo sljedeće scenarije za svaki od njih:  
  - obalni pojas  
  - otoci  
  - zaleđe.  
  Obuhvatnom provjerom ponašanja 12 pokazatelja unutar kategorija ekonomskog prosperiteta, ekonomski održivosti i utjecaja na prirodni okoliš i socijalnu okolinu, evaluirali smo različite razvojne scenarije. Predlažemo sljedeće scenarije za svaki od njih:  
  - obalni pojas  
  - otoci  
  - zaleđe.  

Ovdje je politički ekonomija našega gospodarenja susjednih turističkih krajeva u Hrvatskoj, pa je iznimno važno osigurati strategiju našim šansama. To su:

- obalni pojas
- otoci
- zaleđe

Obrazloženje: Scenarij rehabilitacije naslijeđene turističke infrastrukture za razvoj turizma visoke vrijednosti, a s obzirom na visoku atraktivnost prostora te osjetljivost socio-kulturnog, prirodnog i infrastrukturnog supstrata.

Obrazloženje: Scenarij rehabilitacije naslijeđene turističke infrastrukture za razvoj turizma visoke vrijednosti, a s obzirom na visoku atraktivnost prostora te osjetljivost socio-kulturnog, prirodnog i infrastrukturnog supstrata.

4.2.2. Vodeće strategije

Vodeće strategije utvrđujemo na sljedećim područjima djelovanja:

a) scenariji razvoja proizvoda i konkurentske strategije
b) razvoj smještajnih kapaciteta, atrakcija, infrastrukture i drugih ponuda i usluga
c) investicije privatnog i javnog sektora
d) planiranje i upravljanje turističkim prostorom
e) upravljanje turističkim marketingom
f) razvoj kadrova i menadžmenta
g) viša razina odgovornosti za razvoj turizma u srednjoj Dalmaciji.

ad a) Scenariji razvoja proizvoda i konkurentske strategije

Srednja Dalmacija ima tri karakteristična turistička prostora s različitim povijesnim iskustvom u turizmu i različitim budućim šansama. To su:

- obalni pojas
- otoci
- zaleđe

Obrazloženje: Scenarij rehabilitacije naslijeđene turističke infrastrukture za razvoj turizma visoke vrijednosti, a s obzirom na visoku atraktivnost prostora te osjetljivost socio-kulturnog, prirodnog i infrastrukturnog supstrata.

Obrazloženje: Scenarij rehabilitacije naslijeđene turističke infrastrukture za razvoj turizma visoke vrijednosti, a s obzirom na visoku atraktivnost prostora te osjetljivost socio-kulturnog, prirodnog i infrastrukturnog supstrata.
vidljivim inicijativama da se otoci pretvore u nekretnine. Budući da je ovdje riječ o velikim igrama interesnih skupina, važno je da ovo pitanje dobiti županijski konsenzus, a onda i model provedbe. Kako je i ovdje tržište poslovanja nekretninama u izrazitoj ekspanziji, a budući da slijede pregovori s EU-om o politici prodaje i raspolaganja nekretninama, od iznimne je važnosti senzibilizirati otočnu i cjelokupnu dalmatinsku javnost za izabranu konkurentsku strategiju na dugi rok.

✔ Za ZALEDE predlažemo scenarij tržišno orijentiranog razvoja, u prvom redu temeljenog na tradicijskoj i ekološkoj tematizaciji turističkih sadržaja i usluga.

Obrazloženje: Povijest upućuje na to da se turistička valorizacija zaleđa globalnih obalnih destinacija razvija kao svojevrstan antipod razvojnoj matrici na obalnom pojasu. U tom se smislu šire dalmatinsko zaleđe, napose u kontekstu buduće magistralne ceste u zaleđu, treba vrijednosno usmjeriti tradicijskoj matrici i sustavu takvih rekreativskih aktivnosti koji su nadopuna u obali u srednjem roku, odnosno razvoju samostalnih proizvoda visoke vrijednosti u duljem roku. Zbog činjenice da tržište nekretnina na ovom prostoru još nije "podivljalo", regulaciju uporabe tog prostora moguće je uspostaviti sustavom poticaja.

**ad b) Razvoj smještajnih kapaciteta, atrakcija, infrastrukture i drugih proizvoda i usluga**

Navedeni scenariji razvoja otvaraju pitanje dogovora o prihvatljivoj veličini i strukturi dugoročnog prihvatljivog kapaciteta gostiju u srednjoj Dalmaciji. Naš je stav da se ova veličina na rok od sljedećih 25 do 30 godina treba stabilizirati na oko 200 tisuća kreveta, od kojih najmanje dvije trećine u oblicima smještaja koji imaju i nesmjernost gostinske usluge, a da tek trećina može imati čisti iznajmljivački karakter. Drugim riječima, oko 130 do 140 tisuća kreveta na dugi rok valja usmjeriti na hotele, restorate s hotelskim i apartmanskim smještajem te kampove, a 60-ak tisuća kreveta može ostati u iznajmljivačkom statusu s različitim poslovnim modelima. Iako sadašnji kapaciteti i kapaciteti predviđeni Prostornim planom daju veću mogućnost kapaciteta za oko 15%, mišljenja smo da prije svega politikom striktnu kontrolu provedbe Prostornog plana i sustavom poticaja prema višim oblicima ponude valja nastojati ostati u predloženim okvirima. Ostvarenje harmonične smještajne strukture na dugi rok nesumnjivo će biti pod udarom konfliktih interesa različitih skupina. Stoga županija različitim

mjermama i poticajima mora biti aktivno uključena u proces usmjerenavanja razvoja. U tom smislu, naš je interes posebno podržati:

- projekte rehabilitacije i konverzije postojećih objekata u nove i više oblike turističke smještajne ponude;
- novu izgradnju ako je usmjerena na hotele ili turističke resorte s četiri i više internacionalnih zvjezdicu;
- konverziju objekata privatnog smještaja prema malim i srednjim obiteljskim hotelima srednje i više kategorije;
- projekte preostale privatizacije hotelskih poduzeća na našem području koji su sukladni potrebama tržišnog repozicioniranja turističke ponude na našem području;

Slijedeći navedene scenarije, sasvim je izvjesno da ćemo morati razviti i dodatne privlačne sadržaje kao što su tematski i zabavni parkovi, te prije svega interpretacijske centre kako bismo podigli kvalitetu cjevljivog doživljaja srednje Dalmacije. Svaka prostorna cjelina u srednjoj Dalmaciji, u skladu sa svojim osnovnim identitetom i atrakcijskom strukturom, treba razviti dodatne privlačne sadržaje na temelju partnerstva javnog i privatnog sektora. Nadalje, svjesni smo da još uvijek nismo razvili dostatnu i kvalitetnu infrastrukturu za sklanjan razvoj naših destinacija. Opskrba pitkom vodom, tretman otpadnih voda i krutog otpada, zaštita od požara, parkirališta u destinacijama, a da ne govorimo o stanju nedovršenih građevina, javnih površina i urbane galerije, treba biti naš prioritet. U tom smislu moramo vezati proces izgradnje dodatne smještajne ponude s prethodnim i stabilnim rješenjima cjevljive infrastruktura u našim destinacijama.

**ad c) Privatizacija i investicije javnog i privatnog sektora**

Kako bismo slijedili logiku i otvorili put realizaciji navedenih razvojnih scenarija, našu aktivnost usmjeriti na sljedeće:

- Županija mora biti aktivnija u preostalim projektima privatizacije s ciljem da se osigura što širi konkurencki krug ponuđača i da se po mogućnosti pribave ključni brandovi u hotelskoj industriji koji nedostaju u našoj ponudi;
- osnovati pouzdan fond za poticaje turističkih investicija koje su sukladne potrebama restrukturiranja i tržišnog repozicioniranja naslijedene strukture;
osnovati razvojnu agenciju za turizam unutar Županijske razvojne agencije koja bi raspolagala inicijalnim sredstvima za pokretanje ključnih investicija i projekata za izgradnju konkurentnosti turizma u srednjoj Dalmaciji.

ad d) Planiranje i upravljanje turističkim prostorom

Posljednje promjene u regulaciji izgradnje u obalnom pojasu, kao i proces usklađivanja lokalnih urbanističkih planova s Prostornim planom Županije prvi je važan korak u uvodenju reda i zakona u dugoročno korištenje prostora. Međutim, za ostvarenje naše dugoročne vizije na području upravljanja i zaštite prostora nužno će biti uspostaviti dodatne kontrolne i poticajne mehanizme, i to:

- jasan sustav restrikcija daljnjeg bavanja izgradnje nekretnina za tržište;
- sustav turističkih standarda i normi kao potpora donošenju i odobravanju investicijskih projekata u turizmu, kojima će na razini svake destinacije biti naknadno dopunjeni prihvaćeni prostorni i urbanistički planovi;
- sustav poticaja preko fonda i unijeca (know-how) za konverzije naslijeđenog potencijala privatnih objekata i kapaciteta u viši oblik ponude;
- sustav poticaja za cjelovitu urbanu revitalizaciju naših gradova, općina i sela, posebno se fokusirajući na obnovu pročelja, plaže, parkirališta, urbanu galanteriju i sustave označavanja.

ad e) Upravljanje turističkim marketingom

Upravljanje turističkim marketingom jedan je od ključeva našega dugoročnoga uspjeha, a mora se temeljiti na profesionalnom strateškom i operativnom marketinškom planiranju. U tom smislu posebno ćemo se usredotočiti na sljedeće aktivnosti:

- uspostavu turističkog branda Dalmacija unutar jedinstvene hrvatske branding strategije;
- uspostavu marketinškoga kluba dalmatinskog turizma koji će okupiti ključne subjekte privatnog i javnog sektora;
- preustroj Glavnog turističkog ureda u smjeru upravljanja brandom Dalmacija i upravljanjem marketingom proizvoda;
- uspostavu jedinstvenog turističkog i prodajno aktivnog web-portala turizma srednje Dalmacije te njegovo povezivanje s nama podobnim i svjetski relevantnim posrednicima;
- preustroj lokalnih turističkih ureda u smjeru pružanja informacijskih i drugih usluga orijentiranih prema gostima, te napose poticaja razvoja proizvoda na lokalnoj razini.

ad f) Razvoj kadrova i menadžmenta

Svjesni smo da kod nas postoji debalans tržišta rada za buduće potrebe menadžmenta u turizmu i hotelijerstvu. Nemamo dovoljno stručnih ljudi za budućnost. S druge strane, mi želimo visokokonkurentska figuра turističku industriju koja je održiva na dugi rok.

U tom će kontekstu u suradnji s privatnim sektorem i samostalno provesti sljedeće aktivnosti:

- promicati turističku i hoteliersku struku kao buduće važno zanimanje i prostore razvoja karijera naših ljudi;
- osnovati međunarodno relevantnu visoku školu za hotelski menadžment;
- osigurati međunarodno prihvatljiv certificiran sustav treninga i izobrazbenih radova za postojeće kadrove u turizmu i hotelijerstvu;
- podržati razvoj i podizanje standarda srednjeg obrazovanja za osoblje u hotelijerstvu i ugostiteljstvu;
- osigurati stipendije za obrazovanje elitnih kadrova u svjetski znamenitim centrima obrazovanja u turizmu i hotelijerstvu, te time izravno pomoći internacionalizaciji turističke industrije srednje Dalmacije.

ad g) Viša razina odgovornosti za razvoj turizma u srednjoj Dalmaciji

Za ostvarenje vizije turizma srednje Dalmacije potrebno je dodatno povezati i uspostaviti veću razinu odgovornosti koja može jamčiti da će se proklamirane vrijednosti i principi turističkog razvoja ostvariti aktivnom turističkom politikom ovog područja.

Skupština i Županijsko poglavarstvo, sukladno procesima promjena regionalnog ustroja povezanih sa započetim pregovorima s Europskom unijom, preuzet će aktivnu ulogu ne samo u podizanju konkurentska kapaciteta turizma ove županije nego će, da bi se isporučila deklarirana vizija, oblikovati polugu za izravan poduzetni rad. Ove potrebe menadžmenta u turizmu i hotelijerstvu, te time izravno pomoći internacionalizaciji turističke industrije srednje Dalmacije.

Ta bi agencija (odjel) imala tipičnu ulogu profesionalnog inicijalnog razvojnog poticatelja i
Glavni plan turizma utvrđen je više od stotinu potencijalnih projekata i inicijativa koji se moraju prirediti za tržište investitora, osobito u aktiviranju turističkih lokacija u državnom vlasništvu, razvoja dodatnih turističkih atrakcija, opreme i infrastrukture, a sve u funkciji otvaranja turističkih investicija sukladno proklamiranim vrijednostima razvoja.

Turistička zajednica Županije treba preuzeti punu odgovornost za marketing i promidžbu srednje Dalmacije sukladno odabranom strateškom pozicioniranju i usvojenom sustavu vrijednosti koje interpretira razvojem budućeg branda Dalmacije. Nadalje, Turistička zajednica Županije treba u potpunosti usredotočiti na marketinško planiranje, razvoj proizvodnih taktika i promidžbu, posebno novih dalmatinskih turističkih proizvoda. Postavljeni marketinški ciljevi turizma Županije u uskoj su korelaciji s predloženim projektima restrukturiranja proizvoda, pa se očekivano bitno proširenje sezone ne može ostvariti bez jačanja dalmatinskog branda, dosljedne izgradnje iskustava unutar pojedinih odredišta srednje Dalmacije, to jest dosljedne isporuke predloženih koncepata turističkog pozicioniranja. Za strategiku provedbu predloženih koncepata glavnu odgovornost mora imati Turistička zajednica Županije, dok bi se uloge gradskih i općinskih turističkih zajednica trebale svesti na informiranje gostiju, proizvodnju usluga gostima u destinaciji i nadzor na osiguranje kvalitete lanca vrijednosti u destinacijama. Da bi se izbjegle nedoumice i eventualni otpori u restrukturiranju do sada vladajućeg sustava rada, nužno je do kraja profesionalizirati Turističku zajednicu Županije i osnovati marketinški klub srednje Dalmacije kao mjesto za dogovanje i provedbu godišnjih operativnih marketinških planova između subjekata privatnog i javnog sektora.

Gradsk poglavarstva i skupštine grada i općina, unutar svojih ovlasti, ostali bi glavni posrednik provedbe dogovorene vizije razvoja turizma na razini srednje Dalmacije. Srednja je Dalmacija podijeljena u šest područja (klastera) s posebno iskazanim strateškim pozicioniranjem i njihova je odgovornost osigurane lanca vrijednosti u odredištima koji je sukladan strateškom pozicioniranju.

Predlažemo da se osnuje posebno tijelo na razini Županije odgovorno za realizaciju Glavnog plana, kako bi se osigurala politička potpora viziji i konceptima turističkog razvojka srednje Dalmacije i njezinih ključnih područja. Tim bi tijelom neposredno upravljao župan, a svakako bi u njega trebalo pozvati i ključne vlasnike na području turističke industrije srednje Dalmacije. Na taj način zaokružili ne samo komunikacije koje su nužne za usklađivanje interesa u realizaciji Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije nego bismo ostvarili i nove poluge i upravni utjecaj na realizaciju vizije nakon što ona bude prihvaćena. To je posebno važno s obzirom na potrebu kontrole realizacije tek donesenih urbanističkih planova u segmentu koji se odnosi na turizam.
3. ANALIZA I DIJAGNOZA POSTOJEĆEG STANJA

3.1. ANALIZA OPĆEG STANJA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

3.1.1. SREDNJA DALMACIJA (SDŽ) - TEMELJNA KVALIFIKACIJA PODRUČJA

Kao administrativno-politička jedinica, Splitsko-dalmatinska županija (SDŽ) središnji je hrvatska primorska županija. Ona je srce hrvatske povijesne regije Dalmacije. Zbog percepcije turista i postojećeg turističkog marketinga, ovdje uvjetno koristimo naziv srednja Dalmacija (SD).

SD je spoj triju specifičnih prostornih cjelina. Karakteristične morfološke, povijesne, gospodarske i kulturne danosti rezultirale su i stereotipova. Riječ je o sljedećim cjelinama:

a) obalna, koncentrirana uz povijesne gradove Split, Trogir, Šibenik, Makarska, vjerojatno su se i sada nekoliko snažnijih u turističkim prodajnicama;

b) otočna, koja uključuje otroke Vis, Hvar, Brač i Šolta, jedno od najstarijih obalnih stanovništva;

c) zaleđa, predstavljeno okruženjima gradova Sinj, Imotski, Vrgorac, Vrlika, a ne smještena ispred istogo.

U posljednjih pedesetak godina došlo do jakog mijenjanja ovih populacija i njihovih kultura, prije svega u dostojavanjem otočana i ljudi iz zaleđa na obali te oko njih, a kao rezultat višegodišnje urbanizacije obale. Već više od 100 godina i tijekom tranzicije prevladao je vertikalni centralizirani tip administrativno-političkog ustroja. Lokalne su političke elite nužno bile usmjerene na centralnu državu i Zagreb, koji je distribuirao političku, ekonomsku i financijsku moć, a manje na Split, kao prirodnog regionalnog centar.

Iako na prostoru srednje Dalmacije još uvijek nema prave regionalne integracije, sve više jača svijest o potrebi decentralizacije i bitno veće regionalne odgovornosti za lokalni razvoj i blagostanje.

Klimatski je ovaj prostor kombinacija mediteranske, submediteranske i planinske klime, a sukladno reljefnim odlikama područja. Promet je taj prostor već dobro integriran, napose s izgradnjom nove autoceste Split–Zagreb–Plača, modernizacijom splitske zračne luke, trajektnih veza između otoka i kopna, te osobito općenitom modernizacijom PTT komunikacija, napose interneta.

SD je okosnica hrvatske povijesno-kulturne baštine koja je stvarana u osobito atraktivnoj prirodnoj sredini. SD je i danas vodeće područje u duhovnoj proizvodnji Hrvatske, tvoreći tako karakterističan kulturni profil identitet.

Postoji generalna pozitivna percepcija interne i eksterne javnosti o ovom području kod turista u obalnoj, koncentriranoj uz povijesne gradove Dalmacije i Dalmatinaca, koji još ni izbliza nije marketinski iskorišten.

Postoji već uvrjeđena predodžba o Dalmaciji kao području lijepog i opuštenog života, te kao kršćanskom području tradicionalnih vrijednosti. Iz toga je izveden i općenito prozračeni životni stil Dalmacije i Dalmatinaca, koji još ni izbliza nije marketinski iskorišten.

Postoji, dakako, i jasna percepcija o SD kao području brzog rasta blagostanja u budućnosti. Privlačnost je ovog prostora osobito aktualna u kontekstu budućih pregovora s EU-om oko tretmana vlasništva kod nekretnina. Kvalitetan i rijedak prostor s koncentracijom atrakcija na domak turista, koji je stvaran u osobito atraktivnoj prirodnoj sredini. SD je i danas vodeće područje u duhovnoj proizvodnji Hrvatske, tvoreći tako karakterističan kulturni profil identitet.

Postoji generalna pozitivna percepcija interne i eksterne javnosti o ovom području kod turista u obalnoj, koncentriranoj uz povijesne gradove Dalmacije i Dalmatinaca, koji još ni izbliza nije marketinski iskorišten.
Neke važnije činjenice o geografskom prostoru Splitsko-dalmatinske županije su sljedeće:

a) **Prostor**: SDŽ ima površinu od 14.045 km² od čega kopna 4572 km² ili 8% površine Republike Hrvatske. Prostor je ovdje već prepoznat kao glavni resurs i dugoročni izvor blagostanja. Namjena prostora: 991,4 km² ili 22% poljoprivreda, 2051,6 km² ili 45,4% šumske površine, 120 km² ili 2,65 izgrađene površine, te preostalih 29,9% prostora čine vode te zaštićene i neplodne površine. SDŽ je spoj mora i kraškog reljefa, odlikuju ga brojna kraška polja, a s obzirom na klimatske odlike riječ je prostoru koji je idealan za spajanje intenzivne mediteranske poljoprivrede, kvalitetnog turizma i ribarstva.

b) **Stanovništvo**: SDŽ ima 463.676 ili 10% stanovnika Republike Hrvatske, od čega oko 41% u gradu Splitu. Žene čine 51%, a cijela je populacija mlada od hrvatskoga prosjeka. Radni kontingent čini 295,5 tisuća osoba ili 63,7%, a na ovom je području u posljednja tri popisa stanovništva došlo do rasta u odnosu na druge primorske županije. S prosječno oko 102 st./km² ova je županija naseljena od drugih u Hrvatskoj za više od 20%. Uzme li se naseljenost obalnog dijela županije, koja iznosi 245,6 stanovnika po km², već se
naslućuje da je ovo zapravo najgušće naseljena naša obala, a zbog višegodišnjeg utjecaja turističkih, ali i industrijske urbanizacije. Prosječna je starost stanovništva na obali 37,7 godina, u zaledu 37,9 i na otocima 41,9 godina.

c) Urbani razvoj: SDŽ ima 16 gradova, 39 općina i oko 500 naselja. Split, kao najveći grad i migracijski centar, ima 188.694 stanovnika. Najmanji je grad Vis, s 1960 stanovnika.

S obzirom na to da nova gospodarska struktura još smanjenjem broja nezaposlenih s 50.000 na 35.000.

Još uvijek je velik broj tvrtki u kojima je njihov razvoj još uvijek u razvidnoj situaciji. U SDŽ postoji veliki broj tvrtki u kojima se uspravljaju proizvodi poput tvrtki Thermonic, Jadrolinije i nekih turističkih tvrtka.

3.1.2. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA - Gospodarska situacija

Uvidom u brojke i aktualne analize gospodarske situacije u SDŽ razvidno je da županijsko poduzetništvo je izrazito razvijeno. Poduzetništvo u SDŽ je izrazito razvijeno.

S obzirom na to da nova gospodarska struktura još nije oblikovana, nedovršen je proces privatizacije. U cilju zadržavanja i urbancizacije, a zato i veliki broj tvrtki.

Osim otoka, programom posebne državne skrbi obuhvaćena je i Vrlika, no ni druge općine i gradu u zaledu, kao što su Imotski, Sinj i Vrgorac, nemaju bitnih investicija ni poduzetničkih projekata.

Donesen je Prostorni plan i Razvojna strategija županijska vlast. Županijski Upravni odjel za gospodarstvo, županijski razvojni programi postignut je znatan rezultat.

Županijskim razvojnim programima postignut je znatan rezultat.

Iako zavodi za zapošljavanje provode programe, a u cilju zadržavanja i urbancizacije, a zato i veliki broj tvrtki.

Poticanje zapošljavanja u SDŽ odmah je nakon poticanjem zapošljavanja u SDŽ.

Županijski vlasti i poduzetništvo. Donesen je Prostorni plan i Razvojna strategija.

3. ANALIZA I DJIAGNOZA POSTOJEĆEG STANJA
Raspadom tradicionalnih industrija ovog područja u vrijeme tranzicije stvorio se novi ekonomski profil kojim dominira uslužni sektor. Ipak malo uzlužuje jako visok udjel trgovine te nekretnina i drugih usluga, a krajnje mali udjel ugostiteljstva i turizma.

Razmjerno mali udjel ugostiteljstva i turizma moguće je objasniti:

a) strukturom hotelsko-turističke industrije u SDŽ, to jest niskim performansama poduzeća koja objedinjuju glavninu hotela, apartmana i kampova u glavnim destinacijskim poduzećima;

b) visokim udjelom privatnih soba organiziranih kao obrt;

c) još uvijek prisutnom sivom ekonomijom u području iznajmljivanja i drugim turističkim djelatnostima.


Razina BDP-a županije kreće se na približno 75% prosječnog BDP-a Republike Hrvatske, te s obzirom na raspoložive podatke za BDP po stanovniku za RH, koji je u 2005. godini iznosio 6967 eura, županijski BDP procjenjuje se u 2005. godini na oko 5300 eura po stanovniku.

Udijel poduzetnika županije u ukupnom broju poduzetnika Hrvatske je na razini od 10,6%, a u broju zaposlenih od 2001. godine kontinuirano bilježi rast, tako da je u 2005. godini udjel iznosio 8,47% uz istodobni udjel od 12,7% u broju nezaposlenih. Udijel u ukupnim prihodima kretao se od 6,63% do najviše 7,68%, a u ukupnim rashodima od 6,85% do 8,02%.

S obzirom na još uvijek prisutne strukturne probleme, nedostatne stope rasta i s tim u vezi probleme u zapošljavanju, savim se očito da je Splitsko-dalmatinska županija, kao uostalom i druge hrvatske županije, ušla u proces strateških promjena, a koje prije svega trebaju biti usmjerenе na uspostavu na znanju utemeljenog gospodarstva sukladno svojim strateškim dokumenima – Strategiji gospodarskog razvijanja za 2015. godine i Regionalnom operativnom programu za razdoblje 2006.-2013. godine.
3. ANALIZA I DIJAGNOZA

3.1.3. SREDNJA DALMACIJA - KAKO U FUNDAMENTALNE PROMJENE?

Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja, kao što su nestimulativno poslovno okružje, mali broj zdravih velikih i srednjih poduzeća, izostanak poslovnog samouzdjeljivanja, te posebno aktivan i dinamičan rast malih i srednjih poduzeća. Nasljeđe prijašnjeg sustava, koje karakterizira gubitak tržišta i raspad malih i srednjih poduzeća, nije nadomješteno novom zdravom gospodarskom strukturi, nego prevagom tradicionalnih industrija, nije nadomješteno novom velikim i srednjim poduzećima, nestimulativno poslovno okružje, mali broj zdravih koji su posredstvom utjecaja velikih poduzeća promjene u nedostatku modernih ekonomskih problema.

Fundamentalne strukturne promjene dovlele su i do bitnih promjena na tržištu rada, to jest do novih prijetnji gospodarskom rastu srednje Dalmacije. Posebno je riječ o tome da današnja obrazovna struktura tržišta rada nije usklađena s potrebama zdravih i perspektivnih tvrtki. Tijekom i drugi socijalni aspekti tlaže aktivnu politiku javnog sektora i suradnju s privatnim sektorom u zajedničkom interesu. Ovdje je riječ o velikom javnom zadatku: o pripremi obrazovnog sustava za novu tržišnu situaciju. Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.

Općenito valja uočiti da u srednjoj Dalmaciji postoje nedovoljno razvijena poslovno-raspoloživost partnerstva. Nedovoljno su razvijene vještine upravljanja, marketinga i poslovnog planiranja, a nedovoljan je i pristup pravim tržišnim informacijama i intelektualnim uslugama za poduzetnike.

Fundamentalne strukturne promjene doveli su i do bitnih promjena na tržištu rada, to jest do novih prijetnji gospodarskom rastu srednje Dalmacije. Posebno je riječ o tome da današnja obrazovna struktura tržišta rada nije usklađena s potrebama zdravih i perspektivnih tvrtki. Tijekom i drugi socijalni aspekti tlaže aktivnu politiku javnog sektora i suradnju s privatnim sektorom u zajedničkom interesu. Ovdje je riječ o velikom javnom zadatku: o pripremi obrazovnog sustava za novu tržišnu situaciju. Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.

Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.

Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.

UDLJUBE ŽUPANIJSKIH VLASTI DA SE ZA POTREBE OVOG PROSTORA IZRAĐI GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA IZRAĐI GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA. ODLUKA ŽUPANIJSKIH VLASTI DA SE ZA POTREBE OVDJE UOČENI RASPOLOŽIVI POLUGA RASTA I BLAGOSTANJE OVDJE.

U tom je kontekstu izrađen ROP (regionalni operativni plan) koji je motiviran vizijom i željom Županije da se usredotoči na jasan i ograničen broj ciljeva i zadataka koji mogu djelovati kao poluga zdravlja i perspektivnih tvrtki. Iako je riječ o potrebi promjene strateških odnosa županijske politike i županijskih subjekata, i to na način proaktivne politike javnog sektora i suradnje s socijalnim sektorom u zajedničkom interesu. Ovdje je riječ o velikom javnom zadatku: o pripremi obrazovnog sustava za novu tržišnu situaciju. Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.

Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.

Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.

Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.

Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.

Iako se i druge hrvatske zemlje suočavaju s tim problemima, Srednja Dalmacija ima tipične probleme tranzicijskih zemalja/područja.
3.2. SREDNJA DALMACIJA - TURISTIČKI KLASTER ILI TURIZAM KAO KLASTER SREDNJE DALMACIJE

3.2.1. KLASTERI, KONKURENТNOST I INOVATIVNOST

Kao dio paradigme konkurentnosti, koncept klastera predstavlja moćnu metaforu koja se koristi kao rušinski metodološki vodič u sektorskom i regionalnom planiranju diljem razvijenog svijeta. Definira se kao:

"geografska koncentracija nezavisnih biznisa s aktivnim kanalima poslovnih transakcija, dijalogom i komunikacijama, a koja kolektivno dijele zajedničke mogućnosti i prijetnje".

Klaster se može definirati i kao:

"grupa poduzeća i neposlovnih organizacija gdje je članstvo u grupi posebno važno za rast njezine konkurentnosti".

Klaster je, dakle, mjesto (regija ili industrijski sektor) gdje se stvara/gradi konkurentnost. Kao pojam i paradigma konkurentnosti je danas u središtu svjetske pozornosti. Taj pojam integrira vrijednost proizvoda i usluga s produktivnošću kojom su oni proizvedeni. Izazov je svake ekonomije stvoriti uvjete za brz rast produktivnosti jer je u konačnici životni standard (blagostanje) određen produktivnošću ekonomije koja se mjeri vrijednošću robe i usluga po jedinici rada, kapitala ili prirodnih resursa.

Za regionalni prosperitet nije važno koje industrije konkuriraju, nego kako tvrtke konkuriraju u tim industrijama/sektorima. Produktivnost u regiji odraz je onoga što domaće i strane tvrtke izabiru da rade na tom području. Stoga regije kao administrativne jedinice mogu konkurirati samo stvaranjem više ili manje produktivnog okružja za poslovanje. Privatni i javni sektor igraju, dakle, različite, ali međusobno povezane uloge u kreiranju produktivne ekonomije.

Međuzavisnost produktivnosti, inovacija i poslovnog okružja srž je koncepta konkurentnosti, a koja se danas već uobičajeno ilustrira Porterovim dijamantom konkurentnosti.

### Uvjeti za konkurentnost poduzeća

- Raspoloživost visokokvalitetnih, specijaliziranih resursa:
  - ljudski resursi
  - kapitalni resursi
  - računa infrastruktura
  - administrativa infrastruktura
  - informacijska infrastruktura
  - znanstvena i tehnološka infrastruktura
  - prirodni resursi
  - kulturni resursi
- Meritokratski sustavi poticanja kroz sve glavne institucije
- Otvorena i struga konkurencija među poduzećima na lokalnoj razini
- Meritokratski sustavi poticanja kroz sve glavne institucije
- Dostupnost sposobnih, lokalnih dobavljača i poduzeća iz povezanih djelatnosti

### Uvjeti sektora podrške

- Sofisticirani i zahtjevni klijenti
- Prisutnost klastera umjesto izoliranih industrija
- Potreba kljentala podrzumijevaju globalne zahtjeve
- Zahtjevi podrzumijevaju specifičnim segmentima koji se moraju zadovoljiti

**Izvor:** Michael E. Porter 2004.
Inovacije i inovativni potencijal klastera srednji su pojmovi. One su izvor produktivnosti/ konkurentnosti i cilj kojemu teži svaka kreativna regionalna politika u izgradnji poslovnog okružja.

Inovacije i rast produktivnih sposobnosti dinamičan su socijalni proces u kojem se uspjeh ostvaruje u mreži (network) gdje postoji intenzivna interakcija između onih koji proizvode i onih koji kupuju i koriste znanje.

Nema sumnje da povećanje stope inovacija diktira važne promjene u nacionalnoj i regionalnoj politici s posebnim doprinosom učešća sposobnosti tvrtki, institucija znanja i ljudi.

Klasteri su mehanizmi ili dogovorene mreže unutar kojih tvrtke razmjenjuju znanje i informacije, a klaster je svjesan procesa koji se brzo mijenja. U tom kontekstu posebno je važno tacit oblici znanja ključnih tvrtki, kojima tvrtke razmjenjuju znanje i informacije, a Klasteri su mehanizmi ili dogovorene mreže unutar institucija znanja i ljudi. Klasteri su mehanizmi ili dogovorene mreže unutar kojih tvrtke razmjenjuju znanje i informacije, a

3. ANALIZA I DIJAGNOZA POSTOJEČEG STANJA

Inovacija i inovativni potencijal klastera srednji su pojmovi. One su izvor produktivnosti/ konkurentnosti i cilj kojemu teži svaka kreativna regionalna politika u izgradnji poslovnog okružja.

Inovacije i rast produktivnih sposobnosti dinamičan su socijalni proces u kojem se uspjeh ostvaruje u mreži (network) gdje postoji intenzivna interakcija između onih koji proizvode i onih koji kupuju i koriste znanje.

Nema sumnje da povećanje stope inovacija diktira važne promjene u nacionalnoj i regionalnoj politici s posebnim doprinosom učešća sposobnosti tvrtki, institucija znanja i ljudi.

Klasteri su mehanizmi ili dogovorene mreže unutar kojih tvrtke razmjenjuju znanje i informacije, a klaster je svjesan procesa koji se brzo mijenja. U tom kontekstu posebno je važno tacit oblici znanja ključnih tvrtki, kojima tvrtke razmjenjuju znanje i informacije, a Klasteri su mehanizmi ili dogovorene mreže unutar institucija znanja i ljudi. Klasteri su mehanizmi ili dogovorene mreže unutar

VAŽNO JE ISTAKNUTI DA NAŠI RACUNI:-

d) uvjetovanost puta, što se povezuje s dosadašnjim modelima regionalnog rasta i razvoja te njihovim posljedicama.

Važno je istaknuti da naši racunini rentabiličke strategije za regionalne klaster uključuju politike koje jačaju regionalnu koncentraciju i moć upravljanja. Većina je svjetskih regija u uvjetima globalizacije suočena s modelom upravljanja u kojem se korisnik može smanjiti i većim stupnjem decentralizacije. U tom kontekstu i srednja Dalmacija danas traži put za klasterosko organiziranje. U tom se smjeru započet proces izrade tzv. Regionalnog operativnog plana, koji mora jasno identificirati poluge novoga gospodarskoga rasta u skladu s koncepcijom konkurentnosti.

Postavlja se pitanje zna li srednja Dalmacija ili je već oduševljava koje su joj glavne industrije/sektoori i jeWhether it be a deca razmješta veze među njima kako bi pojačala kooperaciju za rast konkurentskih prednosti.

Postavlja se također pitanje je li srednja Dalmacija otvorila proces istraživanja i/ili jačanja veza s drugim i još neotkrivenim industrijama. Ovim je danas u smjeru rasta konkurentnosti regije.

I konačno, postavlja se fundamentalno pitanje ima li u Dalmaciji dovoljno znanja o bitnim regionalnim snagama i slabostima izvan trendova javnog sektora.

Ključ je, dakle, ocijeniti je li u srednjoj Dalmaciji došlo do sazrijevanja misli da se konačno mora napustiti klasična regionalna industrijska politika i razvojna paradigma kako bi se oslonac stavio na klasterosku filozofiju kao put za rast konkurentnosti regije.

**Odgovornost za gospodarski razvoj**

**Stari model**

**Vlada**

potiče

gospodarski razvoj

donosjenjem

političkih odluka

i policija

**Novi model**

Gospodarski razvoj je proces suradnje između vlasti na raznim razinama, poduzeća, obrazovnih i istraživačkih institucija te pregovaračkih institucija.


Za senzibiliziranje klasteroskog pristupa razvoju srednja Dalmacija prije svega mora obratiti pažnju na sljedeće:

a) SD ima snažnu povijest i kulturu, zatežečenu imovinu i prije svega zemljosipnog položaja koji mora globalno valorizirati;
b) SD mora što prije početi davati potporu lokalnoj konkurenciji i njezinoj što većoj sofistikaciji;

c) SD mora snažno ustrajati na zahtjevu za participacijom svih aktera u regionalnom rastu/razvoju;

d) SD se mora usredotočiti na izgradnju vrijednosti na dulji rok, iako se ne treba određiti projektu s mogućnošću brzih povrata ako oni ne ugrožavaju održivost na dugi rok.

Imajući sve to u vidu, kao i zahtjev koji je izražen u pristupu izrade ovog Glavnog plana da se oblikuje kostur klastera turizma srednje Dalmacije, u nastavku ćemo provesti inicijalnu proceduru evaluacije turističkog sustava srednje Dalmacije s pozicije kriterija klasterskog ustroja. Zanima nas prije svega koliko je već danas turizam kao sektor u srednjoj Dalmaciji:

a) radni klaster koji u praksi funkcioniira;

b) latentni klaster, gdje postoji potencijal za razvoj klastera, ali bez razvijenih interakcija;

c) potencijalni klaster, kojemu treba vrijeme;

d) politički klaster, kojemu treba pomoć;

e) željeni (wishfull thinking) klaster, koji se želi održati na temelju političke volje lokalne elite, a nema kritičnu masu ni druge resurse koji se mogu plasirati u organski razvoj.

3.2.2. REDNJA DALMACIJA - OCJENA TEMELJNIH DIMENZIJA TURISTIČKOG KLastera

1. Prostor i broj interesnih subjekata:
   - Na prostoru srednje Dalmacije trenutačno postoji oko 250 interesnih subjekata u privatnom i javnom sektoru, bez uključenog broja privatnih iznajmljivača, kojih prema statistici ima 11.387.

2. Širina klastera izražena razinom horizontalne povezanosti subjekata:
   - Postoji u malom opsegu u sustavu TZ-a,-a u pravilu je niska i gotovo da ne postoji.

3. Dubina klastera, to jest vertikalna povezanost subjekata:
   - Ne postoji, jer u Dalmaciji nema većih turističkih vertikalno ustrojenih sustava.

4. Temelj aktivnosti, to jest sposobnost stvaranja lanca vrijednosti:
   - Donekle prisutna u javnom sektoru na polju opće i turističke infrastrukture i kulturnih manifestacija.
   - U privatnom sektoru ograničena na osnovne proizvode "sunca i mora".

5. Potencijal rasta izražen unutarnjim konkurentska snagama spram vanjske potražnje:
   - Izrazito ogrančen u okviru postojećeg proizvoda i sustava iskustava.

6. Kapacitet za inovacije na polju proizvoda, tehnologija, dizajna i menadžmenta:
   - Izrazito ogrančen na polju proizvoda i tehnologija, uz male pomake na polju dizajna i menadžmenta.

7. Konkurentska pozicija:
   - Ugrožena globalno i manjoj mjeri lokalno.

8. Upravljačka struktura:
   - Ni izdajele ne odgovara globalnim konkurentska zahtjevima.

9. Vlasnička struktura:
   - Dansas: još uvijek mješovita. Novi privatni vlasnici ne investiraju u dovoljnoj mjeri.
   - Sutra: očekuje se veći broj vlasnika s međunarodnim hotelskim referencijama.
   - Domaći vs. strani: Očekuje se veći broj stranih vlasnika.

Zaključak

Dimenzije klastera vrlo su ograničene, prije svega zbog nedovršene privatizacije, zbog dosadašnjih pogrešaka u privatizaciji koja nije imala jasnu svrhu cilja, i konačno ni zbog kakve bitne uloge Županije u mogućem strukturiranju turističkog klastera srednje Dalmacije.

3.2.3. REDNJA DALMACIJA - PRISUTNOST ZAJEDNIČKIH AKTIVNOSTI UNUTAR TURISTIČKOG KLastera

1. Temelj, primijenjena i tržišna istraživanja za potrebe klastera
   - Mala i gotovo da ne postoje!

2. Zajednička promidžba na vanjskim tržištima
   - Postoji u manjem opsegu, ali samo u akcijama TZ-a.

3. Zajednički branding
   - Ne postoji!

4. Zajedničke prodajne aktivnosti
   - Male, u suradnji s TZom.

5. Zajednički razvoj proizvoda i usluga
   - Ne postoji!

6. Zajednička nabava proizvoda i usluga
   - Ne postoji bilo kakva suradnja!

7. Zajednička analiza oglednih primjera, benchmarking
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

3. ANALIZA TURIZMA U SREDNJOJ DALMACIJI I HRVATSKOJ

3.3. TURISTIČKI PROFIL HRVATSKOJ

Smještajni turistički kapaciteti Republike Hrvatske sastoje se od 782,651 kreveta, raspoređenih u 213,545 soba i 78,359 apartmana, odnosno ukupno 1341 turistički smještajni objekt.

Struktura smještajnih kapaciteta Hrvatske po vrstama smještaja 2003.

Kapaciteti (kreveti/kamp osobe) na dan 31. kolovoza prema vrstama

![Diagram struktura smještajnih kapaciteta Hrvatske](image_url)

U posljednjih pet godina hrvatski turizam bilježi stalne stope rasta fizičkog prometa. Na području Hrvatske ostvareno je u 2004. godini ukupno 47.797.287 noćenja, dok prosječna godišnja stopa

![Diagram struktura hotelskih smještajnih kapaciteta Hrvatske](image_url)


Promjene u ponudi i potražnji koje će karakterizirati međunarodno turističko tržište u sljedećim nekoliko godina su sljedeće: (1) trenda ka većem broju putovanja, ali s kraćim trajanjem, (2) porast broja putovanja na kraćim relacijama, unutar područja, (3) segmentacija potražnje, (4) rast potražnje za individualnim putovanjem kao „iskustvom i doživljajem“, (5) trenda za promocije i promocije raznovrsnosti ostale ručne veze, (6) trenda za povećanjem raznolikosti ostale ručne veze, odnosno na postupna promjene koja će karakterizirati međunarodno turističko tržište u Hrvatskoj u narednim godinama.

Promjene u ponudi i potražnji koje će karakterizirati međunarodno turističko tržište u sljedećim nekoliko godina su sljedeće: (1) trenda ka većem broju putovanja, ali s kraćim trajanjem, (2) porast broja putovanja na kraćim relacijama, unutar područja, (3) segmentacija potražnje, (4) rast potražnje za individualnim paket-aranžmanima prilagođenima posebnim željama gostiju, (5) trenda za promocije i promocije raznovrsnosti ostale ručne veze, odnosno na postupna promjene koja će karakterizirati međunarodno turističko tržište u Hrvatskoj u narednim godinama.
PRIRODNI UVJETI ZA RAZVOJ TURIZMA

Klimatski su uvjeti osnova za razvoj turizma. Iako općenito uzevši srednja Dalmacija ima mediteranska prirodno-klimatska obilježja, smještaj ove županije na sjevernom rubnom dijelu Mediterana uvjetuje činjenicu da klimatski uvjeti ovog područja donekle odstupaju od klasičnih obilježja mediteranske klime (suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime). Idući od otočnog preko obalnog područja do zaleđa SDŽ, srednje godišnje temperature opadaju, a povećava se ukupna količina oborina. Tako se prosječne godišnje temperature na području SDŽ kreću od 14°C u zaobalju do 16°C na otocima, a prosječne ljetne temperature od 22°C do 24°C. Godišnja količina oborina u SDŽ kreće se od 1262 mm u zaobalju do 757 mm na otocima.

Područje SDŽ odlučuje se niskom oblačnošću, visokim brojem vedrih dana i velikim brojem sunčanih sati. Prosječan broj sunčanih sati je između 2500 i 3000 godišnje. U zimskim mjesecima prosječno dnevno apsolutno trajanje insolacije na otocima je tri do četiri sata, a u ljetnim mjesecima i više od 10 sati.

Prevladavajući vjetrovi su bura i jugo, čija učestalost godišnje u SDŽ iznosi 35% do 55%, a prosječne brzine su od 5.5 do 6.5 m/s.

More se u SDŽ odlikuje prosječnom temperaturom od 10°C do 26°C, prozirnošću i čistoćom.

**Šolton**

Napomena: Navedeni podaci predstavljaju prosjeke sa tri mjerne postaje na otoku Šolton.


**PROMETNA POVEZANOST SREDNJE DALMACIJE**

Cestovna, zračna i pomorska povezanost srednje Dalmacije s ostatkom Hrvatske i emitivnim turističkim tržištima zadovoljava i ne zadovoljava potrebe turista.

**Ceste.** Srednja Dalmacija će prema sjeveru u smjeru Zadar–Zagreb biti povezana autocestom. Do konca lipnja, naime, planira se dovršenje izgradnje autoceste Zagreb–Split–Ploče, što će unaprijediti cestovnu prometnu dostupnost SDŽ iz smjera sjevera. Prema planu je SDŽ sada povezana magistralnom prometnom dostupnosti SDŽ iz smjerka dvije zračne luke (Split i Brač) te športska zračna luka Sinj. Zračna luka Split–Kaštela (kategorije 4E) treća je po veličini i prometnom značaju u Hrvatskoj (iza Zagreba i Dubrovnika), a nalazi se 25 km od Splita, odnosno 6 km od Kaštela i Trogira. Splitska je zračna luka u dijelu prihvata i otpreme putnika nedavno uređena. Zračna luka Split posluje tijekom cijele godine, s lipnjem, srpnjem, kolovozom i listopadom kao najfrekventnijim mjesecima, što je rezultat sezonske prirode turizma u SDŽ. Ukupno je u splitskoj zračnoj luci u 2004. (u dolasku i odlasku, ukupno unarodni i domaći promet) prevezen 788.771 putnik.

**Zračni promet.** Na području srednje Dalmacije nalaze se dvije zračne luke (Split i Brač) te športska zračna luka Sinj. Zračna luka Split–Kaštela (kategorije 4E) treća je po veličini i prometnom značaju u Hrvatskoj (iza Zagreba i Dubrovnika), a nalazi se 25 km od Splita, odnosno 6 km od Kaštela i Trogira. Splitska je zračna luka u dijelu prihvata i otpreme putnika nedavno uređena. Zračna luka Split posluje tijekom cijele godine, s lipnjem, srpnjem, kolovozom i listopadom kao najfrekventnijim mjesecima, što je rezultat sezonske prirode turizma u SDŽ. Ukupno je u splitskoj zračnoj luci u 2004. (u dolasku i odlasku, ukupno međunarodni i domaći promet) prevezen 788.771 putnik.

**Zračna luka Brač (kategorije 2C) smještena je 32 km od Supetra, najvećeg mjesta na otoku Braču. Ta zračna luka omogućuje prihvat manjih putničkih komercijalnih zrakoplova sa do 100 sjedala. Zračna luka otvorena je za redoviti promet od konca travnja do konca listopada, a godišnji putnički promet u dolasku i odlasku u 2004. godini iznosi je 26.965 putnika.

**Morski promet.** Glavna luka za putnički promet u SDŽ je Luka Split, koja posjeduje infrastrukturu potrebnu za prihvat brodova koji plovu Mediteranom. Luka je u putničkom prometu aktivna jer povezuje Split s mnogim lukama u Hrvatskoj, a nalazi se na pola puta između Grčke i Venecije. Morske veze unutar SDŽ ostvaruju se brodovima i trajektima, koji povezuju kopno i otoke međusobno. Tijekom ljeta frekvencija morskih linija je povećana, a dodaju se i brze linije hidroglisera. Split je povezan s Italijom...

Stavovi lokalnih interesnih skupina o valorizaciji prirodnih i kulturno-povijesnih resursa za razvoj turizma

Srednja Dalmacija obiluje mnoštvom prirodnih i kulturno-povijesnih resursa, što potvrđuju i stavovi turista, budući da je stupanj zadovoljstva turista prirodnim resursima u SDŽ vrlo visok. Postojeći resursi, međutim, nisu dovoljno turistički valorizirani i pretvoreni u turističke atrakcije. Prema anketnom ispitivanju 120 predstavnika interesnih skupina povezanih s turizmom⁴ proizlazi njihov zajednički stav da je stupanj turističke valorizacije postojećih resursa u SDŽ vrlo nizak. Određen stupanj turističke valorizacije prirodnih i kulturno-povijesnih resursa postoji, međutim, ispitivanje pokazuje da gastronomija, već postojeća događanja te različite aktivnosti u prostoru SDŽ nisu dovoljno turistički valorizirane.

Postojeća turistička valorizacija resursa

Splitsko-dalmatinske županije

<table>
<thead>
<tr>
<th>elementi</th>
<th>AKTIVNOSTI</th>
<th>DOGADANJA</th>
<th>GASTRONOMIJA</th>
<th>KULTURA</th>
<th>PRIRODA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>udio elemenata ocjenjenih kao nedovoljno turistički valorizirani</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>92,3%</td>
<td>87,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomena: Postoje se odnose na utječ broja resursa za koje je više od 50% ispitanika izjeklo da nisu dovoljno valorizirani, u ukupnom broju resursa.

Na temelju izvršenog ispitivanja lokalnih interesnih skupina povezanih s turizmom u SDŽ o atrakcijskoj strukturi na prostoru SD, proizšla je suglasnost o ključnim primarnim i sekundarnim atrakcijama. Među prirodnim resursima kao primarne se atrakcije u tom smislu izdvajaju kanjon rijeke Cetine, Park prirode Biokovo, plaža Zlatni rat, Modra špilja i Medvidina špilja te Pakleni otoči. Također, među kulturno-povijesnim resursima u tom se smislu, prema provedenom istraživanju, izdvajaju povijesna jezgra Trogira, Dioklecijanova palača, te Stari Grad na Hvaru. Također valja istaknuti da su ispitanici naveli kako među postojećim događanjima Sinjska alka, Festival klapa u Omišu i jedriličarske regate imaju ključno značenje u privlačenju turista. Što se tiče gastronomije, ispitanici smatraju da izvorna

Zadovoljstvo turista prirodnim uvjetima i prometnom povezanošću

Turisti pozitivno ocjenjuju prirodne uvjete za razvoj turizma u SDŽ, a izuzetno su nezadovoljni prometnom dostupnošću mjesta i kvalitetom lokalnog prijevoza u SDŽ. S druge strane, ljepota krajobraza i klima osnovni su elementi prema kojima turisti odabiru odredišta za odmor.

Stupanj zadovoljstva turista odabranim elementima turističke ponude u Splitsko-dalmatinskoj županiji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Elementi ponude</th>
<th>Stupanj zadovoljstva</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ljepota prirode i krajobraza</td>
<td>vrlo visok</td>
</tr>
<tr>
<td>Ekološka očuvanost</td>
<td>visok</td>
</tr>
<tr>
<td>Silokovitost i uređenost mjesta</td>
<td>visok</td>
</tr>
<tr>
<td>Čistoća plaža</td>
<td>vrlo nizak</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dostupnost mjesta

Kvaliteta lokalnog prijevoza

Izvor: TOMAS LJETO 2004, Institut za turizam, Zagreb

Utjecaj elemenata ponude na izbor destinacije u Splitsko-dalmatinskoj županiji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Elementi ponude</th>
<th>% turista</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ljepota krajobraza</td>
<td>70,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Klima</td>
<td>70,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ekološka očuvanost</td>
<td>56,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prometna dostupnost</td>
<td>54,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: TOMAS LJETO 2004, Institut za turizam, Zagreb

⁴ Anketno ispitivanje koje je Horwath Consulting Zagreb proveo na radionicama s predstavnicima ključnih subjekata iz turističkog sektora i predstavnicima interesnih skupina povezanih s turizmom u pet identificiranih područja u Splitsko-dalmatinskoj županiji (28.2. - 4.3.2005.).
dalmatinska gastronomska ponuda (riba, pršut, masline, vina) ima potencijal da kvalitetno nadopuni i zaokruži glavne turističke proizvode. U Prilogu ovog izvješća dani su rezultati anketnog istraživanja o resursima i turističkim atrakcijama.

**TURISTIČKA PONUDA**

Sa 136,6 tisuća kreveta u ukupnim smještajnim kapacitetima, srednja Dalmacija sudjeluje s više od 17% u ukupnim smještajnim kapacitetima Republike Hrvatske. Uspravedlivi taj podatak s udjelom SDŽ u ukupno ostvarenim noćenjima u RH (14,7%), vidljivo je da županija u RH ima indeks tržišne penetracije manji od 1, što upućuje na to da se smještajni kapaciteti ove županije, u hrvatskim okvirima, koriste ispodprosječno, odnosno da je stupanj iskorištenja kapaciteta u SDŽ niži od hrvatskog prosjeka.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Udeo kapaciteta</th>
<th>Županija</th>
<th>Hrvatska</th>
<th>Splitsko-dalmatinska županija (u %)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1989.</td>
<td>160.378</td>
<td>923.000</td>
<td>17,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>1996.</td>
<td>99.529</td>
<td>646.000</td>
<td>15,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>2000.</td>
<td>112.254</td>
<td>759.057</td>
<td>14,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>2001.</td>
<td>123.928</td>
<td>786.027</td>
<td>15,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>2002.</td>
<td>141.368</td>
<td>752.601</td>
<td>18,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>2003.</td>
<td>136.514</td>
<td>782.651</td>
<td>17,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>2004.</td>
<td>136.698</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Razmatrano po vrstama smještaja, SDŽ s ukupno 86,8 tisuća kreveta u privatnom smještaju ostvaruje najveći udjel u ukupnim kapacitetima RH upravo u toj vrsti smještaja (SDŽ raspolaže s više od 26% ukupnih kapaciteta RH u privatnom smještaju).


Osim privatnog smještaja, koji ima prevladavajući udjel u ukupnim smještajnim kapacitetima SDŽ (gotovo 64%), značajne udjele u ukupnim kapacitetima županije ostvaruju hoteli i slični
objekti (s 24,7 tisuća kreveta) te kampovi (s 12,8 tisuća mjesta).

U SDŽ danas posluju ukupno 82 hotela, koji su prosječno niže/srednje kvalitativne razine: u ukupnoj strukturi hotelskih kapaciteta u SDŽ hoteli kategorizirani s 3* sudjeluju s više od 56%, a hoteli s 2* s više od 34% prema broju kreveta.

Promatrano strukturno, na području SDŽ najveća je koncentracija hotela, kampova i privatnog smještaja na Makarskoj rivijeri, gdje se nalazi 39% ukupnih županijskih hotelskih kapaciteta, 40% ukupnih županijskih kapaciteta kampova te 44% ukupnih kapaciteta privatnog smještaja u županiji. S druge strane, promatrano po pojedinim područjima u županiji, otok Vis i Makarska rivijera imaju najveći udjel privatnog smještaja u ukupnim smještajnim kapacitetima svoga područja (otok Vis - 70% uk. kapaciteta, Makarska rivijera - 69% uk. kapaciteta).

Glavni plan razvoja turizma Split-dalmatinske županije

3. Analiza i dijagnoza postojećeg stanja

Valja istaknuti da je područje Dalmatinske zague u analizi postojeće turističke ponude i potražnje po pojedinim geografskim područjima u okviru SD županije pripojeno gravitirajućem obalnom području, i to zbog izuzetno malog volumena registriranih turističkih smještajnih kapaciteta, odnosno registriranog turističkog fizičkog prometa (broja turističkih dolazaka, odnosno broja noćenja).

Promatrano u odnosu na županijski prosjek, iznadprosječan intenzitet turističkog razvoja na području SDŽ (mjeren ukupnim brojem kreveta po km²) prisutan je na otocima Hvaru i Braču te na području Makarske rivijere sa zaleđem, dok ispodprosječan intenzitet turističkog razvoja ima otok Vis te Splitska rivijera sa zaleđem. Treba, međutim, istaknuti da je na Splitskoj i Makarskoj rivijeri prisutna vrlo visoka koncentracija izgrađenih kapaciteta upravo u obalnom pojasu, dok se zaled SDŽ odlikuje izuzetno niskim stupnjem koncentracije turističkih smještajnih kapaciteta u odnosu na veličinu raspoloživog prostrana.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Na području Šplitsko-dalmatinske županije djeluju 162 turističke agencije. Najveći se broj putničkih agencija nalazi na području Šplitske rivijere sa zaleđem i Makarske rivijere sa zaleđem, gdje je koncentrirano gotovo 80% ukupnog broja putničkih agencija u županiji, a što je razumljivo uzimajući u obzir teritorijalni obuhvat i turističku razvijenost pojedinih područja. Struktura prisutnih agencija je diversificirana, te obuhvaća i značajnije agencije na nacionalnoj razini (poput Atlasa ili Kompasa) i agencije u županiji, a što je razumljivo uzimaju koncentrirano gotovo 80% ukupnog broja putničkih agencija nalazi na području Šplitske rivijere i Makarske rivijere s pripadajućim zaleđima. Iako određen broj navedenih događanja ima potencijal privlačenja gostiju iz ostatka Hrvatske, pa čak i inozemnih gostiju, većina tih događanja djeluje kao privlačna snaga samo zaoste koji se već nalaze na županijskom području ili u susjednim županijama, kao i za stanovništvo županije.

TURISTIČKA POTRAŽNJA

U posljednjih pet godina (2000.-2004.) turistička potražnja za srednjom Dalmacijom rasla je nešto brže nego ukupna turistička potražnja u Republici Hrvatskoj. Potražnja u SDŽ je u navedenom razdoblju ostvarila prosječnu godišnju stopu rasta od 6,3%, a ukupna turistička potražnja u Hrvatskoj prosječnu godišnju stopu rasta od 5,7%.

U 2004. godini u srednjoj Dalmaciji ostvareno 7 milijuna turističkih noćenja, što je za 5,4% više nego prethodne godine. Valja istaknuti da je istodobno u Republici Hrvatskoj u 2004. godini ostvarena godišnja stopa rasta noćenja od samo 2,5%.


3) Događaji iz skupine „Kulturna ljeta“ nisu obuhvaćeni.
Analiza intenziteta turističke potražnje po pojedinim područjima unutar županije pokazuje da je najveći broj noćenja po stanovniku ostvaren na otoku Hvaru, a najmanji na području Splitske rivijere i zaleđa.

Promatranjeno strukturno po vrstama smještajnih kapaciteta, najveća koncentracija turističke potražnje u SDŽ danas je usmjerena na hotele i privatni smještaj (gdje se ostvaruje 43%, odnosno 38% ukupne potražnje za smještajnim kapacitetima u SDŽ).
procjenjuje u visini od 30% čak do 50% registriranog prometa u privatnom smještaju.6

Sezonalnost turističkog prometa u SDŽ izrazito je visoka: u dva glavna ljetna mjeseca ostvari se 64% ukupne turističke potražnje za smještajnim kapacitetima u SDŽ, a od lipnja do konca rujna čak 88%. Najviši je stupanj sezonsalnosti prisutan u privatnom smještaju i kampovima, gdje je ukupna godišnja potražnja koncentrirana gotovo u cijelosti u četirima sezonskim mjesecima, kada se ostvari čak 99% ukupne godišnje potražnje za privatnim smještajem, odnosno 96% ukupne godišnje potražnje za kampovima. Zanimljivo je istaknuti da je potražnja za hotelima u SDŽ tako vrlo sezonski orijentirana: 48% ukupne godišnje potražnje za hotelima ostvari se u dvama ljetnim mjesecima, a čak se 79% ukupne godišnje potražnje za hotelima ostvari od lipnja do rujna.

Prosječni stupanj iskorištenja smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji izuzetno je nizak (14,1% na godišnjoj razini), što, međutim, ne začuđuje uzevši u obzir strukturu smještajne ponude SDŽ po vrstama, u kojoj prevladava privatni smještaj s vrlo niskim stupnjem iskorištenja kapaciteta (samo 8,4% na godišnjoj osnovi). Podatak da hoteli u županiji ostvaruju samo 33,2% godišnje zauzetosti, u usporedbi s 49,4% godišnje zauzetosti koju ostvaruju najkvalitetniji hoteli na području cijele Dalmacije,7 govoru o raskoraku subjektivnih mogućnosti poslovanja u produljenoj sezone (zbog povoljnih klimatskih uvjeta) i nedovoljnom korištenju hotelskih kapaciteta županije izvan glavne sezone. Pozitivni pomak koji je u pogledu rasta zauzetosti hotelskih kapaciteta učinjen u 2004. godini u odnosu na 2003. godinu zanemariv je (33,2% u 2004. godini prema 32,3% u 2003. godini).

Tri glavna emitivna tržišta (Češka, Njemačka i Hrvatska) generiraju zajedno 43% ukupne potražnje za SDŽ. Ostala značajna tržišta za SDŽ su Italija, Slovenija, Slovačka, Mađarska, Poljska, od kojih svako zasebno generira od pet do sedam postotaka ukupne potražnje za SDŽ. Sva navedena tržišta čine zajedno 75% ukupne potražnje za kapacitetima u županiji.

---

6 Procijene na temelju obavijenih razgovora s predsjednicima i direktorima turističkih zajednica gradova, općina i mjesta na području SDŽ.

7 Istraživanje “Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2004.”, Horwath Consulting Zagreb - U Dalmaciji je obuhvaćeno 17 najkvalitetnijih hotela.
U SDŽ je najveći udjel turista mlađe srednje dobi (57,8% ukupnog broja turista u SDŽ) u dobi do 35 godina. U SDŽ su prosječno "mlađi" turistii nego prosječno u Hrvatskoj. Ujedno, ovo je hrvatska županija s najvećim udjelom mlađih turista do 25 godina starosti (13,9% od ukupnog broja turista u SDŽ).

U SDŽ dolaze prosječno obrazovaniji turisti nego što je to slučaj prosječno u Hrvatskoj, iako su, ako SDŽ stavimo u kontekst sjevernodalmatinskih županija, turisti u SDŽ manje obrazovani nego turistii u Šibensko-krnskoj županiji. Turisti u SDŽ dolaze najviše s članovima obitelji (45,9% od uk. broja turista u SDŽ). Zamjetno je da turisti u SDŽ manje dolaze samo s partnerom nego što je to slučaj u sjevernodalmatinskim županijama i prosjeku Hrvatske.

Na temelju analize stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj, a na osnovi istraživanja TOMAS LJETO 2004., za profil turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji (SDŽ), u usporedbi s hrvatskim prosjekom i sjevernodalmatinskim županijama, ključne su sljedeće činjenice:

Ujedno, ovo je hrvatska županija s najvećim udjelom mlađih turista do 25 godina starosti (13,9% od ukupnog broja turista u SDŽ).

U SDŽ dolaze prosječno obrazovaniji turisti nego što je to slučaj prosječno u Hrvatskoj, iako su, ako SDŽ stavimo u kontekst sjevernodalmatinskih županija, turisti u SDŽ manje obrazovani nego turistii u Šibensko-krnskoj županiji.

Turisti u SDŽ dolaze najviše s članovima obitelji (45,9% od uk. broja turista u SDŽ) i zamjetno je da turistii u SDŽ manje dolaze samo s partnerom nego što je to slučaj u sjevernodalmatinskim županijama i prosjeku Hrvatske.

Od glavnih motiva dolazaka turista u SDŽ (opuštanje, zabava, upoznavanje prirodnih ljepota ili stjecanje novih iskustava i doživljaja) jače su nego u hrvatskom prosjeku i sjevernodalmatinskim županijama istaknuti motivi zabave, upoznavanja prirodnih ljepota i stjecanja novih iskustava i doživljaja, a također se u SDŽ ističe i motiv upoznavanja kulturnih znamenitosti i događanja.

U SDŽ je manji udio turista koji borave tri i više puta (63,6% od uk. broja turista u SDŽ) nego što je to slučaj prosječno u Hrvatskoj, odnosno sjevernodalmatinskim županijama.

U SDŽ je više turista koji se informirali preko rodbine ili prijatelja (44,3% od uk. broja turista u SDŽ) nego što je to slučaj prosječno u Hrvatskoj, odnosno sjevernodalmatinskim županijama. Ostali značajni izvori informacija u SDŽ su prijašnji boravak, internet, putničke agencije ili brošure, oglasi i plakati.

U SDŽ turisti u većoj mjeri provode glavni godišnji odmor (79,1% od uk. broja turista u SDŽ) nego što je to slučaj prosječno u Hrvatskoj, ali uglavnom u istom omjeru kao što je to u sjevernodalmatinskim županijama.

U SDŽ je najviše turista koji dolaze u samostalnoj organizaciji putovanja (40,4% od uk. broja turista u SDŽ), što je ipak manji udio ovih turista nego u prosjeku Hrvatske i Zadarskoj županiji. S druge strane, udio turista koji dolaze u paket-aranžmanu (15,0% od uk. broja turista...
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

3. ANALIZA I DIJAGNOZA

U SDŽ (Splitsko-dalmatinska županija) je veći nego prosječan u Hrvatskoj, odnosno sjevernoodalmatinskim županijama.

Automobil je najčešće korišteno prijevozno sredstvo turista u SDŽ (63,9% od uk. broja turista u SDŽ), što je relativno manje nego u sjevernoodalmatinskim županijama. Od ostalih prijevoznih sredstava turista u SDŽ ističu se autobusi i zrakoplov (11,1%, odnosno 10,1% od uk. broja turista u SDŽ), koji se ovdje znatno više koriste kao prijevozno sredstvo turista nego u sjevernoodalmatinskih županijama i Hrvatskoj u prosjeku.

U SDŽ turisti najčešće borave 4 do 7 dana (35,7% uk. broja turista u SDŽ), što je relativno manji udio te duljinje boravka nego u sjevernoodalmatinskih županijama i prosječno u Hrvatskoj, gdje je prosječna duljina boravaka turista nešto veća.

U SDŽ se turisti u smještajnom objektu najčešće hrane u polupansionu (27,6% uk. broja turista u SDŽ), što je više nego u sjevernoodalmatinskih županijama i prosjeku Hrvatske. Izvan objekta se u SDŽ turisti najčešće hrane kombinacijom korištenja restorana i samostalne pripreme obroka (50,5% uk. broja turista u SDŽ), što je relativno manje nego u sjevernoodalmatinskih županijama.

Glavne aktivnosti turista za vrijeme boravka u SDŽ su plivanje i kupanje (99,7% turista), odlazak u radnu užinu (50,5% uk. broja turista u SDŽ), što je relativno manje nego u sjevernoodalmatinskih županijama, ali manje nego prosječno u Hrvatskoj. Na osnovne usluge (smještaj, hrana, piće) gosti troše oko 82% ukupne potrošnje.

Ključne promjene u profilu turista Splitsko-dalmatinskih županija koje su vidljive u 2004. u odnosu na 2001. godinu su sljedeće:

U laganom je porastu udio stalnih gostiju u turističkome mjestu, a raste i lojalnost smještajnom objektu.

Zamjetno je veće korištenje interneta kao izvora informacija turista, ali zapažen je i veći udio turista koji su dobili informaciju na nekom od turističkih sajmovnih. Unutar grupe medija porasla je važnost radija, TV, filma i videa.

Smanjen je udio turista koji su doputovali autobusom, a povećan udio gostiju koji su došli brodom ili jahtom, odnosno onih koji su došli automobilom s kamp-kućicom.


Zapaža se porast zadovoljstva turista u SDŽ ekološkom očuvanju, pogodnošću za kratki odmor, svim elementima smještaja, različitim sadržajima boravka (šport, zabava, kupnja), a turisti također bolje ocjenjuju i vrijednost za novac novac kupanih ili vodi.


PROCJENA IZRAVNE TURISTIČKE POTROŠNJE U SREDNJOJ DALMATICI

Polazeći od nalaza istraživanja Tomas ljeto 2004., to jest od prosječne potrošnje turista i strukture turističkog prometa u obzirom na vrstu putovanja (organizirana i individualna) s jedne strane, te broja registriranih noćenja u SDŽ u 2004. godini i procjene neregistriranih noćenja u SDŽ 9 s druge strane, proizlaži da u 2004. godini volumen izravne turističke potrošnje u SDŽ iznosi 374,2 milijuna eura. Taj se iznos temelji na broju registriranih (7 milijuna noćenja) i procijenjenih neregistriranih

---


10 Procjene na temelju obavijenih razgovora s predsjednicima i direktorima turističkih zajednica gradova, općina i mesta na području SDŽ govore da se neregistrirani broj turističkih noćenja u SDŽ kreće na razini od 30% do čak 50% registriranog prometa u privatnom smještaju. Ovdje je za potrebe izračuna potrošnje uzet prosječ od 40% neregistriranih noćenja u odnosu na broj registriranih noćenja u privatnom smještaju županije 2004. godine.
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

noćenja (1 milijun noćenja), te na prosječnoj dnevnoj potrošnji turista od 50,52 eura kod organiziranih putovanja i 44,42 eura kod individualnih putovanja. Na temelju istraživanja Tomas ljeti 2004., navedene prosječne dnevne potrošnje turista uključuju potrošnju za osnovne usluge (smještaj, hrana i piće) te dodatnu potrošnju (kupnja, kultura i zabava, šport i rekreacija, izleti i ostalo).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Procjena direktne turističke potrošnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ukupan registrirani broj noćenja u SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>od toga:</td>
</tr>
<tr>
<td>organizirana putovanja</td>
</tr>
<tr>
<td>individualna putovanja</td>
</tr>
<tr>
<td>Procjena broja neregistriranih noćenja</td>
</tr>
<tr>
<td>Procjena ukupnog broja noćenja u SDŽ (registrirano + neregistrirano)</td>
</tr>
<tr>
<td>od toga:</td>
</tr>
<tr>
<td>organizirana putovanja</td>
</tr>
<tr>
<td>individualna putovanja</td>
</tr>
<tr>
<td>Procjena direktne turističke potrošnje</td>
</tr>
<tr>
<td>organizirana putovanja (EUR)</td>
</tr>
<tr>
<td>individualna putovanja (EUR)</td>
</tr>
<tr>
<td>UKUPNO (EUR)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Tomas ljeti 2004., Institut za turizam Zagreb. 

**CJENOVNO POZICIONIRANJE SMJEŠTAJNIH OBJEKATA SREDNJE DALMACIJE U IZRAVNOJ PRODAJI**

Za potrebe određivanja postojećeg cjenovnog pozicioniranja smještajnih objekata u srednjoj Dalmaciji analizirane su na internetu objavljene cijene hotela i kamova u županiji u najvišoj sezoni, prema definiranim prostornim cjelinama unutar županije.11 Na županijskom području ima ukupno 213 smještajnih objekata, od čega 95 hotela i hotelskih naselja, odnosno 32 kampa. Preko internetske stranice gostima se prezentiraju i objavljaju cijene samo 64% navedenog broja hotelskih objekata, odnosno tek 53% ponude kamova. Ostale prostorne cjeline ne iskažu od županijskog prosjeka, osim splitskog područja, gdje je prisutnost objekata na internetu znatno izraženija nego u ostalom dijelu županije.

**Prisutnost hotela i kamova Splitsko-dalmatinske županije na internetu s objavljenim cijenama**

_{Izvor: Horwath Consulting Zagreb prema obradi podataka s interneta_}

Međutim, pregledom objekata koji imaju svoju internetsku stranicu može se zaključiti da je čak i kod njih kvaliteta prezentacije, te kvaliteta i točnosti informacija koje se pojavljuju na njihovim internetskim stranicama, uglavnom ispod prosjeka kvalitete i razine očekivanja prosječnoga gesta.

Iako ima iznimaka, općenito se može reći da su internetske stranice uглавном сadржаnи или se, с druge strane, odlazi u krajnost pa su obogaćene raznim (memorijskim preteškim) animacijama, koje otežavaju njihovo gledanje i najčešće nakon veoma sporog učitavanja zainteresirane posjetitelje navode na odustajanje. S obzirom na navedeno, te sagledavajući velik postotak objekata koji još uvijek nemaju (ili nemaju potpune) internetske stranice, u tom segmentu izravne prodaje smještajnih kapaciteta Splitsko-dalmatinske županije nužna su žurna poboljšanja.

U nastavku donosimo usporedbu prikaza prosječnih objavljenih cijena na internetu po pojedinim prostornim cjelinama, kao i za županiju kao cjelinu, i to za najvišu sezonu.

Na temelju obavljene analize proizlazi da se prosječne objavljene cijene hotela u srednjoj Dalmaciji kreću od 46 do 76 eura, ovisno o kategoriji hotela. Navedene cijene odnose se na smještaj u dvokrevetnoj sobi, a izražene su po osobi, s uslugom polupansiona.

---

11 Objavljene cijene smještajnih objekata iz skupine pansionsa, vil, motela, apartmana, kuća za odmor i sličnih objekata nisu predmet ove usporedbе zbog značajnih razlika u kvaliteti ponude navedenih vrsta smještaja između pojedinih destinacija i prostornih cjelin. Te nedovoljno transparentnog načina kategorizacije navedenih objekata u praksi. Popis objekata koji su analizirani sastavljen je na temelju objekata (hotela i kamova) koje je moguće jednostavno i relativno brzo pronaći preko upotrijebljenih internetskih pretraživača, a koji objavljuj u cijene smještaja preko interneta. Moguće je da su neki smještajni objekti izostavljeni s popisa stoga što ih nije moguće jednostavno pronaći na internetu bez poznavanja točnog naziva web-adrese (a što upućuje na potrebu poboljšanja načina učitavanja lakovih internetskih stranica na često korištenje internetske pretraživača).
Dok se hoteli svih kategorija na splitskom području i području Makarske rivijere s pripadajućim dijelom zaleđa cjenveno pozicioniraju ispod prosjeka županije, smještajni objekti iz skupine hotela na području otoka Brača i otoka Hvara uglavnom su više cjenveno pozicionirani od županijskoga prosjeka.

Sagledavajući opći presjek razine cijena hotela i kampova koji se prezentiraju i na internetu objavljaju cijene smještaja, vidljivo je da su cjenovno najviše pozicionirani otok Brač i otok Hvar, koji su iznad prosjeka Splitsko-dalmatinske županije, a slijede ih (ispod županijskog prosjeka) Makarska rivijera i Splitska rivijera s pripadajućim dijelovima zaleđa.

**STAVOVI LOKALNIH INTERESNIH SKUPINA O ELEMENTIMA TURISTIČKE KONKURENTNOSTI SRDNE DALMACIJE**

Konkurentnost nekog turističkog područja definira se kao sposobnost ostvarivanja profitabilnosti koju na tom području generira turizam. Ako je ta profitabilnost veća od prosjeka profitabilnosti turističkog sektora u zadanom konkurentskom krugu, turističko se područje ocjenjuje konkurentnim. Turistička destinacija je konkurentna onda kada investicije povezane s turizmom imaju viši povrat u usporedbi s ostalim destinacijama. Na taj način ove destinacije postaju privlačne za investitore (zbog većeg povrata na investicije), za zaposlenike (veća primanja) i za lokalno stanovništvo (blagostanje). Svi navedeni elementi dovode do prosperiteta i podizanja razine kvalitete života lokalnog stanovništva, u kombinaciji s osjećajem blagostanja i ekonomskim prosperitetom područja.

U nastavku prikazujemo rezultate istraživanja stavova predstavnika lokalnih interesnih skupina povezanih s turizmom o elementima turističke konkurentnosti srednjeg Dalmacije. Stavovi ispitanika o konkurentnosti pojedinih turističkih područja unutar županije prikazani su u elaboraciji stanja svakog pojedinog područja.

---

12 Opći prosjek sektora čine tvrtke koje isti proizvod s pomoću istih tehnologija prodaju istim kupcima uz korištenje istih sustava komercijalizacije i distribucije.

13 Detaljan prikaz izraženih stavova o elementima konkurentnosti po pojedinim područjima, na osnovi miješanja sudionika obavljenih radionica, dan je u Prilogu ovog dokumenta.
Sukladno obavijenim istraživanjima i stavovima ispitanika, na skali od 1 do 6, konkurentnost srednje Dalmacije može se ocijeniti prosječnom ocjenom 3,1. U prosjeku, ispitanici su najlošije ocijenili turističku signalizaciju, komunalnu infrastrukturu te turističke zakone i legislativu, kao i nautičku ponudu. Najboljim prosječnim ocjenama ocijenjeni su socijalni elementi i ljudski resursi, prirodna i kulturna baština te ugostiteljska ponuda.

U tabličnom i grafičkom prikazu na nastavku dan je sažet pregled stavova ispitanika o pojedinim elementima konkurentnosti za županiju kao cjelinu, te po pojedinim područjima, kao i strukturni pregled ocjene elemenata konkurentnosti.

14 Anketno ispitivanje koje je Horwath Consulting Zagreb proveo na radionicama s predstavnicima ključnih subjekata iz turističkog sektora u Splitsko-Dalmatinskoj županiji (28. 2.-4. 3. 2005.).

Razmatrano po pojedinim područjima unutar Splitsko-dalmatinske županije, prema iskazanim stavovima ispitanika, Split i Makarska rivijera s pripadajućim zaleđima imaju veću prosječnu ocjenu konkurentnosti u odnosu na županijski prosjek (+10% i +3%), dok otoci imaju nižu ocjenu konkurentnosti (u prosjeku -6%). Međutim, ipak je važno naglasiti da ni jedan prosjek, ni županijski ni po pojedinim područjima, nije iznad prosječne ocjene za pojedine odgovore, a koja iznosi 3,5. Gledano zbirno po područjima, stanje konkurentnosti oslikava situaciju da je po ocijenjenim grupama samo jedan prosječan odgovor za pojedinu kategoriju dan iznad 4,0 – dok je, s druge strane, čak 11 prosječnih odgovora za pojedine grupe u ranj ocjene između 2,0-2,5.

Detaljniji prikaz stavova ispitanika o ocjeni elemenata konkurentnosti dan je u Prilogu.
Člani tržišno-poslovnih performanse hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji upućuju na sljedeće: 15

Hotelii u SDŽ ostvarili su u 2004. godini prosječnu zauzetost soba od 46,6% na godišnjoj osnovi, prosječnu ostvarenu cijenu sobe od 41,95 eura te ukupni prihod po raspoloživoj sobi od 11,808 eura. U usporedbi s prosjekom najkvalitetnijih hotela u Hrvatskoj, analizirani hotelii u SDŽ ostvarili su za 4,1%-postotna boda veću zauzetost, ali za 7,8% nižu prosječnu cijenu sobe te za 2,4% niži ukupni prihod po sobi.

Uspoređujući stopu rasta hotelskog prihoda u 2005. (prema planu) u odnosu na ostvareni hotelski prihod u 2004. godini, proizlazi da ta stopa u SDŽ iznosi 9,2%, a u Hrvatskoj 10,5%.

Tržišni miks hotela u SDŽ temelji se na visokom udjelu allotmanskih gostiju i grupa: (čak 84,9% ukupne potražnje).

Uspoređujući kretanje poslovnih rezultata hotela u SDŽ u razdoblju 2000.-2003. godine, proizlazi da je u SDŽ ostvareni prihod po sobi rastao sporije nego prosječno u Hrvatskoj: prosječna godišnja stopa rasta ukupnog prihoda po sobi u hotelima u SDŽ u razmatranom razdoblju iznosila je 9,3%, dok je istodobno prosječno u Hrvatskoj ta stopa iznosila 11,1%.


15 Istraživanje poslovanja hotelijerstva u Hrvatskoj 1998.-2005., Horwath Consulting Zagreb
Hotelni preduzeči u Splitsko-dalmatinskoj županiji posluju s relativno višom operativnom razinom, nego prosječno hoteli u Hrvatskoj: udjel bruto operativne dobiti nego prosječna ostvarena zauzetost sobe iznosi 0,30. Prosječna neto mjesečna plaća u hotelijerstvu iznosi 2906 kn, što je 94% prosječne plaće svih djelatnosti u SDŽ.

Što se tiče financijskog prometa, od ukupnog prometa u iznosu 1,2 milijarde kuna, koliko je u 2003. godini ostvareno u ugostiteljskoj djelatnosti u SDŽ prema službenim statističkim podacima, proizlazi da se 76% od tog iznosa realizira u ugostiteljskim poduzećima, a 24% kod obrtnika. Poduzeća iz djelatnosti Hoteli i restorani u SDŽ ostvarila su 2003. godine 3,6% od ukupnih prihoda gospodarstva županije, te nuli financijski rezultat, budući da su rashodi i prihodi djelatnosti ugostiteljstvo bili izjednačeni.

U razdoblju 1994.-2003. ukupni su se prihodi i rashodi u ugostiteljskim poduzećima izdvojili po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 8%.

**Ekonomska slika ugostiteljske djelatnosti u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2003.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pravne osobe</th>
<th>Obrtnici</th>
<th>Ukupno</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Broj pos. subjekata/obrtnika</td>
<td>226</td>
<td>1.482</td>
</tr>
<tr>
<td>Broj poslovnih jedinica</td>
<td>351</td>
<td>1.588</td>
</tr>
<tr>
<td>Broj zaposlenih</td>
<td>6.809</td>
<td>4.179</td>
</tr>
<tr>
<td>Broj sjedala</td>
<td>71.417</td>
<td>57.431</td>
</tr>
<tr>
<td>Promet (tis. kn)</td>
<td>932.892</td>
<td>293.925</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Pored toga, ovi podaci ukazuju i na onu industriju u hotelijerstvu koja je odlično razvijena u Splitsko-dalmatinskoj županiji.
Iako Glavni plan razvoja turizma SDŽ određuje šest turističkih područja u Splitsko-dalmatinskoj županiji (Splitska rivijera, Makarska rivijera, Dalmatinska zagora, otoci Brač, Hvar i Vis), analiza turističkog profila obavljena je za pet područja (Splitska rivijera sa zaleđem, Makarska rivijera sa zaleđem, te za otoke Brač, Hvar i Vis). Osnovni razlog definiranja ovakvog analitičkog okvira je izrazito mali broj registriranih turističkih smještajnih kapaciteta, odnosno mali broj realiziranih registrirovanih turističkih noćenja, koji onemogućuju da se na temelju registrirovanog prometa izvuče odgovarajući zaključci.\footnote{Udio registrirovanog prometa Dalmatinske zagore u SDŽ županiji iznosi 0,26%, dok udio registrirovanog turističkog prometa (broja noćenja) u noćenjima SD županije iznosi 0,44% (izvor: TZ SDŽ, 2005.).}

S druge strane, kod definiranja pozicioniranja, budućih projekata, odnosno opsega turističkog razvoja, kao i ukupnih prijedloga orijentiranih prema budućnosti, u ovom se Planu striktno poštovala struktura šest turističkih područja (klastera), kako je prikazano kartom u nastavku.

![Karta sa područjima u Splitsko-dalmatinskoj županiji](image_url)
Najbrži rast na ovom području, u navedenom razdoblju, ostvaren je u privatnom smještaju (prosj. god. stopa rasta od 11,1%). Smještajni kapaciteti u hotelima smanjili su se sa 6,4 tisuće kreveta u 2000. godini na 5 tisuća kreveta u 2004. godini.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapaciteti (kreveti/kamp osobe) na dan 31. kolovoza prema vrstama (u tis.)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>HOTELI I SLUČNI OBJEKTI</td>
</tr>
<tr>
<td>KAMPOVI</td>
</tr>
<tr>
<td>LUKE NAUTIČKOG TURIZMA</td>
</tr>
<tr>
<td>PRIVATNI SMJEŠTAJ</td>
</tr>
<tr>
<td>OSTALI SMJEŠTAJNI KAPACITETI</td>
</tr>
<tr>
<td>UKUPNO</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Od ukupno 38,9 tisuća kreveta na području Splitske rivijere, najveći dio odnosi se na privatni smještaj (61,5%). Hoteli imaju relativno skroman udjel (13%) u ukupnim kapacitetima tog područja.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapaciteti (kreveti/kamp osobe) na dan 31. kolovoza prema vrstama</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>HOTELI I SLUČNI OBJEKTI 8,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>KAMPOVI 13,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>LUKE NAUTIČKOG TURIZMA 10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>PRIVATNI SMJEŠTAJ 61,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>UKUPNO</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Stupanj iskorištenja kapaciteta na Splitskoj riviji sa zaleđem relativno je nizak; hoteli ostvaruju zauzetost od 34% na godišnjoj osnovi, dok privatni smještaj ostvaruje zauzetost kapaciteta od samo 9%, također na godišnjoj osnovi.

Prosječna je kvaliteta hotela na području Splitske rivijere sa zaleđem relativno niska: glavljina hotelskih kapaciteta (od ukupno 22 hotela, koliko ih postaje na ovom području) kategorizirana je s tri ili dvije zvjezdice.

U 2004. je u odnosu na prethodnu godinu na području Splitske rivijere sa zaleđem ostvarena stopa rasta turističkog prometa od 11,8%, što je izuzetno visoko u okvirima SDŽ i Hrvatske. Promatrano strukturno po vrstama smještaja, glavljina je turističke potražnje za smještajem usmjeren na privatni smještaj (42% ukupne potražnje na ovom području) i hotele (32% ukupne potražnje).
Sezonalnost turističkog prometa na Splitskoj rivijeri sa zaleđem izuzetno je visoka: čak se 64% ukupne godišnje potražnje ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima, a 86% godišnje potražnje ostvaruje se od lipnja do konca rujna. U kapacitetima privatnog smještaja čak se 83% godišnje potražnje ostvaruje u srpnju i kolovozu. Značajna je također sezonalnost potražnje u hotelima: čak se 46% ukupne godišnje potražnje za hotelima ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima.

Prosječna duljina boravka turista na Splitskoj rivijeri sa zaleđem iznosi 3,9 dana, u hotelima 3,2 dana, a u privatnom smještaju 6,1 dan.
Objavljene cijene smještaja na internetu

<table>
<thead>
<tr>
<th>SPLIT</th>
<th>- direktna prodaja</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>HOTELI</strong></td>
<td>Mjesto</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>3.</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>PRESIDENT</strong></td>
<td>Split</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Projek</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CONSUL</strong></td>
<td>Split</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SPLIT</strong></td>
<td>Split</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ADRIANA</strong></td>
<td>Split</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>MEDENA</strong></td>
<td>Trogir</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>BELLEVUE</strong></td>
<td>Split</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>VILA TINA</strong></td>
<td>Trogir</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SLAVIJA</strong></td>
<td>Split</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>BANJARA</strong></td>
<td>Trogir</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>PAŠIKE</strong></td>
<td>Trogir</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>VIJA ŽARKO</strong></td>
<td>Kaštela</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ZVONIMIR</strong></td>
<td>Stobreč</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>NEVA</strong></td>
<td>Podstrana</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ALKAR</strong></td>
<td>Sirj</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Projek</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>KAMPOVI</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>RUSKAMEN</strong></td>
<td>Omis</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>DUJAM</strong></td>
<td>Split</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>KAŠTEL</strong></td>
<td>Kaštela</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Projek</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>4.</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>GALEB</strong></td>
<td>Omis</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>VRAJLICA</strong></td>
<td>Omis</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>BELVEDERE</strong></td>
<td>Omis</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>DANIEL</strong></td>
<td>Omis</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Projek</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>KAMPOVI</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>IVO</strong></td>
<td>Dugi Rat</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>LIŠČINA</strong></td>
<td>Omis</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SIRENA</strong></td>
<td>Omis</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Projek</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>KAMPOVI</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ROZAC</strong></td>
<td>Trogir</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SEGET</strong></td>
<td>Split</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Projek</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Objavljene cijene smještaja u hotelima odnose se na cijenu smještaja po osobi u dvokevcdnim sobama u sobu (u €). Ako se na internetskoj stranici objekta ne objavljena cijena polupansiona, cijena noćenja s doručkom, cijena smještaja po osobi ne uključuje šator, kamper ili ostale usluge (€ po osobi dnevni).

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije.

Objavljene cijene smještaja u hotelima i pripadajućim dijelima zaleda prikazane su u nastavku.

**Cijenovno pozicioniranje smještajnih objekata u izravnoj prodaji**

Objavljene internetske cijene smještajnih objekata na području Splitske rivijere i pripadajućeg dijela zaleda prikazane su u nastavku.
kampova (zadovoljavajući broj sagledavajući ukupni broj hotelskih objekata i kampova, te stanje u ostalom dijelu županije).

**Usporedba cijena smještaja u hotelima**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hoteli 4*</th>
<th>Hoteli 3*</th>
<th>Hoteli 2*</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Splitska rivijera i zaleđe</td>
<td>76</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>Prosjek županije</td>
<td>76</td>
<td>55</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Horwath Consulting Zagreb prema obradi podataka s interneta

Hoteli s 3* i 2* imaju nižu cijenu smještaja za 15,9% u odnosu na prosjek hotelске ponude istih kategorija u županiji.19

**Usporedba cijena smještaja u kampovima**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kampovi 3*</th>
<th>Kampovi 2*</th>
<th>Kampovi 1*</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Splitska rivijera i zaleđe</td>
<td>4,08</td>
<td>3,65</td>
</tr>
<tr>
<td>Prosjek županije</td>
<td>4,05</td>
<td>3,65</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Horwath Consulting Zagreb prema obradi podataka s interneta

Na području Splitske rivijere sa zaleđem kampovi koji se predstavljaju i objavljaju cijene smještaja na internetu u prosjeku imaju 17,6% niže cijene u odnosu na županijski prosjek.20

**Stanje konkurentnosti Splitske rivijere sa zaleđem**

Stanje konkurentnosti na području Splitske rivijere sa zaleđem ocijenjeno je prosječnom ocjenom 3,4. Od svih elemenata koji čine konkurentnost područja najlošije su ocijenjeni turistička signalizacija na navedenom području te turistički zakoni i legislativa. Najbolji je element konkurentnosti po mišljenju sudionika radionica socijalni element i ljudski resursi (čine ga podelementi poput gostoljubivosti lokalnog stanovništva, osobne sigurnosti gostiju, razina profesionalnosti i stručnosti turističkih radnika i sl.).

Od pojedinih detaljnih elemenata konkurentnosti (danih u Prilogu):

- najlošije su ocijenjene stavke nepostojanja sustava recikliranja krutog otpada, nepostojanja interpretacijskih centara (povijest, lokalni obrti, i slično) te nepostojanja i nestrukturiranosti vinskih cesta;
najbolje su ocijenjene lokalna klima i ljepota krajobraza, te razina osobne sigurnosti gostiju i razina otvorenosti domaćeg stanovništva prema stranim turistima.

**Makarska rivijera sa zaleđem**

Za potrebe ove analize razmatrano je područje Makarske rivijere sa zaleđem koje obuhvaća 1203 km². Na tom se području nalaze tri grada i 15 općina. Prosječna gustoća naseljenosti ovoga područja iznosi 59 stanovnika po km², što je ispod županijskoga prosjeka.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naziv grada/općine</th>
<th>Površina (km²)</th>
<th>Broj stanovnika</th>
<th>G gustoća naseljenosti (broj stan. po km²)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Imotski</td>
<td>73.3</td>
<td>10.213</td>
<td>139.43</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Makarska</td>
<td>28.0</td>
<td>13.716</td>
<td>489.86</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Vrgorac</td>
<td>284.0</td>
<td>7.593</td>
<td>26.74</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno gradovi</td>
<td>385.3</td>
<td>31.522</td>
<td>81.82</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Baska Voda</td>
<td>19.0</td>
<td>2.924</td>
<td>153.89</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Brela</td>
<td>20.0</td>
<td>1.771</td>
<td>88.55</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Cista Provo</td>
<td>98.0</td>
<td>3.674</td>
<td>37.49</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Gradac</td>
<td>49.0</td>
<td>3.615</td>
<td>73.78</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Lokvičići</td>
<td>31.1</td>
<td>1.037</td>
<td>33.33</td>
</tr>
<tr>
<td>9. Lovreč</td>
<td>105.3</td>
<td>2.500</td>
<td>23.75</td>
</tr>
<tr>
<td>10. Podbabje</td>
<td>41.8</td>
<td>4.904</td>
<td>117.43</td>
</tr>
<tr>
<td>11. Podgora</td>
<td>52.0</td>
<td>2.884</td>
<td>55.46</td>
</tr>
<tr>
<td>12. Proložac</td>
<td>85.6</td>
<td>4.510</td>
<td>52.69</td>
</tr>
<tr>
<td>13. Runovići</td>
<td>60.2</td>
<td>2.643</td>
<td>43.90</td>
</tr>
<tr>
<td>14. Šestanovac</td>
<td>88.9</td>
<td>2.685</td>
<td>30.20</td>
</tr>
<tr>
<td>15. Tučepi</td>
<td>16.0</td>
<td>1.763</td>
<td>110.19</td>
</tr>
<tr>
<td>16. Zadvarje</td>
<td>13.4</td>
<td>277</td>
<td>20.67</td>
</tr>
<tr>
<td>17. Zagvozd</td>
<td>124.1</td>
<td>1.642</td>
<td>13.23</td>
</tr>
<tr>
<td>18. Zrnjavići</td>
<td>13.8</td>
<td>2.130</td>
<td>154.12</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno općine</td>
<td>818.1</td>
<td>38.959</td>
<td>47.62</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>1.203.4</td>
<td>70.481</td>
<td>58.57</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

**Turistička ponuda i potražnja**


![Rasvoj smještajnih kapaciteta Makarske rivijere i zaleđa po vrstama smještaja od 1989. do 2004.](image)


Od ukupno 56,2 tisuće kreveta na području Makarske rivijere sa zaleđem, najveći se dio odnosi na privatni smještaj (gotovo 69%). U ukupnim smještajnim kapacitetima ovog područja hoteli imaju udjel od 17%.

![Struktura smještajnih kapaciteta Makarske rivijere i zaleđa po vrstama smještaja 2004.](image)


Prosječna je kvaliteta hotela na području Makarske rivijere sa zaleđem relativno niska: prevladavajući udjel u hotelskim kapacitetima (od ukupno 32 hotela, koliko ih posluje na ovom području), kategoriziran je s tri zvjezdice, a tajni udjel u hotelskim kapacitetima (od ukupno 32 hotela, koliko ih posluje na ovom području), kategoriziran je s tri zvjezdice, a također je visok udjel hotela s dvije zvjezdice. Ipak, valja istaknuti da je na ovom području, od svih pet analiziranih područja u SDŽ, relativno najviši udjel smještajnih kapaciteta u hotelima s četiri zvjezdice.
Struktura hotelskih smještajnih kapaciteta Makarske rivijere i zaleđa po kategorijama 2004.

HOTELI S 1*: 4,4%
HOTELI S 2*: 31,7%
HOTELI S 3*: 55,9%
HOTELI S 4*: 8,1%

Stupanj iskorištenja kapaciteta na Makarskoj rивijeri sa zaleđem relativno je nizak: hoteli ostvaruju zauzetost od 37% na godišnjoj osnovi (što je u okvirima SDŽ iznad prosječnog stupnja iskorištenja kapaciteta hotela), a privatni smještaj ostvaruje zauzetost kapaciteta od samo 8%, također na godišnjoj osnovi.


Sezonalnost turističkog prometa na Makarskoj rивijeri sa zaleđem izuzetno je visoka: čak se 61% ukupne godišnje potražnje potražnje ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima, a 88% godišnje potražnje ostvaruje se od lipnja do konca rujna. U kapacitetima privatnog smještaja čak se 80% godišnje potražnje ostvaruje u srpnju i kolovozu. Značajna je također sezonalnost potražnje u hotelima: čak se 45% ukupne godišnje potražnje za hotelima ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima.

U 2004. je u odnosu na prethodnu godinu na području Makarske rивijere sa zaleđem ostvarena stopa rasta turističkog prometa od 1,3%, što je nisko, u okvirima SDŽ i Hrvatske. Promatranu se sezonsko po vrstama smještaja, glavna je turistička potražnja za smještajem ovog područja usmjerena na hotele (43% ukupne potražnje ovog područja) i privatni smještaj (37% ukupne potražnje).

Prosječna duljina boravka turista na Makarskoj rivijeri i u zaleđu 2003. i 2004. po vrstama smještaja

Prosječna duljina boravka turista na Makarskoj rivijeri u zaleđu iznosi 6,4 dana, u hotelima 6,9 dana a u privatnom smještaju 6,0 dana.

Glavna emitivna tržišta Makarske rivijere sa zaleđem su Češka, Njemačka, Slovačka, Bosna i Hercegovina te Hrvatska, koja zajedno generiraju 79% ukupne potražnje na ovom području.

Cjenovno pozicioniranje smještajnih objekata u izravnoj prodaji

U tablici u nastavku prikazane su objavljene internetske cijene smještajnih objekata na području Makarske rivijere i pripadajućeg dijela zaleđa.
Objavljene cijene smještaja na internetu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hotel: 4*</th>
<th>Mjesto</th>
<th>Internetska stranica</th>
<th>Razdoblje najljepših cijena</th>
<th>Cijene po osobi (u €)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ALGA</td>
<td>Tučepi</td>
<td><a href="http://www.hotelitucepi.com">www.hotelitucepi.com</a></td>
<td>09.07-30.08</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>AFRODITA</td>
<td>Tučepi</td>
<td><a href="http://www.hotelitucepi.com">www.hotelitucepi.com</a></td>
<td>09.07-19.08</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>BACCHUS</td>
<td>Baška Voda</td>
<td><a href="http://www.hotelbacchus.hr">www.hotelbacchus.hr</a></td>
<td>02.07-30.08</td>
<td>98</td>
</tr>
<tr>
<td>HORIZONT</td>
<td>Baška Voda</td>
<td><a href="http://www.hotel-baskavoda.hr">www.hotel-baskavoda.hr</a></td>
<td>09.07-19.08</td>
<td>71</td>
</tr>
<tr>
<td>KAŠTELET</td>
<td>Tučepi</td>
<td><a href="http://www.hotelitucepi.com">www.hotelitucepi.com</a></td>
<td>09.07-30.08</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>LAURENTUM</td>
<td>Tučepi</td>
<td><a href="http://www.hotellaurentum.com">www.hotellaurentum.com</a></td>
<td>15.07-30.08</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td>METEOR</td>
<td>Makarska</td>
<td><a href="http://www.hotel-makarska.hr">www.hotel-makarska.hr</a></td>
<td>01.07-31.08</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Prosjek</td>
<td>74</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hotel: 3*</th>
<th>Mjesto</th>
<th>Internetska stranica</th>
<th>Razdoblje najljepših cijena</th>
<th>Cijene po osobi (u €)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>DALMACIA</td>
<td>Makarska</td>
<td><a href="http://www.hotel-makarska.hr">www.hotel-makarska.hr</a></td>
<td>01.07-31.08</td>
<td>96</td>
</tr>
<tr>
<td>MAESTRAL</td>
<td>Brela</td>
<td><a href="http://www.brelahotels.com">www.brelahotels.com</a></td>
<td>09.07-31.08</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>MAKARSKA</td>
<td>Makarska</td>
<td><a href="http://www.makarska-hotel.com">www.makarska-hotel.com</a></td>
<td>01.07-31.08</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO POLO</td>
<td>Gradac</td>
<td><a href="http://www.hotel-maropolo.com">www.hotel-maropolo.com</a></td>
<td>01.07-28.08</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>MARINA</td>
<td>Brela</td>
<td><a href="http://www.brelahotels.com">www.brelahotels.com</a></td>
<td>09.07-31.08</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>MEDITERAN</td>
<td>Podgora</td>
<td><a href="http://www.hotel-podgora.com">www.hotel-podgora.com</a></td>
<td>09.07-20.08</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>MINERVA</td>
<td>Podgora</td>
<td><a href="http://www.hotel-podgora.com">www.hotel-podgora.com</a></td>
<td>09.07-20.08</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>POGORSKA</td>
<td>Podgora</td>
<td><a href="http://www.hotel-podgora.com">www.hotel-podgora.com</a></td>
<td>09.07-20.08</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>SOLINE</td>
<td>Brela</td>
<td><a href="http://www.brelahotels.com">www.brelahotels.com</a></td>
<td>09.07-28.08</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>ZDILAR</td>
<td>Imotski</td>
<td><a href="http://www.imotski.hr/hotel-zdilar.htm">www.imotski.hr/hotel-zdilar.htm</a></td>
<td>-</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>BERULJA</td>
<td>Baška Voda</td>
<td><a href="http://www.brelahotels.com">www.brelahotels.com</a></td>
<td>09.07-27.08</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>Prosjek</td>
<td>48</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hotel: 2*</th>
<th>Mjesto</th>
<th>Internetska stranica</th>
<th>Razdoblje najljepših cijena</th>
<th>Cijene po osobi (u €)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RIVIJERA</td>
<td>Makarska</td>
<td><a href="http://www.hotel-makarska.hr">www.hotel-makarska.hr</a></td>
<td>01.07-31.08</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>PRIVAN</td>
<td>Vrgorac</td>
<td><a href="http://www.net.hr/vrgoran">www.net.hr/vrgoran</a></td>
<td>09.07-20.08</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>SLAVIJA</td>
<td>Baška Voda</td>
<td><a href="http://www.hotel-baskavoda.hr">www.hotel-baskavoda.hr</a></td>
<td>09.07-19.08</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>Prosjek</td>
<td>43</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kampovi 2*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kampov: 2*</th>
<th>Mjesto</th>
<th>Internetska stranica</th>
<th>Razdoblje najljepših cijena</th>
<th>Cijene po osobi (u €)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>DALMACIA</td>
<td>Gradac</td>
<td><a href="http://www.zasotrog.net">www.zasotrog.net</a></td>
<td>01.07-31.08</td>
<td>3,65</td>
</tr>
<tr>
<td>SUTIKLA</td>
<td>Podgora</td>
<td><a href="http://www.hotel-podgora.com">www.hotel-podgora.com</a></td>
<td>01.07-31.08</td>
<td>4,00</td>
</tr>
<tr>
<td>DOLE</td>
<td>Živogošće</td>
<td><a href="http://www.hotelizivogsce.com">www.hotelizivogsce.com</a></td>
<td>01.07-31.08</td>
<td>3,90</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Objašnjenje: Cijene smještaja u hotelima odnose se na cijenu smještaja po osobi u dvokrevetnoj sobi s uslugom polupansiona (u €). Ako na internetskoj stranici objekta nije objavljena cijena polupansiona, cijena noćenja s doručkom uvećana je za iznos od 6 €. Cijena smještaja u kampovima odnosi se na dnevnu cijenu smještaja po osobi te ne uključuje šator, kamper ili ostale usluge (€ po osobi dnevno).

Izvor: pojedinačne internetske stranice navedene u tablici.

Na području Makarske rivijere i pripadajućeg dijela zaleđa, od Vrlike do Vrgorca, ima ukupno 65 raznovrsnih smještajnih objekata.\(^1\) Od ukupnog broja od 34 hotela i hotelskih naselja, na internetu se s objavljenim cijenama smještaja predstavlja samo 21 hotel, što nije zadovoljavajuće s obzirom na ukupni broj objekata hotelskog smještaja na ovom području. Što se tiče kampova, na internetu se predstavljaju samo tri od ukupno sedam kampova na području ove prostorne cjeline.

\(^1\) Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, ožujak 2005.
Objašnjenje: Mogućnosti odgovora od 1 (najlošije) do 6 (izvrsno)


<table>
<thead>
<tr>
<th>Stanje konkurentnosti</th>
<th>Makarske rivijere sa zaleđem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2.0</td>
<td>Informacije i prezentacija</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5</td>
<td>Dostupnost i prijevoz</td>
</tr>
<tr>
<td>3.0</td>
<td>Turistička signalizacija</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5</td>
<td>Prirodna i kulturna baština</td>
</tr>
<tr>
<td>4.0</td>
<td>Smještajni objekti i ponuda</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5</td>
<td>Naučnja ponuda</td>
</tr>
<tr>
<td>5.0</td>
<td>Ugostiteljska ponuda</td>
</tr>
<tr>
<td>5.5</td>
<td>Ponuda turističkih sadržaja</td>
</tr>
<tr>
<td>6.0</td>
<td>Komunalna infrastruktura</td>
</tr>
<tr>
<td>6.5</td>
<td>Socijalni elementi i ljudski resursi</td>
</tr>
<tr>
<td>7.0</td>
<td>Turistički zakoni i legislativa</td>
</tr>
<tr>
<td>7.5</td>
<td>Zadovoljstvo potražnjom</td>
</tr>
<tr>
<td>8.0</td>
<td>Ostali elementi</td>
</tr>
<tr>
<td>8.5</td>
<td>Prosječna ocjena područja</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Na temelju anketnog istraživanja predstavnika lokalnih interesnih skupina povezanih s turizmom, područje Makarske rivijere sa zaleđem ocijenjeno je prosječnom ocjenom konkurentnosti 3,2 (u skali od 1 do 6). Najlošije su ocijenjeni nautička ponuda (kvaliteta, raspoloživost vezova, ponuda ostalih sadržaja u sklopu marina, i sl.), a slijedi turistička signalizacija i turistički zakoni te legislativa. Socijalni elementi i ljudski resursi su najbolje ocijenjeni, a iznad prosječna su još i kulturna baština, dok su svi ostali elementi konkurentnosti na razini prosječna područja ili niže.

Na temelju anketnog istraživanja predstavnika lokalnih interesnih skupina povezanih s turizmom, područje Makarske rivijere sa zaleđem ocijenjeno je prosječnom ocjenom konkurentnosti 3,2 (u skali od 1 do 6). Najlošije su ocijenjeni nautička ponuda (kvaliteta, raspoloživost vezova, ponuda ostalih sadržaja u sklopu marina, i sl.), a slijedi turistička signalizacija i turistički zakoni te legislativa. Socijalni elementi i ljudski resursi su najbolje ocijenjeni, a iznad prosječna su još i kulturna baština, dok su svi ostali elementi konkurentnosti na razini prosječna područja ili niže.

Od pojedinih detaljnih elemenata konkurentnosti (danih u Prilogu):

- najlošije su ocijenjene stavke nepostojanja sustava recikliranja krutog otpada, postojanje divljih odlagališta smeća, neuređenost odlagališta krutog otpada, nemogućnost pristajanja velikih brodova, loša ponuda sadržaja poput kina, kazališta, galerija, muzeja i slično,
- najbolje su ocijenjeni climatski i prirodni uvjeti, te ljepota krajobra, dok se ostali elementi ne ističu posebno visokim pojedinačnim ocjenama.

**Otok Brač**

Područje otoka Brača obuhvaća 395 km². Na području tog otoka nalazi se grad Supetar i osam općina, a prosječna je gustoća naseljenosti otoka (36 stanovnika po km²) ispod prosječna u županijskim okvirima.
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

3. ANALIZA I DIJAGNOZA POSTOJEĆEG STANJA


Od ukupno 19.6 tisuća kreveta na području otoka Brača, najveći dio odnosi se na privatni smještaj (66%). U ukupnim smještajnim kapacitetima ovog područja hoteli imaju udjel od 21%, što je u okvirima SDŽ iznadprosječan udjel.

Struktura smještajnih kapaciteta Brača po vrstama smještaja 2004. Kapaciteti (kreveti/kamp osobe) na dan 31. kolovoza prema vrstama


Na otoku Braču posluje 12 hotela. Glavina hotelskih smještajnih kapaciteta otoka Brača ima tri ili dvije zvjezdice.

Struktura hotelskih smještajnih kapaciteta Brača po kategorijama 2004. Kapaciteti (kreveti) na dan 31. kolovoza prema kategorijama hotela


Stupanj iskorištenja kapaciteta na otoku Braču relativno je nizak: hoteli ostvaruju zauzetost od 29% na godišnjoj osnovi, dok privatni smještaj ostvaruje zauzetost kapaciteta od samo 7%, također na godišnjoj osnovi.

U 2004. je u odnosu na prethodnu godinu na području otoka Brača ostvarena stopa rasta turističkog prometa od 7,2%, što je iznadprosječno u okvircima SDŽ i Hrvatske. Promatrano strukturno po vrstama smještaja, glavina je turističke potražnje za smještajem ovoga područja usmjerena na hotele (50% ukupne potražnje ovog područja) i privatni smještaj (40% ukupne potražnje).
Sezonalnost je turističkog prometa na otoku Braču izuzetno visoka: čak se 68% ukupne godišnje potražnje ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima, a 91% godišnje potražnje ostvaruje se od lipnja do konca rujna. U kapacitetima privatnog smještaja čak se 88% godišnje potražnje ostvaruje u srpnju i kolovozu. Značajna je također sezonalnost potražnje u hotelima: čak se 52% ukupne godišnje potražnje za hotelima ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima.

Prosječna duljina boravka turista na otoku Braču iznosi 5,5 dana, u hotelima 6,6 dana, a u privatnom smještaju 7,0 dana.
Glavni plan razvoja turizma Split-sko-dalmatinske županije

3. Analiza i dijagnoza postojećeg stanja


Prosječna duljina boravka turista na Braču 2003. i 2004. po vrstama smještaja

Glavna emitivna tržišta otoka Brača su Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija i Mađarska, koja zajedno generiraju 61% ukupne potražnje na ovom području.

Ključna emitivna turistička tržišta Brača 2004. (prema broju noćenja)

Objavljene cijene smještaja na internetu

Objašnjenje: Cijene smještaja u hotelima odnose se na cijenu s mještaja po osobi u dvokrevetnoj sobi s uslugom polupansiona (u €). Ako na internetskoj stranici objekta nije objavljena cijena polupansiona, cijena noćenja te doručka uvećana je za iznos od 6 €. Cijene smještaja u kampovima odnose se na dnevnu cijenu s obzirom da se uključuju šator, kamper ili ostale usluge (€ po osobi dnevno).

Izvor: pojedinačne internetske stranice navedene u tablici.

Cjenovno pozicioniranje smještajnih objekata u izravnoj prodaji

Rezultati analize na internetu objavljivih cijena pojedinih smještajnih objekata na području otoka Brača prikazuju se u nastavku.

Objašnjenje: pri spominjanju broja smještajnih objekata, ovdje i u nastavku ovog dijela studije, ne uzimaju se u obzir pojединi objekti privatnog smještaja

Izvor: Horwath Consulting Zagreb prema obradi podataka s interneta

Proizlazi da su na internetu objavljene cijene hotelskog smještaja na otoku Braču za hotele s 4* i 3* u prosjeku za 21,6% više od županijskog prosjeka, dok su za hotele s 2* te cijene za isti toliko postotak niže.

Kampovi otoka Brača (kategorije 3* i 2*) koji su prisutni na internetu cjenovno su pozicionirani za 27,3% više od županijskog prosjeka. Prosječna razina cijena u kampovima otoka Brača s 2* čak je i viša od županijskog prosjeka za kampove više kategorije, odnosno s 3*.

Objašnjenje: Mogućnosti odgovora od 1 (najlošije) do 6 (izvrsno)


Na temelju anketnog istraživanja predstavnika lokalnih interesnih skupina povezanih s turizmom, turistička konkurentnost područja otoka Brača ocijenjena je prosječnom ocjenom 2,9. Svi su elementi konkurentnosti na području otoka, osim jednoga, ocijenjeni kao ispodprosječni, od kojih su najlošije ocijenjeni turistički zakoni i legislativa te komunalna infrastruktura. Jedini elementi koji su svojom ocijenom malo iznad prosječnog područja socijalni su elementi i ljudski resursi.

Od pojedinih detaljnih elemenata konkurentnosti (danih u Prilogu):

- najlošije su ocijenjene stavke nepostojanja sustava recikliranja krutog otpada, postojanje divljih odlagališta smeća, neuređenost odlagališta krutog otpada, nepostojanje i nestrukturiranost vinskih cesta, nemogućnost pristajanja velikih brodova te nepostojanje interpretacijskih centara (lokalski tipični obrti, povijest i sl.);
najbolje su ocijenjeni klimatski uvjeti, prirodni uvjeti i ljepota krajolika, tišina i mir te ekološka očuvanost otoka, zatim gostoljubivost lokalnog stanovništva i razina otvorenosti domaćeg stanovništva prema stranim turistima.

**OTOK HRVAR**

Područje otoka Hvara obuhvaća 319 km². Na području otoka Hvara nalaze se gradovi Hvar i Stari Grad te dvije općine, a prosječna je gustoća naseljenosti otoka (35 stanovnika po km²) ispodprosječna u županijskim okvirima.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naziv grada/općine</th>
<th>Površina (km²)</th>
<th>Broj stanovnika</th>
<th>Gkostoća naseljenosti (broj stan. po km²)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Hvar</td>
<td>75,5</td>
<td>4.138</td>
<td>54,81</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Stari Grad</td>
<td>52,6</td>
<td>2.817</td>
<td>53,57</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno gradovi</td>
<td>128,1</td>
<td>6.955</td>
<td>54,30</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Jelsa</td>
<td>146,3</td>
<td>3.656</td>
<td>24,99</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Sućuraj</td>
<td>44,7</td>
<td>492</td>
<td>11,02</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno općine</td>
<td>190,9</td>
<td>4.148</td>
<td>21,73</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>319,0</td>
<td>11.103</td>
<td>34,80</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

Turistička ponuda i potražnja

U razdoblju 2000.-2004. smještajni kapacitet otoka Hvara rasli su po prosječnoj godišnjoj stopi od 3,1%, što je ispodprosječna stopa rasta kapaciteta u županijskim okvirima u navedenom razdoblju.

Najbrži rast na ovom području, u navedenom razdoblju, ostvaren je u privatnom smještaju (prosj. god. stopa rasta od 11,3%).

Od ukupno 19,8 tisuća kreveta na području otoka Hvara, najveći dio odnosi na privatni smještaj (52%). Ipak, valja istaknuti da otok Hvar, od svih pet analiziranih područja u SDŽ, ima najniži udjel privatnog smještaja u ukupnim smještajnim kapacitetima. U ukupnim smještajnim kapacitetima ovog područja hoteli imaju udjel od 27%, što je u okvirima SDŽ najviši udjel hotelskih u ukupnim kapacitetima pojedinog područja.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapacitet (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>HOTELI I SLUŠNI OBJEKTI</td>
</tr>
<tr>
<td>KAMPOVI</td>
</tr>
<tr>
<td>LUKE NAUTIČKOG TURIZMA</td>
</tr>
<tr>
<td>PRIVATNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI</td>
</tr>
<tr>
<td>OSTALI SMJEŠTAJNI KAPACITETI</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. ANALIZA I DIJAGNOZA POSTOJEĆEG STANJA

Stupanj iskorištenja kapaciteta na otoku Hvaru relativno je nizak: hoteli ostvaruju zauzetost od 31% na godišnjoj osnovi, dok privatni smještaj ostvaruje zauzetost kapaciteta od samo 9%, također na godišnjoj osnovi.

Sezonalnost turističkog prometa na otoku Hvaru izuzetno je visoka: čak se 64% ukupne godišnje potražnje ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima, a 90% godišnje potražnje ostvaruje se od lipnja do konca rujna. U kapacitetima privatnog smještaja čak se 85% godišnje potražnje ostvaruje u srpnju i kolovozu. Značajna je također sezonalnost potražnje u hotelima: čak se 51% ukupne godišnje potražnje za hotelima ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima.

U 2004. je u odnosu na prethodnu godinu na području otoka Hvara ostvarena stopa rasta turističkog prometa od 3,9%, što je ispodprosječno u okvirima SDŽ. Promatrano strukturno po vrstama smještaja, glavna je turistička potražnja za smještajem ovoga područja usmjerena na hotele (53% ukupne potražnje ovog područja) i privatni smještaj (30% ukupne potražnje).

Sezonalnost turističkog prometa Hvara po vrstama smještaja 2004.

Prosječna duljina boravka turista na otoku Hvaru iznosi 4,9 dana, u hotelima 6,1 dan, a u privatnom smještaju 7,1 dan.

Glasna emitivna tržišta otoka Hvara su Italija, Njemačka, Hrvatska, Slovenija i Češka, koja zajedno generiraju 64% ukupne potražnje na ovom području.

Ključna emitivna turistička tržišta Hvara 2004. (prema broju noćenja)


Cjenovno pozicioniranje smještajnih objekata u izravnoj prodaji

Rezultati analize na internetu objavljenih cijena pojedinih smještajnih objekata na području otoka Hvara prikazuju se u nastavku.
Objašnjenje: Cijene smještaja u hotelima odnose se na cijenu s mještaja po osobi u dvokrevetnoj sobi s uslugom polupansiona (u €). Ako na internetskoj stranici objekta nije objavljena cijena polupansiona, cijena noćenja s doručkom uvećana je za iznos od 6 €. Cijena smještaja u kampovima odnosi se na dnevnu cijenu smještaja po osobi te ne uključuje šator, kamper ili ostale usluge (€ po osobi dnevno).

Izvor: pojedinačne internetske stranice navedene u tablici.

Na području otoka Hvara ima ukupno 37 raznovrsnih smještajnih objekata. Od ukupno 18 hotela i hotelskih naselja, na internetu se predstavlja čak 12 hotela, što je obzirom na broj objekata na području otoka uglavnom zadovoljavajuće. U skupini kampova na internetu se svojim sadržajima, kvalitetom i cijenom predstavljaju ukupno tri kampa, od sedam postojećih kampova na otoku Hvaru.

Objavljene cijene smještaja na internetu - direktna prodaja

**Objavljene cijene smještaja na internetu**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hoteli: 3*</th>
<th>Mjesto</th>
<th>Internetska stranica</th>
<th>Razdoblje</th>
<th>Cijene najviših cena po osobi (u €)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ADRATIC</td>
<td>Vrboska</td>
<td><a href="http://www.suncanihvar.hr">www.suncanihvar.hr</a></td>
<td>16.07-31.08</td>
<td>84</td>
</tr>
<tr>
<td>AMFORA</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.suncanihvar.hr">www.suncanihvar.hr</a></td>
<td>16.07-31.08</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>ARKADA</td>
<td>Stari Grad</td>
<td><a href="http://www.hotelinhelios.hr">www.hotelinhelios.hr</a></td>
<td>01.07-31.08</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>PALACE</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.suncanihvar.hr">www.suncanihvar.hr</a></td>
<td>16.07-31.08</td>
<td>71</td>
</tr>
<tr>
<td>PODSTINE</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.podstine.com">www.podstine.com</a></td>
<td>16.07-25.08</td>
<td>93</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Prosjek</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>72</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hoteli: 2*</th>
<th>Mjesto</th>
<th>Internetska stranica</th>
<th>Razdoblje</th>
<th>Cijene najviših cena po osobi (u €)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BODUL</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.suncanihvar.hr">www.suncanihvar.hr</a></td>
<td>16.07-31.08</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>CROATIA</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.hotelcroatia.net">www.hotelcroatia.net</a></td>
<td>01.08-31.08</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>DALMACIA</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.suncanihvar.hr">www.suncanihvar.hr</a></td>
<td>16.07-31.08</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>DELFIN</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.suncanihvar.hr">www.suncanihvar.hr</a></td>
<td>16.07-31.08</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>PHAROS</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.suncanihvar.hr">www.suncanihvar.hr</a></td>
<td>16.07-31.08</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>SIRENA</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.suncanihvar.hr">www.suncanihvar.hr</a></td>
<td>16.07-31.08</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>SLAVIJA</td>
<td>Hvar</td>
<td><a href="http://www.suncanihvar.hr">www.suncanihvar.hr</a></td>
<td>16.07-31.08</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Prosjek</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>57</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kampa: 2*</th>
<th>Mjesto</th>
<th>Internetska stranica</th>
<th>Razdoblje</th>
<th>Cijene najviših cena po osobi (u €)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>GREBIŠČE</td>
<td>Jelsa</td>
<td><a href="http://www.grebisce.hr">www.grebisce.hr</a></td>
<td>01.05-01.10</td>
<td>3,33</td>
</tr>
<tr>
<td>JURJEVAC</td>
<td>Stari Grad</td>
<td><a href="http://www.hotelinhelios.hr">www.hotelinhelios.hr</a></td>
<td>01.07-31.08</td>
<td>6,90</td>
</tr>
<tr>
<td>MLASKA</td>
<td>Sućuraj</td>
<td><a href="http://www.mlaska.com">www.mlaska.com</a></td>
<td>15.07-31.08</td>
<td>4,40</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Prosjek</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>4,88</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


U grafickom prikazu vidljivo je da na Hvaru nema hotelske ponude s 4* koja bi se predstavila na internetu. U skupini hotela s 3* i 2* objavljene cijene smještaja u prosjeku su više za 26,6% na otoku Hvaru nego prosječno u županiji.

**Usporedba cijena smještaja u hotelima otok Hvar**

Izvor: Horwath Consulting Zagreb prema obradi podataka s interneta

Kampovi otoka Hvara (kategorije 2*) koji se predstavljaju i objavljaju cijenu smještaja na internetu imaju u prosjeku 15,8% više cijene od županijskog prosjeka. Zanimljivo je da su cijene u navedenim kampovima samo 3,4% niže od prosjeka županije za kampove više kategorije sa 3*.
Stavovi lokalnih interesnih skupina o turističkoj konkurentnosti područja

Stanje konkurentnosti Hvara

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stanje konkurentnosti Hvara</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Informacije i prezentacija</td>
</tr>
<tr>
<td>Dostupnost i prijevoz</td>
</tr>
<tr>
<td>Turistička signalizacija</td>
</tr>
<tr>
<td>Prirodna i kulturna baština</td>
</tr>
<tr>
<td>Smještajni objekti i ponuda</td>
</tr>
<tr>
<td>Nautička ponuda</td>
</tr>
<tr>
<td>Ugostiteljska ponuda</td>
</tr>
<tr>
<td>Ponuda turističkih sadržaja</td>
</tr>
<tr>
<td>Komunalna infrastruktura</td>
</tr>
<tr>
<td>Socijalni elementi i ljudski resursi</td>
</tr>
<tr>
<td>Turistički zakoni i legislativa</td>
</tr>
<tr>
<td>Zadovoljstvo potražnjom</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostali elementi</td>
</tr>
<tr>
<td>Prosječna ocjena područja</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Objašnjenje: Mogućnosti odgovora od 1 (najlošije) do 6 (izvrsno)

Na temelju anketnog istraživanja predstavnika lokalnih interesnih skupina povezanih s turizmom, prosječna razina konkurentnosti područja otoka Hvara ocijenjena je, na skali od 1 do 6, s 2,9. Najlošije je ocijenjena komunalna infrastruktura, a najbolje su ocijenjeni socijalni elementi i ljudski resursi te prirodna i kulturna baština.

Od pojedinih detaljnih elemenata konkurentnosti (danih u Prilogu):

- najlošije su ocijenjeni nepostojanje sustava recikliranja krutog otpada, neuređenost postojećih odlagališta krutog otpada te nepostojanje interpretacijskih centara (lokalni tipični obrti, povijest i sl.);

- najbolje su ocijenjeni osobna sigurnost gostiju, gostoljubivost lokalnog stanovništva, imidž otoka kao destinacije te klimatski uvjeti, prirodni uvjeti i ljepota krajoa.

Otok Vis

Područje otoka Visa obuhvaća 100 km². Na području otoka Visa nalaze se gradovi Vis i Komiža, a prosječna gustoća naseljenosti otoka (36 stanovnika po km²) ispodprosječna je u županijskim okvirima.

Turistička ponuda i potražnja

U razdoblju 2000.-2004. smještajni kapaciteti otoka Visa rastli su po prosječnoj godišnjoj stopi od 3,9%, što je ispodprosječna stopa rasta kapaciteta u županijskim okvirima u navedenom razdoblju. Najbraži rast na ovom području u navedenom razdoblju ostvaren je u privatnom smještaju (prosj. god. stopa rasta od 5,6%).
3. ANALIZA I DIJAGNOZA

3. ANALIZA I DIJAGNOZA

3. ANALIZA I DIJAGNOZA


Od ukupno 2,2 tisuće kreveta na području otoka Visa, najviše se dio odnosi na privatni smještaj (70%). Od svih pet analiziranih područja u SDŽ, otok Vis ima najviši udjel privatnog smještaja u ukupnim smještajnim kapacitetima. U ukupnim smještajnim kapacitetima ovog područja hoteli imaju udjel od 26,6%, što je u okvirima SDŽ iznadprosječni udjel hotelskih u ukupnim kapacitetima. Sva su tri hotela koja posluju na otoku Visu kategorizirana s 2*.

Stupanj iskorištenja kapaciteta na otoku Visu relativno je nizak: hoteli ostvaruju zauzetost od 29% na godišnjoj osnovi, dok privatni smještaj ostvaruje zauzetost kapaciteta od samo 14%, također na godišnjoj osnovi.

U 2004. je u odnosu na prethodnu godinu na području otoka Visa ostvarena stopa rasta turističkog prometa od 15,1%, što je najviša stopa rasta u okvirima SDŽ među svih pet analiziranih područja. Promatrano strukturno po vrstama smještaja, glavna je turistička potražnja za smještajem ovoga područja usmjerena na privatni smještaj (55% ukupne potražnje ovog područja) i hotele (43% ukupne potražnje).

Sezonalnost turističkog prometa na otoku Visu izuzetno je visoka: čak se 72% ukupne godišnje potražnje ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima, a 92% godišnje potražnje ostvaruje se od lipnja do konca rujna. U kapacitetima privatnog smještaja čak se 84% godišnje potražnje ostvaruje u srpnju i kolovozu. Značajna je također sezonalnost potražnje u hotelima: čak se 54% ukupne godišnje
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

3. ANALIZA I DJAGNOZA POSTOJEĆEG STANJA

Potražnje za hotelima ostvaruje u dvama ljetnim mjesecima.

**Sezonalnost turističkog prometa Visa po vrstama smještaja 2004.**

Prosječna duljina boravka turista na otoku Visu iznosi 6,3 dana, u hotelima 4,8 dana, a u privatnom smještaju 8,2 dana.

Glavna emitivna tržišta otoka Visa su Hrvatska, Slovenija i Italija, koja zajedno generiraju 71% ukupne potražnje na ovom području.

**Ključna emitivna turistička tržišta Visa 2004. (prema broju noćenja)**

Rezultati analize na internetu objavljenih cijena pojedinih smještajnih objekata na području otoka Visa pokazuju da od ukupno šest smještajnih objekata na otoku Visu, sukladno prethodno navedenima kriterijima pretrage, ni za jedan smještajni objekt otoka Visa na internetskim stranicama nije navedena cijena smještaja.

**Cjenovno pozicioniranje smještajnih objekata u izravnoj prodaji**
Stavovi lokalnih interesnih skupina o turističkoj konkurentnosti područja

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stanje konkurentnosti</th>
<th>Visa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>2.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2.5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3.5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Objašnjenje: Mogućnosti odgovora od 1 (najlošije) do 6 (izvrsno)

Na temelju anketnog istraživanja predstavnika lokalnih interesnih skupina povezanih s turizmom, područje otoka Visa ocijenjeno je prosječnom konkurentnošću od 3,0 (skala od 1 do 6). Najlošije su ocijenjena čak četiri elemenata: informacije i prezentacija, turistička signalizacija, komunalna infrastruktura te turistički zakoni i legislativa. Iznad prosječnog područja, gotovo s istom razinom zadovoljstva, ocijenjena su tri elementa: prirodna i kulturna baština, ugostiteljska ponuda te socijalni element i ljudski resursi.

Od pojedinih detaljnih elemenata konkurentnosti (u Prilogu):

> najlošije su ocijenjene stavke nepostojanja sustava recikliranja krutog otpada, postojanje divljih odlagališta, smeća i neuređenost odlagališta krutog otpada – iako ovde treba naglasiti da je na području otoka Visa jako puno elemenata ocijenjeno najlošijom ocjenom, te je po kriteriju najvećeg broja negativnih odgovora to područje najlošije u županiji;

> najbolje su ocijenjeni osobna sigurnost gostiju, gostoljubivost lokalnog stanovništva i razina otvorenosti domaćeg stanovništva prema stranim turistima, zatim climatski uvjeti, prirodni uvjeti i ljepota krajobraza, tušina i mir te ekološka očuvanost otoka.

### 3.3.4. ZAKLJUČAK

Temeljni zaključci provedene analize postojećeg stanja turizma u srednjoj Dalmaciji (SDŽ) upućuju na sljedeće:

> U srednjoj Dalmaciji postoji značajna raznolikost resursne osnove, ali bez njihove autonomne i globalne valorizacije, osim u određenoj mjeri u turističkim brošurama.

> Ne postoji interesni proces globalne komercijalizacije atrakcija i događanja.

> Ne postoji kritičan broj lokalnih subjekata koji funkcioniraju na poduzetničkoj osnovi, pored državnih i županijskih tijela te institucija.

> Atrakcije i događaji nisu u funkciji značajnog autonomnog poticaja turističkih posjeta – stvaranja biznisa.

> U srednjoj Dalmaciji postoji nepovoljna struktura smještajne ponude (prevlada udjel privatnog smještaja, niža/srednja kvaliteta hotela). Postojeća turistička ponuda je uniformna i niže/srednje kvalitativne razine.

> Na području srednje Dalmacije prisutan je neravnomjeren prostorni turistički razvoj (visoka koncentracija kapaciteta u uskom obalnom području, dok je zaleđe turistički nerazvijeno). Uvođenje novih proizvoda je nužnost za ravnomjernu prostornu distribuciju turističkog razvoja na području županije.

> Srednja Dalmacija kapitalizira na tržišnom pozicioniranju Hrvatske kao turističku destinaciju ("Mediteran kakav je nekoć bio"), budući da se turizam ovoga područja temelji na biti ovog tržišnog pozicioniranja. To dokazuje brži porast turističke potražnje u SD nego u RH.

> Ipak, iskorištenje smještajnih kapaciteta u srednjoj Dalmaciji vrlo je nisko (npr. prevladavajući privatni smještaj ostvaruje stupanj iskorištenja kapaciteta od 8,8% na godišnjoj osnovi, a hoteli 33,2%). Turizam se na području srednje Dalmacije uglavnom odvija u okvirima uske sezone (88% godišnje potražnje ostvaruje se od lipnja do rujna).
Međutim, na postojećem profilu proizvoda nije moguće produljiti sezonu.

- U srednjoj Dalmaciji još uvijek je prisutan visok udio neregistriranog turističkog prometa, koji se uglavnom vezuje uz kapacitete privatnog smještaja. Prema procjenama ključnih turističkih subjekata iz SD, neregistrirani turistički promet kreće se na razini od 30 do 50% registriranog prometa u privatnom smještaju (oko 1 milijun noćenja).

- U srednjoj Dalmaciji postoji snažna ovisnost o trima ključnim tržištima (Češka, Njemačka i Hrvatska, koja zajedno generiraju 43% ukupne potražnje), te podjednaka zastupljenost sedam subjekata iz SD, iz kojih svako generira 4-7% ukupne potražnje. Struktura klijenata uvjetovana je tradicionalnim modelom razvoja lijenog odmorinog turizma. Rizi se o naslijeđenoj strukturi klijenata, kojemu je moguće ozbiljnije promijeniti samo na srednji i dugi rok.

- Postoji raskorak u kvaliteti strukture klijenata u nautilkom turizmu u odnosu na klasični odmorinši turizam.

- Promjena strukture klijentele povezana je s velikim investicijama i s ulaskom globalnih “igrača” na tržište.

- Cjenovna politika hotela i ostale smještajne usluge poput privatnog smještaja, u srednjoj Dalmaciji još uvijek je prisutan visok udio neregistriranog turističkog prometa, koji se uglavnom vezuje uz kapacitete privatnog smještaja. Prema procjenama ključnih turističkih subjekata iz SD, neregistrirani turistički promet kreće se na razini od 30 do 50% registriranog prometa u privatnom smještaju (oko 1 milijun noćenja).

- Postoji raskorak u kvaliteti strukture klijenata u nautilkom turizmu u odnosu na klasični odmorinši turizam.

- Cjenovna politika hotela i ostale smještajne usluge poput privatnog smještaja, u srednjoj Dalmaciji još uvijek je prisutan visok udio neregistriranog turističkog prometa, koji se uglavnom vezuje uz kapacitete privatnog smještaja. Prema procjenama ključnih turističkih subjekata iz SD, neregistrirani turistički promet kreće se na razini od 30 do 50% registriranog prometa u privatnom smještaju (oko 1 milijun noćenja).

- Postoji raskorak u kvaliteti strukture klijenata u nautilkom turizmu u odnosu na klasični odmorinši turizam.

- Promjena strukture klijentele povezana je s velikim investicijama i s ulaskom globalnih “igrača” na tržište.

- Cjenovna politika hotela i ostale smještajne usluge poput privatnog smještaja, u srednjoj Dalmaciji još uvijek je prisutan visok udio neregistriranog turističkog prometa, koji se uglavnom vezuje uz kapacitete privatnog smještaja. Prema procjenama ključnih turističkih subjekata iz SD, neregistrirani turistički promet kreće se na razini od 30 do 50% registriranog prometa u privatnom smještaju (oko 1 milijun noćenja).

- Postoji raskorak u kvaliteti strukture klijenata u nautilkom turizmu u odnosu na klasični odmorinši turizam.

- Promjena strukture klijentele povezana je s velikim investicijama i s ulaskom globalnih “igrača” na tržište.

- Cjenovna politika hotela i ostale smještajne usluge poput privatnog smještaja, u srednjoj Dalmaciji još uvijek je prisutan visok udio neregistriranog turističkog prometa, koji se uglavnom vezuje uz kapacitete privatnog smještaja. Prema procjenama ključnih turističkih subjekata iz SD, neregistrirani turistički promet kreće se na razini od 30 do 50% registriranog prometa u privatnom smještaju (oko 1 milijun noćenja).

- Postoji raskorak u kvaliteti strukture klijenata u nautilkom turizmu u odnosu na klasični odmorinši turizam.

- Promjena strukture klijentele povezana je s velikim investicijama i s ulaskom globalnih “igrača” na tržište.

- Cjenovna politika hotela i ostale smještajne usluge poput privatnog smještaja, u srednjoj Dalmaciji još uvijek je prisutan visok udio neregistriranog turističkog prometa, koji se uglavnom vezuje uz kapacitete privatnog smještaja. Prema procjenama ključnih turističkih subjekata iz SD, neregistrirani turistički promet kreće se na razini od 30 do 50% registriranog prometa u privatnom smještaju (oko 1 milijun noćenja).

- Postoji raskorak u kvaliteti strukture klijenata u nautilkom turizmu u odnosu na klasični odmorinši turizam.

- Promjena strukture klijentele povezana je s velikim investicijama i s ulaskom globalnih “igrača” na tržište.

- Cjenovna politika hotela i ostale smještajne usluge poput privatnog smještaja, u srednjoj Dalmaciji još uvijek je prisutan visok udio neregistriranog turističkog prometa, koji se uglavnom vezuje uz kapacitete privatnog smještaja. Prema procjenama ključnih turističkih subjekata iz SD, neregistrirani turistički promet kreće se na razini od 30 do 50% registriranog prometa u privatnom smještaju (oko 1 milijun noćenja).

- Postoji raskorak u kvaliteti strukture klijenata u nautilkom turizmu u odnosu na klasični odmorinši turizam.
3.4.2. NJMAČKA

Njemačka je najveće turističko tržište potražnje u svijetu, s kojega na odmor putuje više od 60 milijuna turista godišnje. Njemački turisti putuju uglavnom radi odmora na suncu i plaži te, za razliku od ostalih Europskih, pokazuju manji interes za umjetnost, kulturu i povijest. Oko 50% Nijemaca odlazi na put tijekom četvrtih ljetnih mjeseci, od lipnja do rujna, putovanje najčešće rezerviraju i kupuju šest mjeseci unaprijed, a za put najviše koriste vlastito vozilo i zrakoplov. S obzirom na to da Nijemci svečešće odlaze na kraća putovanja tijekom godine, također putuju u proljeće i jesen.

Najattractive mediteranske zemlje na njemačkom tržištu su Francuska, Španjolska i Italija. U 2002. godini Nijemci su najveći turistički promet ostvarili u Francuskoj (13,5 milijuna dolazaka i 106,9 milijuna noćenja), Italiji (9,3 milijuna dolazaka i 50,8 milijuna noćenja) te u Španjolskoj (6,9 milijuna dolazaka i 54,8 milijuna noćenja).

Njemački turisti ostvarili su u Splitsko-dalmatinskoj županiji 2004. godine 147.685 dolaska s 942.957 milijuna prihoda. U razdoblju od 1999. do 2004. godine ostvaren je kumulativni rast od 76,3% u dolascima te 69,6% u noćenjima. Najčešći razlog dolaska njemačkih turista u Hrvatsku je prema vlastitom izjave samostalno organizira svoj odmor u Hrvatskoj (41,3%), dok ih otprilike 23,1% dolazi s unaprijed organiziranim prometom i rezerviranim smještajem. Prosječna dnevna potrošnja njemačkih turista je na razini 55 €, od čega je 43 € potrošeno za hranu i piće, a 12 € na ostale usluge poput kulture, kupnje, športa i rekreacije. 25

3.4.3. ITALIJA

Talijanski turisti putuju uglavnom radi kružnog putovanja u nekoliko destinacija (touring), te radi odmora na suncu i plaži, a većina odlazi na put tijekom kolovoza. Putovanje najčešće rezerviraju i kupuju nakon uskrnljih blagdana, a za put uglavnom koriste zrakoplov ili vlastito vozilo. Za vrijeme boravka u destinaciji izrazitu važnost pridaju dobroj zabavi (noćni život i kasino) te kvalitetnom gastronomskoj ponudi.

Osim vlastite zemlje, Talijani najviše preferiraju Francusku, Španjolsku i Hrvatsku. U 2002. godini Talijani su nađe turistički promet ostvarili u Francuskoj (7,87 milijuna dolazaka i 53,4 milijuna noćenja), Španjolskoj (2 milijuna dolazaka i 8 milijuna noćenja) i Hrvatskoj (1,1 milijuna dolazaka i 4,9 milijuna noćenja).

25 TOMAS LJETO 2004. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam Zagreb

3.4.4. SLOVENIJA

Slovenski turisti putuju uglavnom radi rekreacije i aktivnog odmora na suncu i plaži, a većina odlazi na put tijekom četvrtih ljetnih mjeseci, od lipnja do rujna. Za put najčešće koriste vlastito vozilo. U 2002. godini Slovenci su nađe turistički promet ostvarili u Hrvatskoj (0,87 milijuna dolazaka i 5 milijuna noćenja) i Italiji (135 tisuća dolazaka i 0,5 milijuna noćenja).

Slovenski su turisti ostvarili u Splitsko-dalmatinskoj županiji 2004. godine 73.002 dolaska s 461.395 milijuna prihoda. U razdoblju od 1999. do 2004. godine ostvaren je kumulativni rast od 39,8% u dolascima te 32,6% u noćenjima. Najčešći razlog dolaska slovenskih turista u Hrvatsku je prema vlastitom izjave samostalno organizira svoj odmor u Hrvatskoj (49,6%), a otprilike 16% njih dolazi s unaprijed organiziranim prometom i rezerviranim smještajem. Prosječna dnevna potrošnja slovenskih turista je na razini 35 €, od čega je 29 € potrošeno za hranu i piće, a 6 € na ostale usluge poput kulture, kupnje, športa i rekreacije. 26

3.4.5. AUSTRIJA

Austrijski turisti putuju uglavnom radi odmora na suncu i plaži i upoznavanja kulturnih znamenitosti, a većina odlazi na put tijekom četvrtih ljetnih mjeseci, od lipnja do rujna. Najčešće izabiru destinacije u obližnjim zemljama kao što su Italija i Hrvatska, a za put uglavnom koriste vlastito vozilo. Za vrijeme boravka u destinaciji izrazitu važnost pridaju personaliziranom odnosu domaćina prema gostu.


26 TOMAS LJETO 2004. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam Zagreb
27 TOMAS LJETO 2004. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam Zagreb
glavni plan razvoja turizma splitsko-dalmatinske županije

godini Austrijanci su najveći turistički promet ostvarili u Italiji (1,8 milijuna dolaza i 8,3 milijuna noćenja), Francuskoj (452 tisuće dolaza i 4,16 milijuna noćenja), te u Hrvatskoj (690 tisuća dolaza i 3,54 milijuna noćenja).


Najčešći razlog dolaska austrijskih turista u Hrvatsku je odmor i relaksacija na moru, nakon kojega slijede zabava i upoznavanje prirodnih ljepota. Većina Austrijanaca samostalno organizira svoj odmor u Hrvatskoj (44%), a otprilike 22% njih dolazi s unaprijed organiziranim i rezerviranim smještajem. Prosječna dnevna potrošnja austrijskih turista je na razini 52 €, od čega je 42 € potrošeno za smještaj, hrana i piće, a 10 € na ostale usluge poput kulture, kupnje, športa i rekreacije.28

3.4.6. VELIKA BRITANIJA

Tržište Velike Britanije je drugo najveće tržište potražnje u Europi. Britanski turisti putuju uglavnom radi odmora na suncu i plaži te radi kružnog putovanja u nekoliko destinacija (touring). Najčešće odloaze na put između svibnja i listopada, za što uglavnom koriste zrakoplov. Putovanje najčešće rezerviraju i kupuju nekoliko mjeseci unaprijed. S obzirom na to da Britanci sve češće odlaze na kraća putovanja tijekom godine, također putuju u prolijeće i jesen.

Najatraktivnije mediteranske zemlje na britanskom tržištu su Francuska, Španjolska i Grčka. U 2002. godini Britanci su najveći turistički promet ostvarili u Francuskoj (14,9 milijuna dolaza i 109,2 milijuna noćenja), Španjolskoj (9,8 milijuna dolaza i 77,1 milijun noćenja) te u Grčkoj (2,8 milijuna dolaza).


3.4.7. TRENDovi na europskim tržištima potražnje

Među relevantnim trendovima na europskim tržištima potražnje nužno je spomenuti:

- porast potražnje za personaliziranim uslugama;
- ponudu cjenovno povoljnijeg zračnog prijevoza, te
- povećanje uporabe interneta za kupnju turističkih usluga.

Tržišni segment kongresa, sastanaka i darovnih (insentiv) putovanja u stalnom je porastu zbog rastućih potreba poslovnih ljudi i strukovних organizacija za poslovnom suradnjom, prezentacijom aktualnih trendova, razmjenom ideja ili pak zajedničkim odlaskom na višednevni program druženja kao dar poslodavaca (insentiv). Očit je porast i velikih kongresa, ali i manjih konferencija do 150 sudionika, a pogotovo darovnih (insentiv) putovanja koja organiziraju dobrostojeće tvrtke i ustanove.

Zdravstveno-rekreacijski (wellness) programi podrazumijevaju sve vrste tretmana koji su namijenjeni opuštanju i oporavku tijela i duha, npr. različite vrste masaža, opuštanja u saunama, kozmetički tretmani i tretmanima tijela, antistres programi, biopromocijske (insentiv) putovanja u stalnom je porastu zbog porasta potražnje za personaliziranim uslugama; ponudu cjenovno povoljnijeg zračnog prijevoza, te povećanje uporabe interneta za kupnju turističkih usluga.

U svijetu, a pogotovo u Europi, turisti sve više traže turističke doživljaje koji pružaju izrazito različitim vrstama odmora u očuvanim prirodnim i urbanim okružjima. Europski turisti sve više cijene povratak u prirodu i korijene života u izboru destinacija za odmor, a osobni kontakt domaćima prema gostu u malim obiteljskim vođenim i/ili dizajniranim hotelima i pensionsima (boutique) sve je značajnija konkurentna prednost na tržištu odmorišnih putovanja.
NJEMAČKA, Austrija, zemlje Beneluxa, te skandinavsko zemlje s izabranim odmorišnim destinacijama u Italiji, Portugalu i Španjolskoj.

Europski su turisti u 2002. godini potrošili oko 7,6 milijardi eura kupujući turističke usluge na internetu, od čega 62,3% za aviokarte, 13,6% za hotelski smještaj, 10,6% za turističke aranžmane, 8,6% za prijevoz vlakom, 2,7% za rent-a-car, te 2,1% za ostale usluge. Najveći internetski kupci su Britanci i Nijemci, koji sudjeluju s 38,0% i 22,0% u ukupnoj prodaji preko interneta. Učestalija uporaba interneta postaje ozbiljna prijetnja poslovanju za ostale usluge. Najveći dio kupaca, 8,6% za prijevoz vlakom, 2,7% za rent-a-car, te hotelski smještaj, 10,6% za turističke pakete, prednost se daje ponudi za prevoz vlakom.

3.5. STRATEŠKE PREDNOSTI RAZVOJA TURIZMA U SREDNJOJ DALMACIJI

Uvjeti globalne konkurencije u turizmu doveli su do toga da konkurenti više ne igraju samo na kvalitetu proizvoda i usluga. Također, globalni trendovi potražnje omogućuju brzo kopiranje te razmjenu iskustava i informacija, pri čemu se lako i brzo gube trenutačne konkurentske prednosti. Danas je mnogo važnije pronaći, izgraditi i održati dugoročne, strateške i uvjerljive potencijale za uspjeh koji stoje iza svake ponude, a kao prave prednosti teške za kopiranje. Takvi potencijali za uspjeh jesu osnova za održavanje dugoročnih šansi za uspjeh, to jest za brze prilagodbe trendova potražnje na koju je orientirana konkurencija. Takvi se dugoročni strateški potencijali ili čimbenici uspjeha mogu izgraditi u različitim pravicima, počevši od organizacijskih prednosti s visokomotiviranim i stimuliranim ljudskim potencijalima, ili pak diferenciranja na tržištu u smislu stjecanja dugoročnih marketinških prednosti. Strateški se potencijali također izražavaju očuvanjem prirodnih i kulturnih danosti koje dosad nisu posebno jasno ni djelotvorno iskorištene.

Na temelju dosadašnjih analiza, provedenih intervju i radionica, te napose provedene analize poglednih turista i vrste odmora za sva emitivna tržišta, potencijalima, odnosno koja nije standardna, gdje je moguće kreirati svoj odmor iz snova preko internetske stranice.

3.4.8. KLIJUNE SASTAVNICE PRIKAZANIH TRENDOVA NA TRŽIŠTI POTRAŽNJE

Iz obrađenih glavnih emitivnih tržišta te na osnovi analize glavnih trendova u turizmu valja upozoriti na ključne sastavnice prikazanih trendova na tržištu potražnje:

Socioekonomski i politički čimbenici idu uzrastom tržišta potražnje, prije svega zbog procesa okupljanja eurozone. Iako je još uvijek prisutan velik volumen u izborno putovanju, donose u sve kraje dimenzijske i komunicacijske promjene, a to je i dalje ove đie razvoja i rastom turizma, prije svega u socijalnom i edukativnom smislu stjecanja dugoročnih šansi za uspjeh.

Čisto i još uvijek kristalno plavo mora;
Sretno povezana povijesna mješavina kulturna i graditeljskog naslijeđa s globalno prepoznatljivim atraktivnim kulturnim spomenicima;
Dalmatinski duh, koji se izražava posebnim dalmatinskim šarmom, glazbom, festivalima, socijalnom komunikacijom i uočnim načinom života;
Dalmatinski ambijent, koji se izražava slikama gradića i mjesta, kamenih kuća, crkava i zvonika, trgova, kala i šetnica;
Revitalizirana Jadranška/mediteranska poljoprivreda povezana s ribarstvom (riba, vino, maslina, južno voće i povrće);
Bogatstvo izletničkih punktova, koje je globalno prepoznatljiv i iznimno atraktivna;
Strateška su prednosti, odnosno ključevi uspjeha područja na dugi rok povezani sa stanjem navedenih čimbenika, to jest resursa koji su dominantno regulirani politikom javnog sektora, a prije svega njegovom kulturnom politikom i politikom gospodarenja prostorom. Dakako da nije lak zadatak održati i na dugi rok unaprijediti te strateške prednosti, a s obzirom na kratkoročne interese sitnog (domaćeg) i krupnog stranog kapitala u odnosu na ovo područje.

Budući da na temelju provedenih analiza nisu pronađeni strateški potencijali na ostalim komponentama dijamanta konkurentnosti srednje Dalmacije, sasvim je očito da ozbiljna poduzetnička struktura i sofisticirano tržište još uvijek ekakaju na krajnji ishod procesa tranzicije u Dalmaciji.

3.6. STRATEŠKE SMJERNICE TURISTIČKOG RAZVOJA SREDNJE DALMACIJE

Analizom i dijagnozom postojećeg stanja, analizom jakih i slabih strana, te sagledavanjem glavnih ograničenja razvoja i strateške prednosti za razvoj željenog turističkog proizvoda specifičnog za županiju, kao i najbolje praksa konkurentskih uspjeha područja na dugi rok unaprijediti te strategijske prednosti, a s obzirom na kratkoročne interese sitnog (domaćeg) i krupnog stranog kapitala u odnosu na ovo područje.

Sažimački sve navedene elemente, analize i iskustva, najvažnije su strateške smjernice, tj. uporišta u uspjeh razvoja turizma srednje Dalmacije o kojim treba voditi računa prilikom strukturiranja ukupne turističke razvojne strategije područja, sljedeće:

- Uspostava cjelovitog ustroja za djelatno upravljanje razvojem i kvalitetom turizma na razini područja srednje Dalmacije, preuređenjem uloga postojećih subjekata i institucija te eventualno uvođenjem novih;
- Zaštita okoliša, prostora i ambijentalnih vrijednosti turističkih destinacija i cijelog prostora županije;
- Stvaranje preduvjeta za razvoj i pokretanje procesa uklanjanja ključnih prepreka – slabih strana i prijetnji – za razvoj turizma u srednjoj Dalmaciji, a to su:
  - podizanje razine kvalitete hotelskog smještaja (hoteli s 4* i 5*, kvalitetni boutique i mali obiteljski hoteli);
  - relativno smanjenje udjela nekvalitetnog privatnog smještaja te povećanje udjela (kvalitetnog) hotelskog smještaja i (kvalitetnih) kampova u ukupnoj smještajnoj ponudi županije;
  - smanjenje ovisnosti o suncu i moru u turističkom pozicioniranju županije te stvaranje uvjeta za značajno smanjivanje stupnja sezonalnosti, odnosno za cjelogodišnje poslovanje;
  - razvoj novih turističkih proizvoda i sustava iskustava u županiji;
  - smanjenje ovisnosti o pojedinim tržištima, tržišnim segmentima i prodajnim kanalima;
  - povezivanje svih ključnih "igrača", njihovo koordiniranje i uspostava konsenzusa oko razvojnih smjernica i programa aktivnosti.

Organizirani pristup i marketingu turističkog područja srednja Dalmacija, koji podrazumijeva imidž building područja na temelju njezinih globalnih vrijednosti, kao marketing ključnih turističkih proizvoda s profesionalnim razvojem marketinške infrastrukture. To će se provesti cjelovitim prestrojem postojećeg sustava turističkih organizacija i ureda.

Osnivanje poluge za financijsku, savjetodavnu i partnersku podršku poduzetnicima u projektima proširenja, diversificiranja i specijalizacije turističke ponude (npr. razvoja selektivnih proizvoda, razvoja seoskog turizma, razvoja lokalne poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje suvenira, poticanja obrtništva, podrška razvoju turističke ponude i proizvoda u funkciji cjelogodišnjeg poslovanja).

Oblikovanje jedinstvene kulturne politike na županijskoj razini orijentirane prema turizmu, a s osobitom naglaskom na promidžbu dalmatinskoga životnog stila.
4. VIZIJA I STRATEŠKO POZICIONIRANJE TURIZMA SREDNJE DALMACIJE

4.1. TURIZAM SREDNJE DALMACIJE NA PUTU KLASTERSKOG ORGANIZIRANJA

Srednja Dalmacija posredstvom ovog Glavnog plana nastoji definirati ključne koncepte budućeg razvoja turizma, kao i temeljni upravljački okviri za promjene.

Dijagnoza stanja glavno je ishodište ovoga drugoga izvješća. Uz to, ovdje se također uzimaju u obzir obavljena primarna istraživanja, intervju i radionice načinjeni za potrebe Plan. Posebno naglašavamo stavove stanovništva srednje Dalmacije, intervju sa javnim osobama u području, kao i stavove ključnih subjekata u sadašnjoj fazi tranzicije turizma srednje Dalmacije.

Svaka rasprava o budućnosti, a napose o budućnosti turizma vjerovatno najatraktivnijeg turističkog polja u Hrvatskoj, u prvi plan stavlja pitanje interes, subjekata, programa i resursa povezanih s promjenama. U tom kontekstu riječ je o sljedećem:

**1. Vodstvo, odnosno tko i zašto inicira promjene**

Skupština Splitsko-dalmatinske županije i Turistička zajednica županije žele preuzeti punu odgovornost za budućnost turističkog sektora županije.

Naš je interes da se ovim Glavnim planom uspostave nova vizija i razvojna strategija te novi upravljački sustav kako bi se internim dogovorom svih ključnih subjekata stvorio novi okvir za poduzetništvo u turističkom sektoru srednje Dalmacije.

Preuzimanje odgovornosti, dakako, pretpostavlja i interne prilagodbe obiju institucija s ciljem djelotvornog i održivog utjecanja na kvalitet turističke budućnosti županije.

Interes za promjenama, dakako, nije povezan samo s nadolazećim novim odgovornostima za županijski razvitak. Ovdje je riječ o nasužnoj potrebi promjene naslijeđene filozofije i koncepta razvitka turizma koji je prevladavao 50-ak godina. Interes i svijest lokalnih ključnih subjekata došli su do razine da je utemeljenom i demokratskom raspravom već moguće graditi realne koncepte i projekte koji bitno pridonose podizanju konkurentske pozicije ove županije u međunarodnom turizmu.

U tom kontekstu metodologija izrade ovog plana posebno prilagođena na način da traži suglasnost ključnih interesnih subjekata u svim ključnim fazama projekta.

**2. Interesni subjekti i usklađivanje njihovih interesa**

Bilanca pedesetogodišnje turističke prošlosti ovog područja, to jest rezultati dosad prevladavajućeg razvojnog modela, detaljno su obrazloženi u dijagnozi stanja. U osnovi je riječ o dominantnom socijalističkom razvojnome modelu, to jest strategiji niskih vrijednosti i troškova, i s niskim upravljačkim i tehnološkim standardima. Taj je model rezultirao prodajom prirodnih i donelih kulturnih resursa s niskom vrijednošću te uz značajnu prisutnost sive ekonomije. Cijeli se proces rasta i razvoja događao sa malim ili nikakvim utjecajem regionalne komponente jer su ključne odluke o razvoju i rastu uglavnom izvan odgovornosti područja.

U tom je kontekstu, kada danas županija preuzima odgovornost za razvoj ovog sektora, ta odgovornost prije svega usmjeren je na zadatak kako posredstvom turizma podići ekonomski prosperitet i kvalitet života stanovništva županije, što je, uostalom, i glavni smisao djelovanja svake odgovorne vlasti.

Pitanje ekonomskog prosperiteta povezano je sa zahtjevom da se osigura rast (investicije, novi projekti, novi poslovi i sl.) koji je, međutim, nedjeljiv od konkurentnosti i inovacija (veće plaće, profitabilnost investicija, poslovna održivost i sl.).

S druge pak strane, kad je riječ o kvaliteti života, riječ je i o fizičkom i emotivnom iskustvu kvalitetnog života koji uključuje sigurnost, očuvanost okoliša, održavanje lokalnog identiteta te jednostavno ugodu svakodnevnog života u ovoj županiji.

U dolazućem razdoblju valja računati na sve postojeće i brojne nove ključne interesne subjekte koji će podići inovacijski kapacitet ove županije. Isto tako valja računati i s preprekama koje za sada proizlaze iz razmjerno niskog apsorpcijskoga kapaciteta županije, a koji je prije svega izražen niskim performansom regionalnog tržišta rada.
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Programi i instrumenti promjena

Ovaj plan u najvećem broju svojih rješenja ima obzor na deset godina. S obzirom na to da je riječ o području koje iz tranzicije još uvijek nije iskoračilo u svijet konkurencije, pitanje instrumenata provedbe ovog plana jest kritično. Ako zanemarimo instrumente opće hrvatske makroekonomskih politika (porezi, tečaj, Zakon o zapošljavanju, kategorizacija, inspekcije i sl.), ovde je prije svega riječ o osiguranju provedbe ovog plana i utjecaju na ključne razvojne odluke. Uspješan turizam ne može izgraditi formalni sistem, a investicije u hotelski sektor, posebno s evo, nisu zahtjevaju promjenu objektivnih promjena.

Investicije kao dio instrumenata programa promjena sastavni su dio trećeg izvješća ovog projekta.

Resursi

S obzirom na visoku vrijednost prirodnih i kulturnih resursa Splitsko-dalmatinske županije, potrebno ih je uključiti u provedbu Plana, a što je u korelaciji s prihvaćanjem rješenja na pitanjima točaka a), b) i c). Drugim riječima, odluke o resursima i posvećenosti realizaciji ovog plana su nužno zahtjevaju promjenu misije postojećih institucija i eventualno osnivanje novih formalnih i neformalnih institucija radi utjecaja na promjene.

Ovo je područje koncentracije odgovornosti vodstva za provedbu Plana, a što je u korelaciji s prihvaćanjem rješenja na pitanjima točaka a), b) i c). Drugim riječima, odluke o resursima i posvećenosti realizaciji ovog plana su nužno zahtjevaju promjenu misije postojećih institucija i eventualno osnivanje novih formalnih i neformalnih institucija radi utjecaja na promjene.

Naime, pitanje resursa i posvećenosti na korelaciji je s objektivnim mogućnostima vodstva sukladno općim tranzicijama utječu na korelaciju s uvrštenjem ovog plana u vremenski dinamiziran.

Uzimajući sve to u obzir, ovaj se plan oslanja na općepoznate ključne čimbenike uspjeha klasterskog organiziranja, a prije svega na:

a) Prisutnost i funkcioniranje mreže suradnje i partnerstva

Kako znamo, za sada taj mehanizam ovdje postoji samo u manjoj mjeri, pa je inicijativa za klastersko organiziranje jedan od temeljnih zahtjeva ovog plana. Odgovornost vodstva je izražena inicijativom za izradom ovog plana, pa se time i formalno otvara proces za klastersko organiziranje turizma u županiji.

b) Jaka inovacijska baza i istraživačko-razvojna podrška

I na ovom području izgradnje konkurentrnosti srednja Dalmacija bitno zaostaje, pa je klastersko organiziranje uz pravodoban dovredetak privatizacije prvi korak prema inovacijama i razvoju znanja za konkurenčni iskorak turističkog sustava srednje Dalmacije. Sudeći prema nekim projektima koji su u tijeku (Hotel Lav Meridien, Hotel Split, Hotel Marjan s najavom branđa SAS Radisson, razvoj lokalne Blue Sun management kompanije te napose ulazak ORCO-a u hotelski sustav na Hvaru), vidljivo je da će inovacijski proces započeti s ulaskom novih međunarodnih i domaćih “igrača” na poslovnu scenu.

c) Prisutnost jake baze obrazovanog osoblja

Ovo je područje još uvijek svojevrsna crna kutija na području srednje Dalmacije. Trenutačno stanje na tržištu rada nije optimistično, međutim, ni na drugoj strani poslovne misije poduzeća (razvoj, investicije i sl.), što bi moglo potaknuti rast školovanja i razvoj kadrova, nisu do kraja razjašnjene.

Naime, pitanje resursa i posvećenosti na korelaciji je s objektivnim mogućnostima vodstva sukladno općim tranzicijama utječu na korelaciju s uvrštenjem ovog plana u vremenski dinamiziran.

d) Adekvatna fizička infrastruktura

Na području srednje Dalmacije postoji golem fizička infrastruktura koju tek treba rehabilitirati. Investicijski pokazatelj zabilježeni posljednjih godina pokazuju da je još uvijek znatno profitabilnije rehabilitirati i rekonstruirati postojeću imovinu nego graditi...
novu, barem kad je riječ o hotelskoj industriji. U tom kontekstu, prirodan je interes brojnih vlasnika sadašnje imovine za klastersko organiziranje ponovno zbog inovacijskih i sinergijskih učinaka. Inovacije proizvoda jednih bit će praćene inovacijama drugih. Isto će se događati i na području inovacija menadžmenta i marketinga na razini poduzeća i županije u cjelini.

e) Prisutnost velikih tvrtki

Ulagajte ORCO-a, postojanje tvrtke Blue Sun te očekivani dolazak nekih izvanrednih „igrača” daju naslutiti da na području srednje Dalmacije već postoji baza jakih “igrača” koji mogu ojačati i razviti ovaj turistički klaster. Poslovno vodstvo tih tvrtki zajedno s predstavnicima javnih vlasti, infrastrukturnih poduzeća, obrazovnih i financijskih ustanova već danas imaju legitimitet za klastersko organiziranje turizma na ovom području. Nadalje, preuzimanje odgovornosti za klastersko organiziranje pridonijet će atraktivnosti područja, a time i privlačenju novih jakih „igrača”.

f) Poduzetnička kultura

Poduzetnička je kultura u županiji naglašena, međutim, na području turizma bez jakog regulatornog mehanizma, a ovdje je prije svega usmjeren na razvoj turističkih nekretnina. Klasterskim razvojem područja, a na temelju ovoga Glavnog plana, te uvedene regulacije prostornog i urbanističkog razvitka srednje Dalmacije, očekuje se veći zaokret poduzetništva prema razvoju projekata s većom dodanom vrijednošću u županiji.

g) Dostup financiranju

Dostup financiranju u županiji danas je izrazito olakšan, ali ponovno je usmjeren na posao s nekretninama s hipotekom kao temeljnim osiguranjem od rizika. Tzv. projektno financiranje (project financing) još nije do kraja zaživjelo na području turizma područja srednje Dalmacije. Klastersko organiziranje u osnovi je usmjereno razvoju inovacijskih standarda u poslovanju i razvoju kulture poslovanja, a koja u končnici vodi lakšem dostupu kapitalu kojim se financiraju projekti.

Ostali čimbenici uspjeha u klasterskom organiziranju srednje Dalmacije u turizmu, kao što su vanjske usluge u sektor turizma, dostup informacijama, komunikacijske tehnologije i standardi, vanjski makroekonomski utjecaji i drugo, već su uvelike razvijeni i nisu usko grlo za očekivani konkurentska iskorak turizma srednje Dalmacije.

Na temelju izvedene dijagnoze stanja identificiran je prostor za klastersko organiziranje.

Ovaj dokument stoga predstavlja najvažniji dio strategije za klastersku kooperaciju.

Rasprava i planirane komunikacije ovog dokumenta bit će i prvi korak za mobilizaciju, to jest izgradnju interesa za participacijom u turističkom klasteru srednje Dalmacije.

4.2. VIZIJA TURIZMA SREDNJE DALMACIJE

U nadolazećim globalizacijskim procesima, a napose pregovorima Hrvatske s Europskom unijom, ovim je Glavnim planom aktualizirano pitanje osmišljavanja slike budućnosti srednjodalmatinskog turističkog prostora kao trajnog izvora unapređenja i usavršavanja s uporištem u svakodnevnoj praksi.

U tom kontekstu, a na temelju rasprava o dijagnozi stanja, postignuta je opća suglasnost o potrebi definiranja i prihvaćanja nove vizije turizma srednje Dalmacije, a kao dogovorenog okvira za nadozadega procesa promjena.

Nakon pedesetak godina razvoja s osloncem na tradicionalni turizam "sunce i more", srednja Dalmacija želi razviti nove turističke proizvode, atrakcije, usluge i iznad svega poslovnu kulturu u turizmu područja koja prihvaća globalne izazove konkurencije u ovoj industriji. Dogorači održivi rast i strategija izgradnje visokih vrijednosti temeljna je misao vodilca izgradnje turističke budućnosti srednje Dalmacije.

Vizija turizma srednje Dalmacije definira se na sljedećim način:
Zašto turizam?
⇒ Srednja Dalmacija razvija turizam u interesu rasta kvalitete života, ekonomskog blagostanja i osiguranja održive budućnosti lokalnom stanovništvu Dalmacije.
⇒ Srednja Dalmacija oslanja se na turizam i zbog rasta investicija i brzog aktiviranja gospodarskog rasta i zapošljavanja, te napose stvaranja kvalitetnih profesionalnih karijera zaposlenih u ovom sektoru.

Kakav turizam?
✓ Izraziti se u nadolazećoj globalizaciji kao područje s jakim kulturnim identitetom i svima poželjnim dalmatinskim načinom života.
✓ Ponuditi proizvode, doživljaje i gostoprimstvo s visokom kvalitetom i kao iskreni domaćini.
✓ Ustrajati na održivom rastu županije ustrajavajući na inovacijama proizvoda i usluga.
✓ Postati destinacija miljenica turističkog tržišta ujedinjene Europe.
✓ U deset godina dostići internacionalno konkurentne standarde poslovanja i razinu inovativnog klasterskog upravljanja destinacijom.

Definirana vizija integrira svrhu, vodeću strategiju, standarde ponašanja i vrijednosti srednje Dalmacije. Ona je proizišla iz provedenog komunikacijskog procesa s ključnim subjektima srednje Dalmacije.
4.3. STRATEŠKO POZICIONIRANJE SREDNJE DALMACIJE

Strateško pozicioniranje prvi je i najvažniji korak operacionalizacije dogovorene vizije turizma srednje Dalmacije. Ono je povezano sa željenim imidžem područja koji se želi potaknuti u svijesti globalnih potrošača, to jest brandingom destinacije.

Srednja se Dalmacija pozicionira kao jedinstveni i najinspirativniji dio Jadranu koji je generiran strateškim prednostima, a time i jedinstvenim prodajnim prijedlozima srednje Dalmacije kao turističke destinacije:

- nadahnućem otoka
- čistim i plavim morem
- dalmatinskim životnim stilom
- kulturno-povijesnim naslijedem
- karakterističnom dalmatinskom urbanom kulturom
- tradicijom i neotkrivenom prirodom
Navedeni su elementi osnova budućeg jasnog pozicioniranja srednje Dalmacije kao turističke županije. Oni to područje jasno razgraničuju od drugih područja Jadran i Mediterana, te su kao takvi osnova razvijanja strateškoga marketinškoga plana srednje Dalmacije.

Sve marketinške akcije od sada ubuduće moraju biti usmjerene na podržavanje i jačanje izabranog strateškog pozicioniranja županije.

Nadalje, s tim u skladu obavlja se i specijalizacija užih prostornih cjelina ovog turističkog područja kao sustav nezaboravnih iskustava i jedinstvenih prodajnih prijedloga u isto vrijeme, a koje malo koje turističko područje može ponuditi na dohvat ruke.

Riječ je o sljedećim područjima:

**Područje Splitske rivijere**

Doživljaj povijesti i stila življenja

Područje od Trogira preko Kaštela i Splita pa do Omiša krajnje je urbaniziran prostor s visokom koncentracijom stanovništva. Riječ je o najjačem spoju kulturno-povijesnih i zaštićenih spomenika u zemlji, sa Splitom kao kulturnim središtem područja, s brojnim atrakcijama i konačno zračnom lukom kao glavnim čvorom ulaska u županiju. Kulturne manifestacije i događaji te prepoznatljiv urbani kolorit ovog prostora daju mu imidž jedinstvenog doživljaja povijesti i dalmatinskog životnog stila koji do sada nije tržišno eksploatiran. Dio je ovog područja i otok Šolta, koji prirodno gravitira Splitskoj rivijeri.

**Područje Makarske rivijere**

Doživljaj plaže i planine

Riječ je o Podbiokovlju, to jest o jedinstvenoj morfološkoj sintezi planine i mora. Do sada planina Biokovo, osim vizualnog doživljaja, nije imala veći utjecaj na sustav turističkog iskustva na ovom prostoru. Revitalizacijom podbiokovskih sela, razvojem programa na Biokovu te napose razvojem žičare Makarska–Biokovo taj će spoj dugoročno postati jak privlačan magnet ovoga turističkog područja.
Područje Dalmatinske zagore

Dalmatinska zagora idealan je spoj povijesnih i kulturoloških vrijednosti u jedinstvenom ruralnom području. Izgradnjom nove autoceste prema Dubrovniku područje Zagore postaje prva kontaktna točka i svečani ulaz u doživljajni sustav turističke ponude Zagore. Ponuda autohtonih turističkih proizvoda u prirodnju i nenametljivu okolišu jedan je od skrivenih i neotkrivenih aduta Splitsko-dalmatinske županije.

Područje otoka Hvara

Hvar, s iznimno vrijednim otočnim prirodnim i kulturnim supstratom, iznad svega ima romantične vrijednosti mjesta susreta odabranih. Lavanda, kao tradicionalni cvijet ovog otoka, sadrži simboliku romantike. Romantični naglasci ovog otoka pretpostavljaju i visoku kvalitetu iskustva, počevši od kvalitetnih hotela pa do neobičnih i vrhunskih restorana te mjesta za zabavu.

Područje otoka Brača

Unatoč brojnim atraktivnim svojstvima, osobito malim gradićima i uvalama, otok Brač globalno je poznat po svome kamenu. Uostalom, ljepota urbanoga krajobraza otoka uvjetovana je ljepotom jedinstvena kamena.
Ovaj svojevrsni mitski otok već je postigao imidž posebno vrijednog skrovišta koje treba i sačuvati. Njegova izoliranost i autentičnost, imidž ribarskoga kraja, posebno vrijednih agrikultura i vina atributi su koji se moraju komercijalizirati strategijom visoke vrijednosti.

Sukladno tako izabranom strateškom pozicioniranju, razvijena strategija proizvoda neće, dakako, ukinuti prevagu proizvoda "sunce i plaža". Srednja Dalmacija na temelju takvog strateškog pozicioniranja, te izbora jedinstvenih prodajnih prijedloga i specijalizacije na razini cjeline i pojedinih područja, može bitno i razmjerno brzo postići dominaciju nad drugim destinacijama na Jadranu i Mediteranu.
5. SCENARIJI RAZVOJA TURIZMA U SREDNJOJ DALMACIJI I STRATEGIJA RASTA

5.1. SCENARIJI RAZVOJA TURIZMA

5.1.1. UVOD

Dosadašnji razvoj turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji, osobito u posljednjih desetak godina, rezultirao je, kako je pokazano u SWOT analizi, relativno nekonkurentnim turističkim proizvodom s cijelim nizom nedostataka u strukturi smještaja, turističkim atrakcijama, te gotovo svim ostalim elementima turističke ponude i infrastrukture.

Posebice u posljednjih deset godina turistički se razvoj temeljio na nedovoljno koordiniranim akcijama sudionika u turizmu. Nastavak će takvog scenarija turističkog razvoja, kako je pokazano u analizi stanja i SWOT analizi, u budućnosti poticati sve nedostatke turističkog proizvoda, poput loše strukture smještaja, nedostataka kvalitetnih turističkih kapaciteta i nedostataka kvalitetnih turističkih atrakcija, te unajmiti sve one prednosti koje turistički proizvod županije danas čini konkurentnim, poput djelomično netaknute prirode i autentične dalmatinske kulture.

Cilj ovoga Glavnog plana je stvoriti konsenzus sudionika u županiji oko scenarija turističkog razvoja, i to u nekoliko koraka.

Prije svega, važno je uočiti da je početno polazište turističkog razvoja različitih dijelova županije bitno različito.

Obalni pojas u splitskom i makarskom području već je danas u određenom dijelu devastiran, ponajviše neplanskom ili nedopuštenom izgradnjom, te u nekim dijelovima i industrijom. To bitno ograničava mogućnosti scenarija razvoja, te je velik izazov za njihovu provedbu.

Otoci su, zapravo, važno je uočiti da je početno polazište turističkog razvoja različitih dijelova županije bitno različito.

Zalede županije se, uz relativno slabu razvijenost, suočava s društvenim izazovima gotovo potpunog nedostatka turističke tradicije, lokalnog znanja i iskustva. Scenarij razvoja zaleđa stoga će biti drukčiji od onoga za otoke i obalu.

Za svaki od triju područja – obala, otoci i zaleđe – definirali smo različite moguće scenarije razvoja. Od tih triju scenarija razvoja, jedan pretpostavlja nastavak dosadašnjeg trenda, dok ostala dva moguća scenarija izgradnje konkurentnosti i turističkog proizvoda zahtijevaju koordiniranu akciju svih sudionika te niz novih projekata.

Optimalan scenarij razvoja mora usklađiti težnju za maksimalnim mogućim ekonomskim prosperitetom, koji se može mjeriti lokalnim bruto proizvodom, ekonomskom održivošću tog razvoja, ali isto tako i minimalnim negativnim utjecajem na prirodni i socijalni okoliš. Stoga smo definirali niz kriterija i „varijabli“ uz pomoć kojih smo procijenili kako svaki od tih scenarija pridonoši ekonomskom razvoju, koliko je ekonomski održiv; te kakav je utjecaj na prirodni i socijalni okoliš.

U svakom smo od područja intervjuijima s nizom stručnjaka procijenili kakav je utjecaj svakog od scenarija na pojedinu varijablu. Također smo procijenili relativnu važnost kriterija i „varijabli“ za svako područje i scenarij. Taj utjecaj smo kvantificirali, te numerički izračunali „vrijednost“ pojedinog scenarija.

Bitno je napomenuti da ovakva evaluacija automatski ne upućuje na idealan scenarij razvoja za svako područje. No, ona je ipak kvalitetna osnova za raspravu utemeljenu na činjenicama, te omogućuje argumentiranu postizanje konsenzusa o optimalnom scenariju razvoja u svakom od područja županije.

5.1.2. KRITERIJI ZA EVALUACIJU SCENARIJA

Kao što smo već naveli, evaluirali smo svaki od scenarija u svakom od triju područja, prema trima skupinama kriterija:

1. Ekonomski prosperitet. Ekonomski prosperitet definiramo kao rast lokalnog bruto proizvoda u svakom od područja. Ekonomski prosperitet pojedinog scenarija ovisi o volumenu novih investicija, te njihovoj profitabilnosti i vjerojatnosti uspjeha.

2. Ekonomска održivост. Ekonomsku održivost mjerimo kao održivost rasta lokalnog bruto proizvoda generiranog provedbom pojedinog scenarija razvoja. Ta održivost ovisi o nizu čimbenika,
uključujući i kvantificiranu potrebu za reinvestiranjem, te ljudske resurse.

3. Utjecaj na prirodn i socijal okoliš. U ovu smo skupinu uključili čimbenike koje je teško izravno kvantificirati, ali imaju iznimna utjecaj na kvalitetu života lokalnog stanovništva, te se ne smiju izostaviti u evaluaciji scenarija. Listu varijabli za svako od područja izabrali smo tako da bude:
- potpuna koliko je to moguće, te takva da su međusobni utjecaji varijabli uglavnom neovisni (svi ishodi su mogući);
- strukturirana (tri grupe sa po četiri varijable);
- relativno jednostavna za razumijevanje i komunikaciju;
- primjenjiva, tj. moguće je evaluirati i diskutirati utjecaj svakog scenarija na svaku varijablu;
- sažeta (samo 12 varijabli).

Varijable su sljedeće:

1. Ekonomski prosperitet

1.1 Profitabilnost investicije – mjera u očekivanom ROI.29 Povrat na ulaganje (Return on Investment) klasična je mjera stope povrata na investiciju. Zadovoljavajući povrat investicije za investitora uključuje trošak kapitala, te premiju za rizik. Zadovoljavajući povrat na investiciju u turizmu je tipično iznad 10%, u zemljama rizičnosti poput Hrvatske ili manje.

1.2 Gross operating margin – očekivani gross operating margin20 investicije. Danas je prosječni gross operating margin u turizmu u županiji iznad 100% (to jest knjiženi su troškovi veći od prihoda) zbog velikog udjela sive ekonomije te neknjiženih troškova, posebice u ugostiteljstvu. Najatulkovnijih projekti u turizmu, poput onih s ulaganjima u hoteline i smještajne kapacitete, atrakcije i infrastrukturu.

1.3 Investicija – iznos planirane investicije u smještajne kapacitete, atrakcije i infrastrukturu.

1.4 Mogućnost nalaženja investitora – mjeri vjerojatnost da se za navedeni projekt nađe investitor s potrebnim kapitalom i znanjem know-how, kao ključnu pretpostavku za realizaciju scenarija. Investicija mora biti osigurana i za potrebnu infrastrukturu, uključujući i prometnu i komunalnu infrastrukturu.

2. Ekonomski održivost

2.1 Dugoročna održivost profitabilnosti – očekivana dugoročna održivost prihoda i profitabilnosti poslovnog modela predviđenog scenarijima. Projekt koji mogu dugoročno održati svoju profitabilnost su oni koji mogu očekivati stabilan gross operating margin u razdoblju većem od deset godina, uz reinvestiranje koje je do 20-30% iznosa amortizacije, što jamči dugoročno relativno velik povrat na investiciju.

2.2 Održivost ljudskih resursa – mogućnost realizacije projekta s obzirom na postojeće i moguće ljudske resurse, te njihovu razinu znanja i vještina. Ovaj kriterij predstavlja vjerojatno najveću prepreku za realizaciju ambicioznijih razvojnih scenarija, posebice na otocima.

2.3 Neizravni ekonomski učinci – neizravni doprinos rastu lokalnog bruto proizvoda, te posebice stvaranje mogućnosti za lokalne poduzetnike. Prema procjenama WTTC-a (World Tourism and Travel Council), neizravni lokalni ekonomski učinci razvoja turizma mjereni novom dodanom vrijednosti pri rodnim resursa (voda, odvoz smeća, gorivo). Ovaj je kriterij bitan ako je projekt određen za region održivog razvoja.

2.4 Neizravni marketinški učinci – pozitivni marketinški učinci na cijelu Dalmaciju i Hrvatsku zbog originalnosti i kvalitete proizvoda, praćenja uspješnih trendova i slično. Ovaj je kriterij bitan jer je prihod iz razvoja turizma u Dalmaciji može imati i posredan utjecaj na prihod u okruženju.

3. Utjecaj na prirod i socijal okoliš

Utjecaj na prirodn i socijal okoliš

Ravnoteža okoliša – utjecaj na čuvanje okoliša, gdje je najbolji scenarij onaj koji najmanje utječe na okoliš. Primjeri negativnog utjecaja su smanjivanje zelenih površina novim izgradnjom, te onečišćenje zemlje ili mora.

Prirodni resursi – utjecaj na trošenje potrebnih prirodnih resursa (voda, odvoz smeća, gorivo). Bitno je napomenuti da se prirodni
resursi gotovo uvijek mogu osigurati, uz određeni trošak (npr. novi vodovod). Pozitivan doprinos ima onaj scenarij u kojemu su ti troškovi ugrađeni, investicija u potrebne nove resurse i očuvanje postojećih prirodnih resursa je ekonomski isplativa, te implementacija vjerojatna.

Zaposlenost – mjeri doprinos povećanju zaposlenosti. Mogući su scenariji koji pridonose lokalom bruto proizvodu, ali ne generiraju značajnu novu zaposlenost, te se novostvorena vrijednost uglavnom raspodjeljuje investitorima.

**Socijalni balans** – mjeri pritisak pojedinog scenarija na lokalno stanovništvo, te posebice ugrožavanje postojeće kvalitete života. Kvaliteta života može se ogledati u razini buke, mogućnosti korištenja plaža, ali i kvaliteti dodatnih novih sadržaja (npr. nova ambulanta na otoku, zračna luka i slično).

**5.1.3. EVALUACIJA SCENARIJA**
Da bi bilo moguće ocijeniti prihvatljivost pojedinih scenarija, potrebno je odrediti kako realizacija scenarija pridonosi svakoj varijabli. To je učinjeno u sljedećim tablicama.

### 1. EKONOMSKI PROSPERITET

<table>
<thead>
<tr>
<th>Varijabla</th>
<th>Negativan/neželjeni učinak</th>
<th>Neutralan učinak</th>
<th>Pozitivan/željeni učinak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.1 Profitabilnost investicije</td>
<td>Procijenjeni ROI manj od 5%</td>
<td>Procijenjeni ROI 5-10%</td>
<td>Procijenjeni ROI &gt; 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 Gross operating margin</td>
<td>Gross operating margin već od 90%</td>
<td>Gross operating margin 60%-90%</td>
<td>Gross operating margin ispod 60%</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3 Investicija za realizaciju scenarija</td>
<td>Ispod 50 milijuna eura</td>
<td>Izmješću 50 i 200 milijuna eura</td>
<td>Iznad 200 milijuna eura</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4 Mogućnost nalaženja investitora</td>
<td>Mogućnost nalaženja investitora samo uz znatne subvencije javnog sektora</td>
<td>Mogućnost nalaženja kvalitetnih investitora uz znatne marketinške i savjetničke resurse</td>
<td>Zainteresirani, kvalitetni investitori, već identificirani</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 2. EKONOMSKA ODRŽIVOST

<table>
<thead>
<tr>
<th>Varijabla</th>
<th>Negativan/neželjeni učinak</th>
<th>Neutralan učinak</th>
<th>Pozitivan/željeni učinak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2.1 Dugoročna održivost profitabilnosti</td>
<td>Nije vjerojatno da će proizvod biti dugoročno profitabilan</td>
<td>Vjerojatnost održavanja profitabilnosti uz redovito repozicioniranje</td>
<td>Stabilan ROI uz investicije u visini amortizacije ili niže</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Održivost ljudskih resursa</td>
<td>Minimalne mogućnosti za osiguravanje potrebnih ljudskih resursa</td>
<td>Moguće osigurati ljudske resurse u potrebnom broju i s potrebnim znanjem, uz odgovarajuću investiciju (novac i vrijeme) koja ne ugrožava profitabilnost projekta</td>
<td>Ljudski resursi u potrebnom broju i s potrebnim znanjem postoje u destinaciji</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Neizravni ekonomski učinci</td>
<td>Scenarij smanjuje mogućnosti za lokalne poduzetnike</td>
<td>Scenarij ima neutralan učinak na mogućnosti za lokalne poduzetnike</td>
<td>Scenarij stvara značajne nove mogućnosti za lokalne poduzetnike</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4 Neizravni marketinški učinci (na prepoznavanje Hrvatske i Dalmacije kao atraktivne destinacije)</td>
<td>Negativni</td>
<td>Neutralni</td>
<td>Pozitivni</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 3. UTJECAJ NA PRIRODNI I SOCIJALNI OKOLIŠ

<table>
<thead>
<tr>
<th>Varijabla</th>
<th>Negativan/neželjeni učinak</th>
<th>Neutralan učinak</th>
<th>Pozitivan/željeni učinak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.1 Ravnoteža okoliša</td>
<td>Dodatno ugrožava okoliš, npr. pretvaranjem zelenih zona u izgradene</td>
<td>Ima neutralan učinak na ugroženost okoliša</td>
<td>Smanjuje ugroženost okoliša (npr. rehabilitacijom industrijskih područja)</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 Prirodni resursi</td>
<td>Stvara pritisak na prirodne resurse koji nije održiv</td>
<td>Povećava pritisak na prirodne resurse, ali je scenarij održiv uz realistične pretpostavke o potrebnim investicijama i organizacijskim sposobnostima</td>
<td>Ne povećava pritisak na prirodne resurse</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3 Zaposlenost</td>
<td>Ne smanjuje zaposlenost</td>
<td>Smanjuje zaposlenost, ali ne značajno</td>
<td>Scenarij pridonosi gotovo potpunom uklanjanju stvarne i statističke nezaposlenosti (ispod 5%)</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4 Socijalni balans</td>
<td>Smanjuje kvalitet života lokalnog stanovništva</td>
<td>Ima neutralan učinak na kvalitet života lokalne populacije</td>
<td>Povećava kvalitet života lokalnog stanovništva</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### 5.1.4. SCENARIJI ZA TURISTIČKI RAZVOJ NA OTOCIMA

Predlažemo tri različita scenarija razvoja, temeljena na SWOT analizi postojećeg stanja.

**Scenarij 1: Nekontroliran razvoj**

Prvi scenarij pretpostavlja nastavak razvoja u posljednjih deset godina. Osnovna obilježja su nekontroliranu izgradnju, uglavnom kuća za odmor te smještajnih jedinica niske kvalitete.

**Scenarij 2: Maksimalan razvoj**

Drugi scenarij pretpostavlja intenzivan razvoj, temeljen na velikim investicijama, velikog broja novih smještajnih jedinica u objektima visoke kvalitete. Taj scenarij također pretpostavlja velike investicije u komunalnu infrastrukturu, prijevoz, te također potrebne resurse za dovođenje novih zaposlenika na otoke.

**Scenarij 3: Visoko vrijedan održivi razvoj**

Trei scenarij pretpostavlja povećanje broja smještajnih jedinica, te povećanje razine njihove kvalitete, no ograničenom izgradnjom. Nova izgradnja u ovom scenariju planirana je tako da minimalizira utjecaj na okoliš te negativne socijalne učinke (tj. smanjenje razine kvalitete života lokalnog stanovništva).

#### Evaluacija scenarija

<table>
<thead>
<tr>
<th>OTOCI</th>
<th>Nekontroliran razvoj</th>
<th>Maksimalan razvoj</th>
<th>Viskovrijedan održivi razvoj</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>EKONOMSKI PROSPERITET</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Profitabilnost investicije</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Gross operating margin</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Investicija za realizaciju scenarija</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Mogućnost nalaženja investora</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>EKONOMSKA ODRŽIVOST</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dugoročna održivost profitabilnosti</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Održivost ljudskih resursa</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Neizravni ekonomski učinci</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Neizravni marketingi učinci</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>UTJECAJ NA PRIRODNI I SOCIJALNI OKOLIŠ</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ravnoteža okoliša</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Prirodni resursi</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Zaposlenost</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Socijalni balans</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ukupno</strong></td>
<td>16</td>
<td>27</td>
<td>31</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Legenda: ✔ - neutralan/neželjeni učinak (0), ✔ - neutralan učinak (1), ✔ - pozitivan/željeni učinak (2).
5.1.5. SCENARIJI ZA TURISTIČKI RAZVOJ U PRIOBLJU

Predlažemo tri različita scenarija razvoja, temeljena na SWOT analizi postojećeg stanja.

**Scenarij 1: Nekontroliran razvoj**

Prvi scenarij pretpostavlja nastavak razvoja u posljednjih deset godina. Osnovna obilježja su neplanirana i nekontrolirana izgradnja, uglavnom kuća za odmor te smještajnih jedinica niske kvalitete.

**Scenarij 2: Intenzivan razvoj**

Drugi scenarij pretpostavlja intenzivnu izgradnju novih turističkih kapaciteta te ostalih objekata. Objekti koji se grade financirani su uglavnom kapitalom koji očekuje povrat unutar pet godina od investicije, te se glavnina povrata investicije očekuje od porasta vrijednosti nekretnine. Za razliku od prvog scenarija, ovaj scenarij pretpostavlja planiranu izgradnju, uz investicije u svu potrebnu infrastrukturu.

**Scenarij 3: Rehabilitacija i konverzija**

Trei scenarij pretpostavlja konverziju industrijskih zona u splitskom području u visokokvalitetne turističko-servisne zone. Na makarskom području scenarij pretpostavlja rehabilitaciju postojećih smještajnih kapaciteta i ostalih turističkih sadržaja u objekte i sadržaje visoko kvalitete (benchmark - barem 50% smještajnih jedinica s četiri i pet zvjezdica), uz minimalnu novu (green field) izgradnju.

**Evaluacija scenarija**

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRIOBALJE</th>
<th>Nekontroliran razvoj</th>
<th>Intenzivan razvoj</th>
<th>Rehabilitacija i konverzija</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>EKONOMSKI PROSPERITET</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Profitabilnost investicije</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Gross operating margin</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Investicija za realizaciju scenarija</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Mogućnost nalaženja investitora</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>EKONOMSKA ODRŽIVOST</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dugoročna održivost profitabilnosti</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Održivost ljudskih resursa</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Neizravni ekonomski učinci</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Neizravni marketinški učinci</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>UTJECAJ NA PRIRODNI I SOCIJALNI OKOLIŠ</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ravnoteža okoliša</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Prirodni resursi</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Zaposlenost</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Socijalni balans</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>4</td>
<td>12</td>
<td>20</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Legenda: ● - neutralan/željeni učinak (0), ● - neutralan učinak (1), ● - pozitivan/željeni učinak (2).

5.1.6. SCENARIJI ZA TURISTIČKI RAZVOJ U ZALEĐU

Predlažemo tri različita scenarija razvoja, temeljena na SWOT analizi postojećeg stanja.

**Scenarij 1: Razvoj dosadašnjim tempom**

Prvi scenarij pretpostavlja minimalan turistički razvoj, uglavnom temeljen na nekoordiniranim individualnim inicijativama s minimalnim marketinškim, ekonomskim i socijalnim učinkom.

**Scenarij 2: Intenzivan „green field“ razvoj**

Drugi scenarij pretpostavlja intenzivnu izgradnju novih turističkih kapaciteta te ostalih objekata u zalesu.

**Scenarij 3: Tržišno orijentiran razvoj**

Trei scenarij pretpostavlja umjeren razvoj turističkih sadržaja za kojima već danas postoji potražnja na tržištu, te koji su isplativi. Razvoj prema ovom scenariju mora biti koordiniran, uz pomoć javnog sektora u osiguranju infrastrukture, savjetničkoj podršci, te s ciljanim subvencijama.
Evaluacija scenarija

<table>
<thead>
<tr>
<th>ZALEĐE</th>
<th>Razvoj dosadašnjim tempom</th>
<th>Intenzivan „green field“ razvoj</th>
<th>Tržišno orijentiran razvoj</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EKONOMSKI PROSPERITET</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Profitabilnost investicije</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Gross operating margin</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Investicija za realizaciju scenarija</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Mogućnost nalaženja investitora</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>EKONOMSKA ODRŽIVOST</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dugoročna održivost profitabilnosti</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Održivost ljudskih resursa</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Neizravni ekonomski učinci</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Neizravni marketinski učinci</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>UTJEČAJ NA PRIRODNI I SOCIJALNI OKOLIŠ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ravnoteža okoliša</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Prirodni resursi</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Zaposlenost</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Socijalni balans</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>6</td>
<td>12</td>
<td>16</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Legenda: • - neutralan/neželjeni učinak (0), ● - neutralan učinak (1), ● - pozitivan/željeni učinak (2).

5.1.7. ZAKLJUČAK

Evaluacija scenarija u svakom od područja (otoci, priobalje, zaleđe) Splitsko-dalmatinske županije kao rezultat preporučuje prioritetni modalitet razvoja u svakom od područja, te daje snažne argumente upravo za izabrani scenarij. Ključni zaključci su:

- Preporučeni scenariji razvoja po području su: „visokovrijedan održivi razvoj“ na otocima, „rehabilitacija i konverzija“ u priobalju, te „tržišno orijentiran razvoj“ u zaleđu.

- Najveća je dvojba između dvaju scenarija razvoja na otocima, gdje je alternativa „maksimalan razvoj“. Zaista, ta dva scenarija imaju najviši broj bodova.

- Otoci su potencijalno najat祭ivniji turistički resurs. Zaista, dva najbolja scenarija na otocima imaju značajno veći broj bodova nego bilo koji scenarij u priobalju i u zaleđu.

- Alternativan scenarij u priobalju je „intenzivan razvoj“. 
5.2 STRATEGIJA RASTA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

5.2.1. PRETPOSTAVKE
Definirana vizija i tržišno pozicioniranje strateški su okvir za razvoj turizma u srednjoj Dalmaciji, području koje će se u sljedećem desetogodišnjem razdoblju morati orijentirati na strategiju diferenciranja proizvoda i usluga. Izvedeni scenariji rasta za pojedinu turističku područja usmjeravaju rast smještajnih kapaciteta kao ključa koji određuje željeni profil turizma područja.

U odmjeravanju dinamike rasta smještajnih kapaciteta izvan kategorije privatnog smještaja učinili smo napor analize "oddozdo prema gore" (bottom up) svih postojećih i planiranih projekata u srednjoj Dalmaciji unutar sadašnjih urbanih i turističkih zona ili, kako su nazvane tek usvojenim Prostornim planom, unutar postojećih građevinskih zona područja. Na temelju razgovora i snimanja svih važnijih turističkih kapaciteta, posebno hotela, apartmanskih naselja i kampova, došli smo do prilično jasne slike sadašnjih vlasnika o tipovima budućih projekata. Riječ je o sljedećim poslovnim koncepcijama:

- renovacije koje su kozmetičke naravi i koje znače da objekt ostaje u istoj tržišno-poslovoj kategoriji (primjeri hotela na Makarskoj rivijeri i otocima Brač, Hvar i Vis);
- rekonstrukcije i obnove koje su usmjerene na reprozicioniranje unutar iste kategorije poslovanja, a znače viši standard hardwarea i softvarea pa time i više cijene i zauzete objekata (primjeri hotela na području cijelog obalnog pojasa i otoka);
- restrukturacije i konverzije koje znače reprozicioniranje u drugi tip i kategoriju poslovanja s uvodenjem novih proizvoda (posebno primjeri na području Splita, Hvara nakon preuzimanja ORCO grupe, te očekivanim projektima na Braču i Makarskoj rivijeri).

Ovu smo detaljnu analizu u formi investicijskog programa posebno predstavili u trećem fazonom izvješću na ovom projektu.

Za procjenu veličine i dinamike rasta smještajnih kapaciteta u srednjoj Dalmaciji posebno je osjetljiv privatni smještaj. To je važno i istodobno osjetljivo zbog najmanje triju razloga, i to:

- taj oblik smještaja ima najveći ponder u smještajnoj ponudi srednje Dalmacije, a u posljednjih petnaestak godina jedini pokazao snažan rast kapaciteta;
- potražnja za tim tipom smještaja sve je manja, i zbog ponašanja tržišta i zbog zastarjelosti i niske kvalitete smještaja; i konačno, ta je vrsta smještaja na prostoru srednje Dalmacije bitno narušila urbani krajobraz turističkih mjesta.

Pretpostavke za uspostavu nove strukture i dinamike rasta ovog segmenta smještajne ponude definirane su na sljedeći način:

- Očekujemo da će se dogoditi značajne konverzije i poslovne inovacije u ovom sektoru ponude koji će se nužno prilagodavati novim tržišnim zahtjevima. Naša je pretpostavka da će se 20% sadašnjih kapaciteta konvertirati u viši oblik ponude (manji hoteli i pansioni), a na temelju posebnog programa poticaja, koji će se razviti kao rezultat utjecaja ovoga Glavnog plana;
- Smatramo da će najmanje 20% sadašnjeg potencijala privatnog smještaja izaći iz ovog posla iz različitih razloga, a osobito zbog transakcija nekretnina radi ograničavanja njihove izgradnje na atraktivnim lokacijama te radi njihova korištenja u svrhe stalnog stanovanja.

Dinamika rasta kapaciteta u sljedećim će pet do šest godina prije svega ovisiti o restrukturiranju naslijeđene ponude unutar sadašnjih urbanih i turističkih zona, a tek onda će se značajnije otvarati nove zone koje su određene izvan sadašnjih građevinskih područja.

U tom smo kontekstu analizirali važeće odluke Prostornog plana županije koji je definirao maksimalni broj novih kapaciteta i njihovu strukturu na prostorima izvan sadašnjih građevinskih područja. Važno je istaknuti da Glavni plan vremenski ne koincidira s Prostornim planom, tj. Glavni plan se odnosi na kraće vremenske razdoblje, te se ovdje predstavlja rast smještajnih kapaciteta u tom razdoblju.
pojedinu zonu objektivni tržišni potencijal realizacije u vremenskom obzoru ovog plana;
⇒ imaju li interesni subjekti za one zone koje smo mogli detektirati upravljačke, kadrovске i
financijske potencijale za preuzimanje rizika, te koliko su utvrđene zone samo izraz realno
nepokrivenih želja; te konačno
⇒ imaju li potencijalni projekti komunalnu i
drugu infrastrukturu koja bi omogućila
realizaciju u planskom razdoblju do 2015.

5.2.2. OČEKIVANI VOLUMEN RASTA

KAPACITETA

Sadašnja veličina i struktura kapaciteta u županiji prema pojednim turističkim područjima izgleda kako slijedi:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vrsta/kategorija</th>
<th>Broj stalnih kreveta</th>
<th>Prosjeca godišnja iskorištenost kreveta</th>
<th>Broj noćenja turista</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Broj</td>
<td>Udjel 1</td>
<td>Udjel 2</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli</td>
<td>14.696</td>
<td>100,0%</td>
<td>10,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli *****</td>
<td>0</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli ****</td>
<td>844</td>
<td>5,7%</td>
<td>0,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli ***</td>
<td>8.283</td>
<td>66,4%</td>
<td>6,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli **</td>
<td>5.066</td>
<td>34,5%</td>
<td>3,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli *</td>
<td>503</td>
<td>3,4%</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelska naselja</td>
<td>5.212</td>
<td>-</td>
<td>3,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aparthoteli</td>
<td>302</td>
<td>-</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Apartmani i apartmanska naselja</td>
<td>4.472</td>
<td>-</td>
<td>3,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatni smještaj</td>
<td>87.316</td>
<td>-</td>
<td>63,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Kampovi</td>
<td>12.753</td>
<td>-</td>
<td>9,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Luke nautičkog turizma</td>
<td>4.936</td>
<td>-</td>
<td>3,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostali smještajni kapaciteti</td>
<td>7.011</td>
<td>-</td>
<td>5,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>136.696</td>
<td>100,0%</td>
<td>14,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**5. SCENARIJI RAZVOJA TURIZMA**

**5.1. Vrijednosti i kategorije smještajnih kapaciteta i područja Splita-Dalmatinske županije 2004. godine**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vrsta/Kategorija</th>
<th>Splitsko-rivijersko zaleđe</th>
<th>Makarsko zaleđe</th>
<th>Otok Brač</th>
<th>Otok Hvar</th>
<th>Otok Vis</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Broj stalnih kreveta</strong></td>
<td>Broj</td>
<td>Udjel 1</td>
<td>Udjel 2</td>
<td>Broj</td>
<td>Udjel 1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Hotelni kapacitet</strong></td>
<td><strong>2.085</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>1.703</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelni kapacitet</td>
<td><strong>564</strong></td>
<td><strong>27,1%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>394</strong></td>
<td><strong>22,6%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelni kapacitet</td>
<td><strong>1.117</strong></td>
<td><strong>54,8%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>1.103</strong></td>
<td><strong>63,7%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelni kapacitet</td>
<td><strong>322</strong></td>
<td><strong>15,6%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>330</strong></td>
<td><strong>19,4%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelni kapacitet</td>
<td><strong>87</strong></td>
<td><strong>4,3%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>107</strong></td>
<td><strong>6,0%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Privatni smještajni kapacitet</td>
<td><strong>1.857</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>1.847</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Privatni smještajni kapacitet</td>
<td><strong>893</strong></td>
<td><strong>47,8%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>890</strong></td>
<td><strong>48,7%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Privatni smještajni kapacitet</td>
<td><strong>550</strong></td>
<td><strong>29,7%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>546</strong></td>
<td><strong>29,4%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Privatni smještajni kapacitet</td>
<td><strong>349</strong></td>
<td><strong>19,0%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>339</strong></td>
<td><strong>18,3%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Privatni smještajni kapacitet</td>
<td><strong>98</strong></td>
<td><strong>5,2%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>88</strong></td>
<td><strong>4,8%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Broj stalnih kreveta</strong></td>
<td><strong>87.092</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td><strong>0,0%</strong></td>
<td><strong>83.838</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Prikazana veličina i struktura smeštajnih kapaciteta još uvijek u najvećoj mjeri odražava strukturu koja je uglavnom izgrađena u socijalizmu i koja je tek u manjoj mjeri restrukturirana i tržišno reprezencirana.

Izabrana strategija razvoja turizma na području srednje Dalmacije i prethodno definirane pretpostavke unutar toga na ovaj području tek predstoji značajniji zamah investicija i poslovnog restrukturiranja naslijeđenih imovina. Strategija je u osnovi usmjerena na podizanje razine atraktivnosti diversifikacijom i specijalizacijom proizvoda te podizanjem kvalitete ponude i iskustava koji se događaju u ovom području.

1. Prema našem uvidu u procese restrukturiranja te projekata obnove i potencijalne nove izgradnje, područje Splita, Trogira i Omiša doživljava najznačajnije projekte konverzije i renovacije naslijeđenih imovina. Strategija je u novoj misiji, s obzirom na tržišne zahtjeve restrukturiranja i konverzije.


3. Područje Dalmatinske zagore teritorijalno je najveće, ali danas najznačajnije područje je u SD županiji. Zbog potrebe znatnijeg intenzificiranja razvoja ovog područja, njegov če razvoj biti usmjeren ka visokokvalitetnim novim projektima koji su integrirani s prirodnom okruženjem (golf i sl.) i koji imaju naglašene autohtone tradicijske elemente (ruralni objekti) te naglaske na novim atrakcijama (tematski parkovi i sl.).

4. Turističko će područje Brača, kad je riječ o postojećim građevinskim područjima, slično Makarskoj riješiti stvarni problema i odstupanje od novim kapacitetima koje su podrtvom odnijeta. Vanjski kapaciteti te naglaske na novim atrakcijama (tematski parkovi i sl.)

5. Hvar ima slične zahtjeve restrukturiranja i konverzija. Uvim u poslovne misije i ideje novih vlasnika, vidljivo je da će ovdje doći do značajnijih promjena u vlastitim, novim atrakcijama i novim potencijalima. Strategija je u novoj misiji, s obzirom na tržišne zahtjeve restrukturiranja i konverzija.

6. Kako je poznato, otok Vis ima najviše zasjeniti i ima sve veću potrebu za novom ekspanziju rasta kapaciteta unutar postojećih građevinskih zona.
Polazeći od pretpostavke da će razvoj smještajnih kapaciteta slijediti određenu strategiju razvoja smještajne ponude po pojedinim područjima, a s obzirom na određeno trižišno pozicioniranje turizma Splitsko-dalmatinske županije, kao i pojedinih područja u županiji, može se očekivati da će se u idućem desetogodišnjem razdoblju u Splitsko-dalmatinskoj županiji formirati sljedeći volumen i struktura smještajnih kapaciteta.

Očekivani trižišni optimum broja stalnih kreveta, prosječne godišnje iskorištenosti kreveta i broja noćenja turista po vrstama i kategorijama smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji 2015. godine

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vrsta/kategorija</th>
<th>Stalni kreveti</th>
<th>Prosječna godišnja iskorištenost kreveta</th>
<th>Noćenja turista</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Broj</td>
<td>Udjel 1</td>
<td>Udjel 2</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------</td>
<td>------</td>
<td>---------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli</td>
<td>40.000</td>
<td>100,0%</td>
<td>20,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli *****</td>
<td>8.000</td>
<td>20,0%</td>
<td>4,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli ****</td>
<td>16.000</td>
<td>40,0%</td>
<td>8,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli ***</td>
<td>12.000</td>
<td>30,0%</td>
<td>6,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli **</td>
<td>4.000</td>
<td>10,0%</td>
<td>2,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli *</td>
<td>0</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelska naselja</td>
<td>20.000</td>
<td>-</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aparthoteli</td>
<td>5.000</td>
<td>-</td>
<td>2,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Apartmani i apartmanska naselja</td>
<td>25.000</td>
<td>-</td>
<td>12,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatni smještaj</td>
<td>65.000</td>
<td>-</td>
<td>32,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Kampovi</td>
<td>15.000</td>
<td>-</td>
<td>7,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Luke nautičkog turizma</td>
<td>20.000</td>
<td>-</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostali smještajni kapaciteti</td>
<td>10.000</td>
<td>-</td>
<td>5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>200.000</td>
<td>-</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomena:
Udjel 1 odnosi se na udjel hotelskih kreveta i noćenja pojedinih hotelskih kategorija u ukupnom broju hotelskih kreveta i noćenja.
Udjel 2 odnosi se na udjele kreveta i noćenja pojedinih vrsta smještajnih kapaciteta u ukupnom broju kreveta i noćenja.
Strukture kreveta u hotelskim naseljima, aparthotelima, apartmanima i apartmanskim naseljima prema kategoriji trebale bi biti istovjetne strukture kreveta u hotelima.
Ukupni broj kreveta u hotelskim naseljima, aparthotelima i apartmanskim naseljima (65.000 kreveta) je za oko 15.000 kreveta viši od broja programiranog u Strategiji rasta smještajnih kapaciteta (48.180 kreveta) jer obuhvaća i planirane hotelske projekte urbanih obnova / konverzija (brown field).
Broj kreveta u apartmanima i apartmanskim naseljima, privatnom smještaju, kampovima i ostalim smještajnim kapacitetima zaokruženi su na više vrijednosti od brojki programiranih u Strategiji rasta smještajnih kapaciteta.
Broj kreveta u lukama nautičkog turizma izračunat je na temelju kapaciteta od 5.005 vezova (četiri kreveta po vezu), a koji je propisan Odredbama za provođenje Prostornog plana Splitsko-dalmatinske županije.
Očekivani tržišni optimum broja stalnih kreveta po vrstama i kategorijama smještajnih kapaciteta i područjima Splitsko-dalmatinske županije 2015. godine

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vrsta/kategorija</th>
<th>Splitska rivijera i zaleđe</th>
<th>Makarska rivijera i zaleđe</th>
<th>Otok Brač</th>
<th>Otok Hvar</th>
<th>Otok Vis</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Broj</td>
<td>Udjel 1</td>
<td>Udjel 2</td>
<td>Broj</td>
<td>Udjel 1</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli ****</td>
<td>15.500</td>
<td>100,0%</td>
<td>24,2%</td>
<td>15.000</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli *****</td>
<td>4.000</td>
<td>25,8%</td>
<td>6,3%</td>
<td>2.500</td>
<td>16,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli ***</td>
<td>6.000</td>
<td>38,7%</td>
<td>9,4%</td>
<td>5.500</td>
<td>36,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli **</td>
<td>3.500</td>
<td>22,6%</td>
<td>5,5%</td>
<td>3.000</td>
<td>16,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoteli *</td>
<td>2.000</td>
<td>12,9%</td>
<td>3,1%</td>
<td>2.000</td>
<td>13,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelska naselja</td>
<td>3.000</td>
<td>-</td>
<td>4,7%</td>
<td>6.000</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Aparthoteli</td>
<td>1.000</td>
<td>-</td>
<td>1,6%</td>
<td>2.500</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Apartmani i apartmanska naselja</td>
<td>8.000</td>
<td>-</td>
<td>12,5%</td>
<td>6.000</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatni smještaj</td>
<td>15.000</td>
<td>-</td>
<td>23,4%</td>
<td>30.000</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Kampovi</td>
<td>4.000</td>
<td>-</td>
<td>6,3%</td>
<td>5.000</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Luke nautičkog turizma</td>
<td>12.700</td>
<td>-</td>
<td>19,8%</td>
<td>5.000</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostali smještajni kapacitet</td>
<td>4.800</td>
<td>-</td>
<td>7,5%</td>
<td>2.980</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>64.000</td>
<td>-</td>
<td>100,0%</td>
<td>68.000</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomene:

Udjel 1 odnosi se na udjel hotelskih kreveta pojedinih hotelskih kategorija u ukupnom broju hotelskih kreveta.
Udjel 2 odnosi se na udjel kreveta pojedinih vrsta smještajnih kapaciteta u ukupnom broju kreveta.
Strukture kreveta u hotelskim naseljima, aparthotelima, apartmanima i apartmanskim naseljima prema kategoriji trebale bi biti istovjete strukturi kreveta u hotelima.
Broj kreveta u lukama nautičkog turizma izračunat je na temelju kapaciteta od 5.005 vezova (četiri kreta po vezu), a koji je propisan Odredbama za provođenje Prostornog plana Splitsko-dalmatinske županije.


Prethodno prikazani broj i struktura smještajnih kapaciteta predstavlja očekivani volumen koji će se na temelju odabranog tržišnog pozicioniranja i strategije razvoja turizma razviti u SD županiji u idućem desetogodišnjem razdoblju.

Dinamika rasta smještajnih kapaciteta do 2015., a unutar planskog razdoblja Prostornog plana županije do 2021., uvelike će ovisiti o trenutačnoj infrastrukturnoj opremljenosti, cijenama zemljišta, sredenosti zemljišnih knjižica, turističkom tržištu te interesima investitora. Također se pretpostavlja da se neće koristiti maksimalno dopušteni kapaciteti zbog uvjeta turističkog tržišta i strategije visokovrijednog turističkog proizvoda koji pretpostavlja hotele s četiri i pet zvjezdica.

Napominje se da su u prethodnoj tablici smeštajni kapaciteti koji će se razviti u području Dalmatinske zagore prikazani u zaleđu Splitske, odnosno Makarske rivijere, kao obalnih područja kojima pojedini dijelovi Dalmatinske zagore gravitiraju.
Glavni kriterij za ocjenu proizvoda i aktivnosti u srednjoj Dalmaciji:

**Povećanje razine atraktivnosti diversifikacijom i specijalizacijom proizvoda te ponudom aktivnosti i iskustava koji se nude turistima**

Strategija evolucije proizvoda, aktivnosti i iskustava temelji se na diversifikaciji i specijalizaciji portfelja proizvoda unutar srednje Dalmacije, kako bi se produžila sezona i privuklo sofisticiranije goste višeg socio-ekonomskog statusa. Graf u nastavku pokazuje konkurentsku strategiju, polazeći od postojećeg stanja, i budući potencijal razvoja turističkih aktivnosti unutar srednje Dalmacije.

U nastavku se stoga prikazuje razina sofisticiranosti i specijalizacije postojećeg turističkog proizvoda, aktivnosti i iskustava u odnosu na broj turističkih dolazaka na područje, gdje se može vidjeti da je postojeća situacija okarakterizirana niskom razinom sofisticiranosti proizvoda, aktivnosti i iskustava koji se promoviraju i komercijaliziraju turistima.

Kako bi se poboljšala postojeća situacija, predlaže se budući scenarij po kojemu se razina i sofisticiranost turističkih proizvoda, aktivnosti i iskustava moraju značajno povećati, dok se broj turista mora laganije povećati kako bi se poboljšala učinkovitost i profitabilnost turističkih aktivnosti povećanjem potrošnje turista.

**Svrha je provedbe ovoga Glavnog plana da smanji udjel klasične ponude "sunce i more" u srednjoj Dalmaciji sa sadašnje razine od oko 90% na razinu od najviše do 60% u razdoblju od sljedećih deset godina.**

Predloženi turistički proizvodi za područje srednje Dalmacije identificirani su kroz analizu atraktivnosti i potencijala svakog pojedinog proizvoda da postane dijelom turističke ponude područja (vidi prilog). Graf u nastavku pokazuje razinu atraktivnosti u odnosu na potencijal svakog pojedinog predloženog proizvoda za područje srednje Dalmacije.

U obzir se uzimaju ključni proizvodi ili poslovni sektori u turizmu koji imaju vlastita pravila igre, gdje se na specifičan način razmjenjuje vrijednost za novac, i koji se promoviraju i komercijaliziraju na karakterističan način. Kad je pak riječ o posebnim interesima, riječ je o većem broju aktivnosti koje su za sada u začetku, a koje se uz postojanje destinacijskih menadžment kompanija te potencijalnih poduzetnika mogu razviti u zasebne proizvode.
Strategija portfelja proizvoda predstavlja temelj za povećanje konkurentskih prednosti bilo koje turističke destinacije, zbog toga što se velik dio njih natječe u istom turističkom sektoru aktivnosti, gdje je stoga (zbog istog ili veoma sličnog proizvoda) razina konkurentnosti kritičan čimbenik uspjeha. Iz navedenog je razloga jasno da postaje iznimno važno „posjedovanje“ dobre selekcije i kvalitetna priorizacija proizvoda u portfelju proizvoda srednje Dalmacije, kako bi se bilo uspješnijim na međunarodnom turističkom tržištu.

Sukladno tome, s raspoloživim resursima i atrakcijama, njihovim razvojnim potencijalom i vjerojatnošću da će se oni strukturirati i komercijalizirati kao dio turističke ponude, ovaj je plan identificirao i predlaže sljedeći portfelj proizvoda za svako područje u sklopu srednje Dalmacije.
6.2. RAZINA ATRAKTIVNOSTI PORTFELJA PROIZVODA

Tablica u nastavku prikazuje i ocjenjuje razinu atraktivnosti proizvoda definiranih u strategiji portfelja proizvoda: "sunce i more", nautika, ture, posebni interesi, kratki odmori, wellness i spa i MICE.

U prikazu se može vidjeti razina atraktivnosti svakog proizvoda u usporedbi s čimbenicima koji utječu na njihovu okolinu, temeljeno na ponudi i potražnji. Svaki čimbenik objašnjava se kako slijedi:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Intenzitet rivaliteta</th>
<th>ima visoku atraktivnost kada je intenzitet rivaliteta nizak, jer je tada razina konkurencije za isti proizvod niska, a ima nisku atraktivnosti kada je intenzitet rivaliteta visok, jer tada postoji izražena konkurencija na osnovi istog proizvoda nuđenog tržištu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prijetnja ulaska novih konkurenata</td>
<td>ima visoku atraktivnost kada je prijetnja ulaska novih konkurenata niska, a nisku atraktivnost kada je ulazak novih konkurenata za isti proizvod veoma jednostavan i očekivan</td>
</tr>
<tr>
<td>Volumen potražnje</td>
<td>ima visoku atraktivnosti kada je volumen potražnje visok, a nisku atraktivnosti kada je volumen potražnje nizak</td>
</tr>
<tr>
<td>Potencijal za rast potražnje</td>
<td>ima visoku atraktivnost kada je potencijal za rast potražnje visok, a nisku atraktivnost kada je potencijal za rast potražnje nizak</td>
</tr>
<tr>
<td>Pregovaračka moć s potražnjom</td>
<td>ima visoku atraktivnost kada je pregovaračka moć s potražnjom visoka, a nisku atraktivnost kada je pregovaračka moć s potražnjom niska</td>
</tr>
<tr>
<td>Važnost cilja privlačenja novih segmenta tržišta</td>
<td>ima visoku atraktivnost kada je cilj privlačenja novih tržišnih segmenta visok, a nisku atraktivnost kada je cilj privlačenja novih tržišnih segmenta teško privući</td>
</tr>
<tr>
<td>Važnost cilja diversifikacije postojeće ponude</td>
<td>ima visoku atraktivnost kada proizvod pomaže diversifikaciji ponude, a nisku atraktivnost kada proizvod ne može pomoći diversifikaciji postojeće ponude</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Snage konkurentnosti</th>
<th>Proizvodi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sunce i more</td>
</tr>
<tr>
<td>Intenzitet rivaliteta</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Prijetnja ulaska novih konkurenata</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Volumen potražnje</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Potencijal za rast potražnje</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Pregovaračka moć s potražnjom</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Važnost cilja privlačenja novih segmenta tržišta</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Važnost cilja diversifikacije postojeće ponude</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>13</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Niska atraktivnost 1; Srednja atraktivnost 3; Visoka atraktivnost 5

6.3. OCNJENA I ANALIZA POTENCIJALA PROIZVODA

Tablice u nastavku ocjenjuju potencijal proizvoda definiranog unutar strategije portfelja proizvoda srednje Dalmacije u odnosu na resurse i atrakcije, kvalitetu okoliša, infrastrukturu i opremu, usluge, itd.

Za ocjenu svakog identificiranog proizvoda stoga su uzete u obzir opće i specifične karakteristike s turističke točke gledišta, s maksimalnom mogućom objektivnošću.
### Sunce i more

<table>
<thead>
<tr>
<th>Resursi i atrakcije</th>
<th>Važnost za proizvod</th>
<th>REZULTAT</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prirodni resursi</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Klima</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Okoštja</td>
<td>3 3 9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Životinjske i biljne vrste</td>
<td>2 1 2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljiva prirodna područja</td>
<td>3 1 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturni resursi</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Naslijeđe</td>
<td>3 1 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muzej</td>
<td>2 1 2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicionalni obrti</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Glazba i koncerti</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicije i festivali</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Legende</td>
<td>2 1 2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastronomija</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Industrijski resursi</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Predindustrijsko naslijeđe</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Postojeća industrija</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta okoliša</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta vode i zraka</td>
<td>3 5 15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Čistoća</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Očuvanje okoliša</td>
<td>3 5 15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje pročelja</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje javnih prostora</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dobri uvjeti transiža</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Infrastruktura</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cestovni pristup</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup željeznicom</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup morem</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup zrakom</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanalizacija i sustav recikliranja otpada</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turistička infrastruktura</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke informacije</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Informacijski i interpretacijski centri</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vodene ture razgledanja</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Izleti i ture</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Označavanje</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturni centri</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prostori za izložbe</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge smještaja</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kongresne i konferencijske dvorane</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Izložbeni centri</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kazalište</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kino</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupna ocjena</td>
<td>62 120 212</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Stanje resursa: 1 loše 2 prihvatljivo 3 dobro
Važnost resursa za proizvod: 1 niska 3 srednja 5 visoka

### Nautika

<table>
<thead>
<tr>
<th>Resursi i atrakcije</th>
<th>Važnost za proizvod</th>
<th>REZULTAT</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prirodni resursi</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Klima</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Okoštja</td>
<td>3 5 15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Životinjske i biljne vrste</td>
<td>2 1 2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljiva prirodna područja</td>
<td>3 5 15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturni resursi</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Naslijeđe</td>
<td>3 3 9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muzej</td>
<td>2 1 2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicionalni obrti</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Glazba i koncerti</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicije i festivali</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Legende</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastronomija</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Industrijski resursi</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Predindustrijsko naslijeđe</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Postojeća industrija</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta okoliša</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta vode i zraka</td>
<td>3 5 15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Čistoća</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Očuvanje okoliša</td>
<td>3 5 15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje pročelja</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje javnih prostora</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dobri uvjeti transiža</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Infrastruktura</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cestovni pristup</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup željeznicom</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup morem</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup zrakom</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanalizacija i sustav recikliranja otpada</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turistička infrastruktura</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke informacije</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Informacijski i interpretacijski centri</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vodene ture razgledanja</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Izleti i ture</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Označavanje</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturni centri</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prostori za izložbe</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge smještaja</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kongresne i konferencijske dvorane</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Izložbeni centri</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kazalište</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kino</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupna ocjena</td>
<td>62 120 226</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Stanje resursa: 1 loše 2 prihvatljivo 3 dobro
Važnost resursa za proizvod: 1 niska 3 srednja 5 visoka
### Ture

<table>
<thead>
<tr>
<th>Resursi i atrakcije</th>
<th>Ocjena</th>
<th>Važnost za proizvod</th>
<th>Rezultat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Prirodni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Klima</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Okošči</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Životinjske i biljne vrste</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljiva prirodna područja</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kulturni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nasljede</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Muzej</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicionalni obrti</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Gradba i koncerti</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicije i festivali</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Legende</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastroonomija</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Industrijski resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Predindustrijsko nasljede</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Postojeća industrija</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kvaliteta okoliša</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta vode i zraka</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Čistoća</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Očuvanje okoliša</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje pročelja</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje javnih prostora</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Dobri uvjeti tranzita</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cestovni pristup</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup željeznicom</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup morem</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup zrakom</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanalizacija i sustav recikliranja otpada</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Turistička infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke informacije</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Informacijski i interpretacijski centri</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Vodene ture razgledanja</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Izleti i ture</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Označavanje</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Usluge</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturni centri</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostori za izložbe</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge smještaja</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Kongresne i konferencijske dvorane</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Izložbeni centri</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Kazalište</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Kino</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ukupna ocjena</strong></td>
<td>62</td>
<td>160</td>
<td>288</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Stanje resursa: 1 loše 2 prihvatljivo 3 dobro
Važnost resursa za proizvod: 1 niska 3 srednja 5 visoka

### Posebni interesi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Resursi i atrakcije</th>
<th>Ocjena</th>
<th>Važnost za proizvod</th>
<th>Rezultat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Prirodni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Klima</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Okošči</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Životinjske i biljne vrste</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljiva prirodna područja</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kulturni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nasljede</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Muzej</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicionalni obrti</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Gradba i koncerti</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicije i festivali</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Legende</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastroonomija</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Industrijski resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Predindustrijsko nasljede</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Postojeća industrija</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kvaliteta okoliša</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta vode i zraka</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Čistoća</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Očuvanje okoliša</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje pročelja</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje javnih prostora</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Dobri uvjeti tranzita</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cestovni pristup</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup željeznicom</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup morem</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup zrakom</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanalizacija i sustav recikliranja otpada</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Turistička infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke informacije</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Informacijski i interpretacijski centri</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Vodene ture razgledanja</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Izleti i ture</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Označavanje</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Usluge</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturni centri</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostori za izložbe</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge smještaja</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Kongresne i konferencijske dvorane</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Izložbeni centri</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Kazalište</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kino</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ukupna ocjena</strong></td>
<td>62</td>
<td>168</td>
<td>292</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Stanje resursa: 1 loše 2 prihvatljivo 3 dobro
Važnost resursa za proizvod: 1 niska 3 srednja 5 visoka
## Kratki odmori

<table>
<thead>
<tr>
<th>Resursi i atrakcije</th>
<th>Ocjena</th>
<th>Važnost za proizvod</th>
<th>REZULTAT</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Prirodni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Klima</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Okošči</td>
<td>3   5</td>
<td>15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zvježdanske i biljne vrste</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljiva priroda područja</td>
<td>3 5 15</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kulturni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Naslijeđe</td>
<td>3   5</td>
<td>15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muzej</td>
<td>2   3</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicionalni obroči</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Glazba i koncerti</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tradici i festivali</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Legende</td>
<td>2   3</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastronomija</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Industrijski resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Predindustrijsko naslijeđe</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Postojeca industrija</td>
<td>1   3</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kvaliteta okoliša</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta vode i zraka</td>
<td>3 5 15</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zdravstvo</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Očuvanje okoliša</td>
<td>3   5</td>
<td>15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje pročela</td>
<td>1   5</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje javnih prostora</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dobri uvjeti tramžita</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cestovni pristup</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup željeznicom</td>
<td>1   5</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup morem</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup zrakom</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanalizacija i sustav recikliranja otpada</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Turistička infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke informacije</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Informacijski i interpretacijski centri</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vodene ture razgledanja</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Izleti i ture</td>
<td>1   5</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Označavanje</td>
<td>1   5</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Usluge</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturni centri</td>
<td>1   5</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prostori za izložbe</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge smještaja</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kongresne i konferencijske dvorane</td>
<td>1 1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>izložbeni centri</td>
<td>1   1</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kazalište</td>
<td>1   1</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kino</td>
<td>1   1</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ukupna ocjena</strong></td>
<td>62  154 278</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Stanje resursa: 1 loše 2 prihvatljivo 3 dobro 4 visoka
Važnost resursa za proizvod: 1 niska 3 srednja 5 visoka

## Wellness i spa

<table>
<thead>
<tr>
<th>Resursi i atrakcije</th>
<th>Ocjena</th>
<th>Važnost za proizvod</th>
<th>REZULTAT</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Prirodni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Klima</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Okošči</td>
<td>3   5</td>
<td>9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zvježdanske i biljne vrste</td>
<td>2 3 6</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljiva priroda područja</td>
<td>3 3 9</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kulturni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Naslijeđe</td>
<td>3   3</td>
<td>9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muzej</td>
<td>2   1</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicionalni obroči</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Glazba i koncerti</td>
<td>2   3</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tradici i festivali</td>
<td>2   3</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Legende</td>
<td>2   1</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastronomija</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Industrijski resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Predindustrijsko naslijeđe</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Postojeca industrija</td>
<td>1   1</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kvaliteta okoliša</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta vode i zraka</td>
<td>3 5 15</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Očuvanje vode</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Očuvanje okoliša</td>
<td>3   5</td>
<td>15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje pročela</td>
<td>1   5</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje javnih prostora</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dobri uvjeti tramžita</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cestovni pristup</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup željeznicom</td>
<td>1   5</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup morem</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup zrakom</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanalizacija i sustav recikliranja otpada</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Turistička infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke informacije</td>
<td>2 5 10</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Informacijski i interpretacijski centri</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vodene ture razgledanja</td>
<td>1 3 3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Izleti i ture</td>
<td>1   3</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Označavanje</td>
<td>1   5</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Usluge</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturni centri</td>
<td>1   3</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prostori za izložbe</td>
<td>2   3</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge smještaja</td>
<td>2   5</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kongresne i konferencijske dvorane</td>
<td>1 5 5</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>izložbeni centri</td>
<td>1   5</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kazalište</td>
<td>1   3</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kino</td>
<td>1   3</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ukupna ocjena</strong></td>
<td>62  134 236</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Stanje resursa: 1 loše 2 prihvatljivo 3 dobro 4 visoka
Važnost resursa za proizvod: 1 niska 3 srednja 5 visoka

6. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA
## MICE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Resursi i atrakcije</th>
<th>Ocjena</th>
<th>Važnost za proizvod</th>
<th>REZULTAT</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Prirodni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Klima</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Okožić</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Životinjske i biljne vrste</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljiva prirodna područja</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kulturni resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Naslijeđe</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Muzej</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicionalni obri</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Gradb. i koncepţ</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Tradicije i festivali</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Legende</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastronomija</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Industrijski resursi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Predindustrijsko naslijeđe</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Postojeta industrija</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kvaliteta okoliša</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvalitet vode i zraka</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Čistoća</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Očuvanje okoliša</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje pročelja</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Održavanje javnih prostora</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Dobri uvjeti tranzита</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cestovni pristup</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup željeznicom</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup morem</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup zrakom</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanalizacija i sustav recikliranja otpada</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Turistička infrastruktura</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke informacije</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Informacijski i interpretacijski centri</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Vodene ture razgledanja</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Izleti i ture</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Označavanje</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Usluge</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturni centri</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostori za izložbe</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge smještaja</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Kongresne i konferencijske dvorane</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Izložbeni centri</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kazalište</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Kino</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ukupna ocjena</strong></td>
<td>62</td>
<td>128</td>
<td>216</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Stanje resursa: 1 loše 2 prihvatljivo 3 dobro  
Važnost resursa za proizvod: 1 niska 3 srednja 5 visoka
6.4. PRIORITIZACIJA PROIZVODA PO PODRUČJIMA

6.4.1. SREDNJA DALMACIJA

Pozicioniranje: „Jadranska inspiracija”

Svako područje srednje Dalmacije treba se specijalizirati za različite turističke proizvode.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Proizvodi</th>
<th>Splitska rivijera</th>
<th>Makarska rivijera</th>
<th>Dalmatinska zagora</th>
<th>Brač</th>
<th>Hvar</th>
<th>Vis</th>
<th>Srednja Dalmacija</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sunce i more</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nautički turizam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ture</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Posebni interesi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kratki odmori</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wellness i spa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MICE* (poslovni turizam)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*MICE – susreti, insentivi, kongresi i izložbe/događanja

- Najveći prioritet
- Srednji prioritet
- Niski prioritet
Specifikacija i sadržaj portfelja proizvoda

### Srednja Dalmacija

<table>
<thead>
<tr>
<th>SUNCE I MORE</th>
<th>NAUTIKA</th>
<th>TURE</th>
<th>POSEBNI INTERESE</th>
<th>KRATKI ODMORI</th>
<th>WELLNESS I SPA</th>
<th>MICE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tematske plaže</td>
<td>Tečajevi jedrenja</td>
<td>Oblazak starog grada</td>
<td>Ekstremni sportovi</td>
<td>Tematska područja</td>
<td>Bazeni s toplom i hladnom vodom</td>
<td>Susreti</td>
</tr>
<tr>
<td>Sportanske aktivnosti na more:</td>
<td>Regate</td>
<td>Trgovački prostori i lokalne tržnice</td>
<td>Aktivnosti na rijeci Cetini</td>
<td>Interpretacijski centri i ekomuzeji</td>
<td>Talasoterapija</td>
<td>Insentivi</td>
</tr>
<tr>
<td>Naučni čarter</td>
<td>Geomremske ture</td>
<td>Centar aktivnosti na Biokovu</td>
<td>Ture UNESCO-ovim nasleđem, utvrdani</td>
<td>Posjeti zrakoplovom i brodom</td>
<td>Seoske olimpijske igre</td>
<td>Konferencije</td>
</tr>
<tr>
<td>Najam plovila</td>
<td>Etnosela i seoske ture</td>
<td>Vjerski turizam, hodolazija, crkve</td>
<td>Ture UNESCO-ovim nasleđem, utvrdeni</td>
<td>Kulturna i sportska događanja</td>
<td>Gastronomski darci</td>
<td>Izložbe i događanja</td>
</tr>
<tr>
<td>Vidokovci i odmoristi</td>
<td>Ture najboljim obalnim ulavalama</td>
<td>Branje gliva, španoga i ljekovitog bilja</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Horwath Consulting Zagreb

### Konceptualizacija proizvoda

#### Sunce i more:
Proizvod sunca i mora odnosi se na odmorišne aktivnosti temeljene na plaži, moru i suncu. Povezan je s odmorom u integriranom turističkom naselju (resort) ili pojedinačnom smještajnom objektu, s mogućnošću bavljenja aktivnim odmorom, odnosno širokom ponudom aktivnosti, kao što su vodeni športovi (ronjenje, udičarenje, jedrenje, itd.), tenis, odbojka (na pijesku), rukomet, boćanje, itd.

#### Nautika:
Proizvod nautičkog turizma odnosi se na odmor temeljen na nautici i moru: jedrenje, nautički čarter, regate, tečajevi jedrenja, itd.

#### Ture:
Proizvod tura (touring) odnosi se na odmorišne aktivnosti temeljene na (vođenim) turama razgledanja kroz područje, s posjetima različitim resursima i atrakcijama specijalnog interesa, raznim trgovačkim sadržajima/prodavaonicama, gastronomskim sadržajima, itd.

#### Posebni interesi:
Proizvod posebnih interesa odnosi se na odmor temeljen na (vodениh) turama posebnih interesa, odnosno turama s određenim posebnim razlogom/motivacijom: vjerski turizam, promatranje ptica, ronjenje, događanja, posjeti arheološkim lokacijama i lokacijama povijesnog naslijeđa, gastronomija, golf itd.

#### Kratki odmor:
Proizvod kratkih odmora (short breaks) odnosi se na odmor temeljen na kratkim posjetima destinaciji, npr. Ušks, novogodišnja večer, međeni mjesec, događanja, vikend-posjeti, itd.

#### Wellness i spa:
Wellness i spa odnosi se na boravak povezan sa zdravljem, ljepotom, odmorom te antistresnim programima i tretmanima u relaksirajućem okružju s visokom kvalitetom opreme i usluga za poslovne goste i turiste

#### MICE:
Proizvod MICE-a, odnosno poslovni turizam, odnosi se na razne aktivnosti kao što su npr. susreti, insentivi, kongresi i događanja za razne poslovne grupe ili druge interesne grupe. Proizvod uključuje izložbe, izlaganja, natjecanja i slične aktivnosti.

---

31 **NAUTIKA**: Napomena: S obzirom na to da je u tijeku izrada Plana razvoja nautičkog turizma RH, nakon njegova dovršenja u Glavni plan razvoja turizma SDŽ bit će preuzeti i u Provedbeni plan uvršteni svi naučni projekti koji se odnose na područje Splitsko-dalmatinske županije.
6.4.2. Područje: Splitska rivijera

Osim navedenoga, svako područje unutar šireg splitskog područja treba se specijalizirati za različite proizvode:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Proizvodi</th>
<th>Grad Split</th>
<th>Grad Trogir</th>
<th>Splitska rivijera</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sunce i more</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nautički turizam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ture</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Posebni interesi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kratki odmori</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wellness i spa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MICE* (poslovni turiz.)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* MICE – susreti, insentivi, kongresi i izložbe/događanja

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Najveći prioritet</th>
<th>Srednji prioritet</th>
<th>Niski prioritet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Grad Split</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sunce i more</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nautički turizam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ture</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Posebni interesi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kratki odmori</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wellness i spa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MICE* (poslovni turiz.)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Predložena različita razina prioriteta služi kao orijentacija kako bi se koncentrirali glavni napori i nastojanja te osigurali potrebni resursi za razvoj svakog predloženog turističkog proizvoda. Prijedlog prioriteta ima za cilj koncentraciju napora na određene specifične proizvode, kako bi se na taj način dala mogućnost da se bude djelotvornijim u smislu identifikacije ključnih čimbenika uspjeha i kako bi se poboljšala konkurentska prednost za svaki proizvod iz navedenog portfelja, te kako bi se definirali osnovni nedostaci u konkurentnosti i uspostavile potrebne akcije za jačanje i poboljšanje konkurentsnosti svakog proizvoda definiranog u strategiji portfelja proizvoda.

Grad Split

Sunce i more: tematske plaže, jedrenje na dasci, kajak, skuteri, itd.

Nautika: regate, jedrenje, iznajmljivanje brodova, nautički čarter, itd.

Ture: itinerari u starom dijelu Splitska rivijera, shopping područja, lungomare i promenade, vidikovci i odmoristra u splitskoj uvali i luci, itd., gastronomsko ture, noćni život, muzeji i umjetničke galerije, izleti, itd.


Kratki odmori: interpretacijski centri i tematska područja (Split: 1700 godina povijesti, Dioklecijanova palača, Solin: rimsko razdoblje, ekomuzeji, dalmatinska tradicija i folklor, geografska Dalmacija, geologija, društvo, itd.), vodeni park (aquapark) i akvarij u Splitu, razgledanje prostora iz zraka, noćni život, kulturna i športska događanja (koncerti, izložbe, dani klapske pjesme, gastronomski dan, itd.).

Wellness i spa: grijani i hladni bazeni, talasoterapija, sauna, masaža, gimnastika, orijentalne tehnike, meditacijske tehnike i dr.

MICE: insentivi, kongresi i događanja.

Ostale opće ideje: cross-road, itinerari na četverociklu (quad), rute: BTT, pogon 4x4, motokros, trial i događanja (izložbe, konferencije, prezentacije, natjecanja, itd.), itd.

Grad Trogir

Sunce i more: razvoj plaže, jedrenje na dasci, itd.

Nautika: regate, jedrenje, iznajmljivanje brodova, nautički čarter, itd.

Ture: itinerari u starom dijelu Trogira i na njegovim rubovima, shopping područja, lungomare i promenade, vidikovci i odmoristra, gastronomsko ture, muzeji i umjetničke galerije, izleti, itd.
**Posebni interesi:** kulturno i povijesno naslijeđe, uključujući UNESCO, muzeji i umjetničke galerije, vjerski turizam, gastronomске ture i recepŠi, lokalna tržnica, športovi (biciklizam, nogomet, udicaŠenje, itd.), razgledanje prostora iz zraka, izleti brodovima, itd.

**Kratki odmori:** interpretacijski baštinski centri i tematska područja (Trogir kroz stoljeća, ekомуzeji, dalmatinska tradicija i folklor, geografišča Dalmacije, geologija, društvo, itd.), razgledanje prostora iz zraka, noći život, kulturna i športska događanja (koncerti, izložeŠe, Dani klapa, gastronomski dani, itd.).

**Wellness i spa:** grijani i hladni bazeni, talasoterapija, sauna, masaža, gimnastika, orijentalne tehnike, meditacijske tehnike i dr.

**MICE:** susreti, insenštivi, korporativni sastanci i događanja.

**Ostale opće ideje:** cross-road, itinerari na četverociklu (quad), rute: BTT, pogon 4x4, motokros, trial i događanja (izložeŠe, konferencije, prezentacije, natjecanja, itd.), itd.

---

**Splitska rivijera**

**Sunce i more:** tematske plaže, jedrenje na dasci, kajak, skuteri, itd.

**Nautika** regate, jedrenje, iznajmljivanje brodova, nautički čarter, itd.

**Ture:** itinerari u starom gradu Trogira, shopping područja, lungomare i promenade, vidikovci i odmoristi, u kaštelanskoj uvali, obalne ture, noći život, itd.

**Posebni interesi:** krkve i vjerski turizam (svetište sv. Leopolda Mandića), gljive, šparoge, ljekovito i aromatično bilje, izleti na planine, ture obilaska planinskih sela, ture obilaska kaštelanskih kaštela u Kaštelima, ture naslijeda u Klisu i Omišu, UNESCO tura, muzeji i umjetničke galerije, gastronomске ture i recepŠi, lokalna tržnica, tura eko-etnička selo, tečajevi jahanja i izleti na konjima, tečajevi ronjenja, Centar za aktivnosti na Cetini: kanui, biciklizam, paragliding, penjanje, udicaŠenje, itd.

**Kratki odmori:** interpretacijski centri ili tematska područja (Solin: rimsko razdoblje, rijeka Cetina, gusarska povijest Omiša, Trogir kroz stoljeća, ekомуzeji, dalmatinska tradicija i folklor, geografišča Dalmacije, geologija, društvo, itd.), razgledanje prostora iz zraka, ruralne olimpijske igre na kaštelanskom području, noći život, kulturne i športske aktivnosti (koncerti, izložeŠe, Dani klapa, niski klapski pjevanja), itd.

**Wellness i spa:** grijani i hladni bazeni, talasoterapija, sauna, masaža, gimnastika, orijentalne tehnike, meditacijske tehnike i dr.

**MICE** susreti, insenštivi, sastanci i događanja.

**Ostale opće ideje:** cross-road, itinerari na četverociklu (quad), rute: BTT, pogon 4x4, motokros, trial i događanja (izložeŠe, konferencije, prezentacije, natjecanja, itd.), itd.

---

**6.4.3. PODRUČJE: MAKARSKA RIVIJERA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Proizvodi</th>
<th>Makarska rivijera</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sunce i more</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nautički turizam</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ture</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Posebni interesi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kratki odmori</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wellness i spa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MICE* (poslovni turiz.)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* MICE – susreti, insenštivi, kongresi i izložeŠe/događanja

Pozicioniranje: „Doživljaj plaže i planine”
Makarska rivijera

Sunči i more: tematske plaže, jedrenje na dasci, kajak, skuteri, itd.

Nautika: regate, jedrenje, iznajmljivanje brodova, nautički čarter, itd.

Ture: itinerar starog grada Makarske, shopping područja, vidikovci i odmorštta (obalna cesta, Biokovo, makarska uvala i luka, itd.), jednodnevni posjet Braču (Makarska–Sumartin), jednodnevni posjet Hvaru (Drvenik–Sućuraj), tura najljepših obalnih uvala, itd.

Posebni interesi: vjerski turizam (svetište u Vepricu), gljive, šparoge, ljekovito i aromatično bilje, izleti na planinu, razgledanje sela na Biokovu, ture izvora rijeka, gastronomskie ture i recepti, lokalne tržnice, eko-etno sela, muzeji i umjetnički galerije (muzeji u Makarskoj…), izleti na konjima i tečajevi jahanja, tečajevi ronjenja, tehnike udićarenja, Centar za aktivnosti na Biokovu: penjanje, biciklizam, pješačenje, paragliding, itd.

Kratki odmori: interpretacijski centri (makarske legende i povijest: ma/karsko, tursko razdoblje, dani invazije Turaka, gusarsko razdoblje – borba gusara protiv Venecije u makarskoj uvali, Napoleonovo razdoblje, dalmatinska tradicija i folklor, geografijska Dalmacija, geologija, društvo, gastronomija, itd.), ekonomički, dani gastronomije, žičara Makarska–Biokovo, noćni život, kulturna i športska događanja (regata u Makarskoj, koncerti, izložbe, dani klapskog pjevanja, gusarski festival u Makarskoj), itd.

Wellness i spa: grijani i hladni bazeni, talasoterapija, sauna, masaža, gimnastika, orijentalne tehnike, meditacijske tehnike i dr.

MICE: susreti, insentivi, manji kongresi i događanja.

Ostale opće ideje: cross-road, itinerari na četverociklu (quad), rute: BTT, pogon 4x4, motokros, trial i događanja (izložbe, konferencije, prezentacije, natjecanja, itd.), itd.

6.4.4. Područje: Dalmatinska Zagora

Pozicioniranje: „Doživljaj tradicije, kulture i neotkrivene prirode“

Osim navedenoga, svako područje unutar Dalmatinskih zagora treba se specijalizirati za različite proizvode:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Proizvodi</th>
<th>Dalmatinska zagora</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Unutrašnjost/zaleđe Splita</td>
</tr>
<tr>
<td>Sunce i more</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nautički turizam</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ture</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Posebni interesi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kratki odmori</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wellness i spa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MICE* (poslovni turiz.)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* MICE – susreti, insentivi, kongresi i izložbe/događanja

Prioriteti: Najveći prioritet, Srednji prioritet, Niski prioritet
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

### Zaleđe Splita

**Ture:** itinerari starih gradova Omiša i Sinja, shopping područja, vidikovci i odmorišta na planinskim područjima (kao npr. Biokovo kod Omiša, itd.), ture starih mlinova u selu Grab i ture kaštelja i kula na području Vrlika–Sinj–Omiš, itd.

**Posebni interesi:** hodočašće i vjerski turizam za područje Sinja (svetište Gospe Sinjske), gljive, šparoge, ljekovito i aromatično bilje, izleti na planinama, ture razgledanja sela na planinama, ture kaštelja i kula u unutrašnjosti (Sinj, Vrlika, Trilj, itd.), muzeji i umjetničke galerije, gastronomsko (takoder i recepti, lokalne tržnice), izleti na konjima i tečajevi jahanja, golf i tečajevi golfa u području Trilj–Sinj–Vrlika, Centar za aktivnosti na Cetini: kanui, biciklizam, paragliding, penjanje, udičarenje, itd.

**Kratki odmor:** interpretacijski centri (Sinjska alka, borba protiv Turaka, rijeka Cetina, ekomuzeji, gastronomski centar, lokacija), interpretacijski centri ili tematska područja (povijest i evolucija Imotskog i Vrgorca, Napoleonovo doba, dalmatinska tradicija i folklor, geografska Dalmacije, geologija, društvo), Alka zabavni park (interpretacijski centar, zabavne i edukativne aktivnosti), rekreacijski centar u Sinju, ture kroz područje, noćni život, kulturna i športska događanja (Sinjska alka, konjske utrke u Sinju, koncerti, izložbe, dani klapskog pjevanja, dani gastronomije), itd.

**Wellness & spa:** grijani i hladni bazeni, talasoterapija, sauna, masaža, gimnastika, orijentalne tehnike, meditacijske tehnike i dr.

**MICE:** susreti, insentivi i događanja.

**Ostale opće ideje:** cross-road, itinerari na četverociklu (quad), rute: BTT, pogon 4x4, motokros, trial i događanja (izložbe, konferencije, prezentacije, natjecanja, itd.), itd.

### Zaleđe Makarske rivijere

**Ture:** itinerari starih gradova u Imotskom i Vrgorcu, shopping područja, vidikovci i odmorišta (planina Biokovo i ostala brda u unutrašnjosti), jednodnevni ili dvodnevni posjet Bosni i Hercegovini (Mostar, Međugorje, itd).

**Posebni interesi:** gljive, šparoge, ljekovito i aromatično bilje, izleti na planinu, ture razgledanja sela na planini, ture izvora rijeka, tura stare Napoleonove ceste, tura kaštelja i kula (Imotski, Vrgorac), gastronomsko and receipt, lokalne tržnice, eko-eto sela, muzeji i umjetničke galerije, izleti na konjima i škole jahanja, tečajevi jahanja, golf održavanje sportova (škole jahanja), lov u području Vrgorca (fazani, itd.), speleologija, golf (Šestanovac), Centar za aktivnosti na Biokovu: penjanje, biciklizam, pješačenje, paragliding, itd.

**Kratki odmor:** interpretacijski centri ili tematska područja (povijest i evolucija Imotskog i Vrgorca, Napoleonovo doba, dalmatinska tradicija i folklor, geografska Dalmacije, geologija, društvo, gastronomija, gusarsko doba, itd.), ekomuzeji, dani gastronomije, noćni život, kulturna i športska događanja (koncerti, izložbe, dani klapskog pjevanja, dani voća na području Vrgorca: jagode, grožđe, breskve, šljive, kivi i mandarine, itd.), itd.

**Wellness & spa:** grijani i hladni bazeni, talasoterapija, sauna, masaža, gimnastika, orijentalne tehnike, meditacijske tehnike i dr.

**MICE:** susreti i događanja.

**Ostale opće ideje:** cross-road, itinerari na četverociklu (quad), rute: BTT, pogon 4x4, motokros, trail i događanja (izložbe, konferencije, prezentacije, natjecanja, itd.), itd.
6.4.5. OTOK BRAĆ

**Sune i more:** tematske plaže, jedrenje na dasci, kajak, itd.

**Nautički turizam:** regate, jedrenje, iznajmljivanje brodova, nautički čarter, itd.

**Ture:** itinerari starih gradova (Supetar, Sutivan, Milna, Bol, Škrip, Dol, Postira, Pučišća, Selca), *shopping* područja, lumbomare i promenade, vidikovci i odmorista (na obalnoj cesti, Supetar, Milna, Postira, Bol, uvala i luka Šumartin, uvala Selca, Vidova gora, Škrip, itd.), jednodnevni posjet Makarskoj (Šumartin–Makarska), tura najboljih obalnih uvala, dnevni izleti u Blaca, itd.

**Posebni interesi:** gljive, šparoge, ljekovito i aromatično bilje, izleti na planinu, crkve i samostani, ture naslijeđa (Milna, Bol, Škrip, Dol, Postira, Povlja, Mirca, Blaca, itd.), gastronomskih tura i recepti, lokalne tržnice, muzeji i umjetničke galerije (Muzej otoka Braća), izleti na konjima i tečajevi jahanja, ronjenje, tehničke učišćenja, penjanje na Vidovoj gori, golf-tereni i akademija na području Selca, speleologija i jame, biciklizam, paragliding, itd.

**Kratki odmor:** interpretacijski centri (legende i povijest Braća, interpretacijski centar Blaca, lokalni arhitektonski stil, npr. Škrip, itd.), danaste gastronomije (sir, maslinovo ulje, pršut, itd.), ture po otoku „ledena dvorana“ u Milni – sune, more i led (*ice arena*), noćni život, dani meditacije u Blacama, kulturno i sportsko događanja (regate u Supetru i Bolu, koncerti, izložbe, dani klapskog pjevanja, itd.), itd.

**Wellness i spa:** grijani i hladni bazeni, talasoterapija, sauna, masaža, gymnastika, orijentalne tehnike, meditacijske tehnike i dr.

**MICE:** susreti, insentivi, manji kongresi i događanja.

**Ostale opće ideje:** *cross-road*, itinerari na četverociklu (*quad*), rute: BTT, pogon 4x4, motokros, trial i događanja (izložbe, konferencije, prezentacije, natjecanja, itd.), itd.
### 6.4.6. Otok Hvar

#### Pozicioniranje:

„Otok lavande”

<table>
<thead>
<tr>
<th>Proizvodi</th>
<th>Hvar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sunce i more</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nautički turizam</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ture</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Posebni interesi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kratki odmori</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wellness i spa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MICE* (poslovni turiz.)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* MICE – susreti, insentivi, kongresi i izložbe/događanja

**Proizvodi:**
- **Sunce i more:** tematske plaže, jedrenje na dasci, kajak, skuteri, itd.
- **Nautički turizam:** regate, jedrenje, iznajmljivanje brodova, nautički čarter, itd.
- **Ture:** Stari Grad, Hvar, Vrboska, Jelsa – itinerari starih grada, shopping područja, lungomare i promenade, vidikovci i odmorišta (s obalne ceste Stari Grad, Hvar, Vrboska, Jelsa, uvala i luka Sućuraj, kaštel u Hvaru, stara cesta Stari Grad–Hvar, cesta Jelsa–Sućuraj, itd.), jednodnevni posjet Drveniku (Sućuraj–Drvenik), tura kaštel i utvrda (Hvar, Stari Grad, crkva u Vrboskoj, itd.), tura najljepših obalnih uvala, tematski izleti „putovi lavande”, itd.
- **Posebni interesi:** gljive, šparoge, ljekovito i aromatično bilje, izleti na planinu Sv. Nikola, speleološke avanture, crkve i ture naslijeđa (Stari Grad, Hvar, Jelsa, Vrboska, itd.), gastronomsko ture i recepti, lokalne tržnice, muzeji i umjetničke galerije (muzej u Hvaru), izleti na konjima i tečajevi jahanja, tečajevi ronjenja, tehnike udičarenja, penjanje na planinu Sv. Nikola, tereni za golf i akademija u Sućurju, biciklizam, paragliding, itd.

**Kratki odmori:** interpretacijski centri (legende i povijest Hvara, grčko naslijeđe, poljoprivredno zemljište, itd.), dani gastronomije (vino, maslinovo ulje, proizvodi od lavande), ture po otoku, promatranje ptica, razgledanje iz zraka (letjelište Stari Grad), noćni život, kulturna i športska događanja (Stari Grad, Hvar, dani regate u Jelsi, koncerti, izložbe, slavnosti, kulturni i športski događaji, itd.), itd.

**Wellness i spa:** grijani i hladni bazeni, talasoterapija, sauna, masaža, gimnastika, orijentalne tehnike, meditacijske tehnike i dr.

**MICE:** susreti, insentivi, kongresi i događanja

**Ostale opće ideje:** cross-road, itinerari na četverociklu (quad), rute: BTT, pogon 4x4, motokros, trial i događanja (izložbe, konferencije, prezentacije, natjecanja, itd.), itd.
6.4.7. OTOK VIS

**Pozicioniranje:** „Otok skrovište“

<table>
<thead>
<tr>
<th>Proizvodi</th>
<th>Vis</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sunce i more</td>
<td><strong>Ž</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Nautički turizam</td>
<td><strong>R</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Ture</td>
<td><strong>T</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Posebni interesi</td>
<td><strong>O</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Kratki odmori</td>
<td><strong>I</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Wellness i spa</td>
<td><strong>S</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>MICE* (poslovni turiz.)</td>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* MICE – susreti, insentivi, kongresi i izložbe/događanja

**Sunce i more:** tematske plaže, jedrenje na dasci, kajak, skuteri, itd.

**Nautika:** regate, jedrenje, iznajmljivanje brodova, nautički čarter, itd.

**Ture:** tura starih gradova (Vis i Komiža), *shopping* područja, lungomare i promenade, vidikovci i odmorista (uluva i luka Visa i Komiže), tura najboljih obalnih uvala, izleti na planinu Hum, itd.

**Posebni interesi:** gljive, šparoge, ljekovito i aromatično bilje, tura naslijeda (Vis and Komiža), gastronske ture i recepti, lokalne tržnice, izleti na konjima i tečajevi jahanja, tečajevi ronjenja, tehnike udičarenja, biciklim, itd.

**Kratki odmori:** interpretacijski centri (špilje, područje za podmornice, itd.), dani gastronomije (npr. kušanje vina, itd.), ture po otoku, ekološko i ruralno iskustvo, noćni život, kulturna i športska događanja (dani Viške i Komiške regate, koncerti, izložbe, dani klapskog pjevanja, itd.), itd.

**Wellness i spa:** grijani i hladni bazeni, talasoterapija, sauna, masaža, gimnastika, orijentalne tehnike, meditacijske tehnike i dr.

**MICE:** susreti, insentivi, kongresi i događanja

**Ostale opće ideje:** *cross-road*, itinerari na četverociklu (*quad*), rute: BTT, pogon 4x4, motokros, trial i događanja (izložbe, konferencije, prezentacije, natjecanja, itd.), itd.
6. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA

6.5. PRIJEDLOG RAZVOJA KLJUČNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA U SREDNJOJ DALMATICI

Turističke atrakcije ključan su dio turističke ponude, te su često nositelj identiteta neke destinacije i osnovni razlog posjeta destinaciji. SWOT analiza, kao i mnoga istraživanja tržišta poput TOMAS studije, ali i iskustvo bilo kojeg posjetitelja srednje Dalmacije, pokazuju da su turističke atrakcije gotovo zanemariv dio ponude gostu u srednjoj Dalmaciji.

Malo koji prirodnji ili kulturni resurs županije je uopće valoriziran. Jedine atrakcije koje mogu biti razlog dolaska u srednju Dalmaciju su UNESCO-ovi spomenici Dioklecijanova palača i starog grada, ugrožene arhitekture. U centru su i te prateći komercijalni sadržaji, te usluzni popravak športske opreme, centar za rafting, športsko penjanje, usluge vodiča i slično.

Jedan od ciljeva ovoga Glavnog plana je da se u srednjoj Dalmaciji u sljedeće tri godine kreira barem pet vrhunskih turističkih atrakcija. Te atrakcije moraju biti:

- Dio cjelokupnog sustava doživljaja u pojedinim područjima i srednjoj Dalmaciji kao cjelini, u skladu s pozicioniranjem klastera i županije;
- Financijski održivi i, uz moguća početna ulaganja i subvencije, profitabilne, te moraju značajno povećati potrošnju gostiju;
- Pridonosit uživajučim izjavnim iskustvima gostu u srednjoj Dalmaciji, otvoriti prostor za kvalitetne aktivnosti gostiju, te pozitivno utjecati na njihovu lojalnost i ponovni dolazak.

Predlažemo listu od trinaest ključnih atrakcija u srednjoj Dalmaciji, koje s većim uspostavljanjem te preduvjetima, te se mogu implementirati u sljedeće tri godine.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Turistička atrakcija</th>
<th>Područje</th>
<th>Kratki opis</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Interpretacijski centar „1700 godina povijesti Splita“</td>
<td>Splitska rivijera</td>
<td>Izložbeni prostor koji interaktivnim i dobro dizajniranim izložcima priča o dalmatinskom povijesnom postojanju Splita. U centru su i prateći komercijalni sadržaji, te uslužni popravak športske opreme, usluga vodiča i slično.</td>
</tr>
<tr>
<td>Vodeni park</td>
<td>Splitska rivijera</td>
<td>Korelirano sa atrakcijom „1700 godina povijesti Splita“, izložbeni prostor u kojem je predstavljena dalmatinska povijest, te prateći komercijalni sadržaji.</td>
</tr>
<tr>
<td>Splitski akvarij</td>
<td>Splitska rivijera</td>
<td>Vodeni park koji sadrži razne vrste riba i drugih podmorskih životinja.</td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijski centar „Trogir kroz stoljeća“</td>
<td>Splitska rivijera</td>
<td>Interpretacijski centar „Trogir kroz stoljeća“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi grada Trogira.</td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijski centar „Antička Salona“</td>
<td>Splitska rivijera</td>
<td>Interpretacijski centar „Antička Salona“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi grada Trogira.</td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijski centar „Crkve srednje Dalmacije“</td>
<td>Područje Splita ili Sinja</td>
<td>Interpretacijski centar „Crkve srednje Dalmacije“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi dalmatinskih crkava.</td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijski centar „Omiški gusari“</td>
<td>Splitska rivijera</td>
<td>Interpretacijski centar „Omiški gusari“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi grada Omiša.</td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijski centar „Dalmatinske klaphe“</td>
<td>Splitska rivijera</td>
<td>Interpretacijski centar „Dalmatinske klaphe“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi dalmatinskih klape.</td>
</tr>
<tr>
<td>Športsko-rekreacijski centar Biokovo</td>
<td>Makarska rivijera</td>
<td>Športsko-rekreacijski centar Biokovo je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi grada Biokova.</td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijski centar „Hvar – tajne starog grada“</td>
<td>Hvar</td>
<td>Interpretacijski centar „Hvar – tajne starog grada“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi grada Hvar.</td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijski centar „Vis – otok skrovište“</td>
<td>Vis</td>
<td>Interpretacijski centar „Vis – otok skrovište“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi otoka Vis.</td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijski centar „Jezerana Imotske krajine“</td>
<td>Imotska zlogara</td>
<td>Interpretacijski centar „Jezerana Imotske krajine“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi otoka Imotska.</td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijsko-rekreacijski centar „Alka“</td>
<td>Dalmatinska zlogara</td>
<td>Interpretacijski centar „Alka“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi otoka Alka.</td>
</tr>
<tr>
<td>Tematski park „101 dalmatiner“</td>
<td>Dalmatinska zlogara</td>
<td>Tematski park „101 dalmatiner“ je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi otoka Dalmatinske zagore.</td>
</tr>
<tr>
<td>Športsko-rekreacijski centar Četina</td>
<td>Dalmatinska zlogara</td>
<td>Športsko-rekreacijski centar Četina je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi otoka Četina.</td>
</tr>
<tr>
<td>Poljička republika</td>
<td>Dalmatinska zlogara</td>
<td>Interpretacijski centar Poljička republika je centar koji pruža posjetiteljima informacije o povijesti i arhitekturi otoka Poljička republika.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
6.5.1. Interpretacijski centar: „1700 godina povijesti Splita”

a) Mogućnost

Split je grad star (barem) 1700 godina. Svjedoci samog početka su svi spomenici i resursi kulturno-povijesnog naslijeđa, primjerice Dioklecijanova palača iz 4. stoljeća kao centar turističkih i kulturnih aktivnosti grada, ali i druga arheološka nalazišta. Stoga je Split i „nagrađen” od UNESCO-a kao mjesto svjetskog kulturnog naslijeđa.

Interpretacijski centar potreban je kako bi se koncentrirale informativne aktivnosti grada, ali isto tako da bi se na razumljiv način objasnila evolucija, povijest i ostaci kulturno-povijesnog naslijeđa povezani uz prošlih 1700 godina povijesti. Centar mora pomoći posjetiteljima u interpretaciji i razumijevanju evolucije i transformacije grada tijekom povijesti, odnosno kroz njega turisti moraju razumjeti gradske glavne resurse, atrakcije i usluge koje im se nude.

b) Koncept

Interpretacijski centar kao servisni i informacijski centar, sa svim potrebnim sadržajima kako bi se zadovoljile potrebe turista. Centar za interpretaciju evolucije Splita tijekom prošlih 1700 godina sa socio-kulturnoga gledišta i razvoja okoliša objašnjava promjene koje su grad Split učinile takvim kakav je danas, a sve to uz ponudu istodobno edukativnoga i zabavnoga karaktera, prilagođenu posjetiteljima svih životnih dobi te različitih interesa i iskustava.

Centar također nudi vođene posjete, ture i itinerare ostalim kulturnim i povijesnim resursima grada, ima internetski kutak, u sklopu kojega se nalaze bar i restoran, dvorane za susrete, radionice, izložbe, koncerte i ostala događanja, prostore za garderobu, suvenirnice s knjigama, vodičima, kartama, itd.

c) Struktura

Interpretacijski centar ima funkciju objasniti turistima povijest i evoluciju grada na razumljiv i zabavan način, kako bi se posjetitelja potaknulo na bolje razumijevanje transformacije grada tijekom prošlosti i raznih zbivanja koja su se u njemu događala.

Mora biti smješten u centru grada i imati sljedeća područja:

- informacijski centar/recepciju (welcome centre) za informacije i rezervacije, te suvenirnicu s knjigama, suvenirima, lokalnim proizvodima i rukotvorinama, itd.;
- dvorane za susrete: radionice, prezentacije, konferencije, itd.;
- usluge: vođeni obilasci, barovi i restorani, prodavaonice, itd.;
- parkirališni prostor (ako je moguće).

d) Ciljna tržišta

Interpretacijski centar trebao bi biti centar dobrodošlice svakom turistu koji dolazi u Split, bilo domaćem, bilo inozemnom, i trebao bi biti obvezna postaja za sve one koji su zainteresirani za učenje i razumijevanje povijesne evolucije i sadašnje situacije u gradu Splitu i okolicí.

Turisti sa specifičnim interesom za grad i njegovu evoluciju, ljudi koji žele naučiti o Splitu i njegovoj povijesti, a osobito studenti i učenici raznih škola i fakulteta, mladi parovi, obitelji i ljudi treće životne dobi.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Interpretacijski je centar moguće izgraditi u partnerstvu javnog i privatnog sektora. Uloga javnog sektora u prvom je redu:

- da građevinski (u prvom redu statički) sanira objekt, te omogući njegovo korištenje. Moguća
lokacija je dio podruma u istočnom krilu Dioklecijanove palače;
• da uredi prilaz objektu;
• da ponudi ugovor o zakupu prostora za interpretacijski centar vrhunskom izvođaču i operatoru po modelu javno-privatnog partnerstva;
• da osigura sudjelovanje javnog sektora (muzeja, turističkih djelatnika) u prikupljanju materijala i pripremi postava.

Projekt uređenja interpretacijskog centra mora biti povjeren vrhunskim dizajnerima i stručnjacima za taj tip atrakcije, koji često osiguravaju i vođenje projekta, te mogu osigurati sve potrebne materijalne, ljudske i logističke resurse.

f) Temeljne činjenice izvodiljivosti projekta
• Investicije: planirana početna investicija navedenog projekta iznosi između 600.000 i 800.000 eura. U to nisu uраčunati troškovi vođenja centra za posjetitelje.
• Površina interpretacijskog centra: 500 m²
• Mogući izvori financiranja: privatni sektor.
• Mogući suradnici: Grad Split, Splitsko-dalmatinska županija, Vlada RH, itd.

6.5.2. „101 DALMATINER” TEMATSKI PARK
a) Mogućnost
Dalmacija kao etablirana turistička destinacija ima mogućnost i za razvoj značajnih tematskih parkova za turističku potražnju.

Jedan od mogućih je i dalmatinski tematski park koji bi iskoristio prednost naziva poznatog animiranog filma u produkciji kompanije Disney Corporation, a koja može biti zainteresirana za ulaganje ili za sponzorstvo u razvoju ovog tematskog parka.

b) Koncept
Tematski park "101 dalmatiner" bit će značajna komplementarna aktivnost i doživljaj za područje srednje Dalmacije s visokom razinom atraktivnosti za lokalno stanovništvo te za domaće i strane turiste, a pridonijet će raznovrsnosti ponude aktivnosti na području Splita i Hrvatske.

c) Struktura
Tematski bi park trebao biti zabavno područje za turiste i posjetitelje da proveđu dan na lijepom, uređenom i strukturiranom području na širem području grada Splita, a imao bi sljedeće elemente i sadržaje:

• karte i rezervacije;
• područje za dobrodošlicu i informacijski centar, prodavaonicu sa suvenirima, lokalnim obrtom i proizvodima s motivom dalmatineri i Disneyjevim motivima;
6. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA

6.5.3. VODENI PARK (OKOLICA SPLITA)

a) Mogućnost

Boravak na plaži te kupanje i danas je tip aktivnosti koji zauzima većinu vremena prosječnoga gosta županije. Postoji velika prilika da se gostima ponudi atrakcija koja će obogatiti doživljaj kupanja i učiniti ga jedinstvenim. Time bi se također povećala i potrošnja gostiju u većem dijelu dana na dodatne atrakcije, ali i ostalu, ugostiteljsku i sličnu ponudu.

b) Koncept

Vodeni park je športsko-rekreacijski centar s toboganima, vodopadima te svim ostalim rekreacijskim sadržajima u kojima gosti mogu uživati „u kupacem kostimu”. U vodenom parku treba ponuditi i cijeli niz popratnih usluga, u prvom redu ugostiteljskih, koji ispunjavaju sve današnje i moguće potrebe gostiju za vrijeme dnevnog boravka na plaži. Moguće je uz to ponuditi i večernju i noćnu zabavu, ciljujući na dručki segment gostiju željnih noćne zabave.

Da bi bio uspješan, vodeni park mora biti na dobroj lokaciji, dobro infrastrukturno povezan, atraktivno i kvalitetno dizajniran. Uz to, mora osigurati kvalitetan doživljaj dobro osmišljenim atrakcijama koje sve imaju veliki dnevni kapacitet gostiju, te veliku propusnost.
c) Struktura
Vodeni park mora biti lociran na atraktivnu mjestu, na obali (nije nužno, ali bitno smanjuje troškove), infrastrukturno dobro povezanom. Mora imati sljedeća područja:

- velik parkirališni prostor, pristupnim cestama dobro povezan s glavnim prometnicama (budućom autocestom);
- bazene i plažu velikog kapaciteta kupaca (barem 10 tisuća istodobno);
- barem dvadeset atrakcija (tobogani, vodopadi, skijanje na vodi, i sl.) s velikom propusnošću, tako da i za vrijeme potpune popunjenosti vodenog parka čekanje na atrakciju ne smanjuje doživljaj;
- prateće sadržaje: ugostiteljske sadržaje, suvenirnice, noćni klub i slično.

d) Ciljna tržišta
Posjet vodenom parku trebao bi biti jedinstven doživljaj turista u Dalmaciji. Ciljani segment su u prvom redu obitelji, ali i touring gosti, mladi posjetitelji, te gosti željni aktivnog odmora. Noćni program u vodenom parku cilja na mlade, te imučnije goste željne noćne zabave.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički
Vodeni park treba opremiti i voditi partner s iskustvom u sličnim projektima. Uloga javnog sektora u prvom je redu:

- da osigura prometnu infrastrukturu;
- da osigura potrebne dozvole, uključujući izmjene Prostornog plana ako je potrebno, te koncesiju na pomorsko dobro;
- da osigura barem 30% investicije sredstvima javnog sektora, npr. na temelju joint venturea s privatnim investitorom ili operatorom.

Projekt uređenja interpretacijskog centra mora biti povjeren stručnjacima za taj tip atrakcije, koji često osiguravaju i vodenje projekta, te mogu osigurati sve potrebne materijalne, ljudske i logističke resurse.

f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta

- **Investicije**: planirana početna investicija navedenog projekta iznosi između 5 i 10 milijuna eura. U to nisu uраčunati troškovi vodenja vodenog parka, koji se moraju pokrivati iz prihoda iz operacija.
- **Površina**: barem 5 ha.
- **Mogući izvori financiranja**: privatni sektor, uz subvencije javnog sektora.
- **Mogući suradnici**: Grad Split, Splitsko-dalmatinska županija, Vlada RH, itd.
6.5.4. SPLITSKI AKVARIJ

a) Mogućnost

Split i Splitsko-dalmatinska županija usko su vezani uz more, s još relativno nezagađenim podmorjem bogatim životom. Doživljaj netaknute prirode i današnje doživljaje netaknute prirode i danas je jedna od osnovnih motivacija dolaska turista u županiju. Uz to, postoji potreba turista da isprave svoj boravak za kišnog dana, ali i u predsezoni i posezoni aktivnostima s kvalitetnim doživljajem koje nisu vezane ni uz boravak na plaži, ali ni uz kulturu i kulturno-povijesne spomenike.

Akvarij je idealan koncept atrakcije za kojim postoji potražnja na tržištu, dokazano je uspješan, te se može temeljiti na postojnim tehničkim, ali i ljudskim resursima u županiji.

c) Struktura

Akvarij mora biti smješten na pristupačnoj lokaciji blizu centra grada (po mogućnosti do pola sata hoda od Rive), ali i pristupačan s glavnim prometnicima. Bitno je urediti pristup, parkiralište, te signalizaciju u cijelom gradu i u objektu. Potez od parkirališta do akvarija treba komercijalno iskoristiti s pratećim (ugostiteljskim i slično) atrakcijama, ali i kvalitetno dizajniranim s elementima zajedničkog branda „Akvarij“. Mogoća lokacija je na Bačvicama.

Akvarij, uz prezentaciju morskog života i komercijalne sadržaje, mora imati infrastrukturu i za događanja, npr. specijalni show jednom tjedno, okupljanja, ali i happeninge za najmučnije goste, te konferencijske goste i slične organizirane grupe.

d) Ciljna tržišta

Posjet akvariju trebao bi biti dio posjeta Splitu svakoga gosta koji želi dodatne zabavne-edukativne (edutainment) sadržaje. Može biti i iznimno bitan dio ponude za kišne dane u sezoni te izvan glavne sezone, tijekom čitave godine. Ciljani segment su u prvom redu obitelji, ali i touring gosti, stariji parovi, te svi gosti koji odsjedaju u hotelima s četiri i više zvjezdica.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Akvarij trebaju opremiti dizajneri i arhitekti s iskustvom u sličnim projektima, te u suradnji sa stručnjacima prirodoslovlja u županiji. Uloga javnog sektora u prvom je redu:

- da osigura lokaciju;
- da osigura barem 50% investicije, npr. na temelju joint venturea s privatnim partnerom;
- da uredi pristup objektu, te potrebnu infrastrukturu (npr. parkirališta);
- da osigura potrebne dozvole;
- da osigura suradnju odgovarajućih stručnjaka u projektu.

Vođenje objekta moguće je povjeriti privatnom partneru, ako se modelom partnerstva osigura da će interes privatnog partnera biti i osiguravanje trajne interpretativne i edukativne kvalitete objekta.

b) Koncept

Akvarij je klasičan primjer edutainment atrakcije, to jest atrakcije koja kombinira zabavu s edukativnim sadržajima. Akvarij mora sadržavati:

- bogat i kvalitetno prezentiran morski život, uključujući autentične primjerke za županiju, ali i marketinški atraktivne (npr. morski psi i slično);
- interaktivne elemente (interaktivna sučelja, show za posjetitelje, hranjenje životinja, i slično);
- kvalitetne popratne komercijalne sadržaje.
**f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta**

- **Investicije:** planirana početna investicija navedenog projekta iznosi između pet i šest milijuna eura. U to nisu uračunati troškovi vođenja akvarija, koji se moraju pokrivati prihodima iz operacija.

- **Površina:** barem 2000 m²

- **Mogući izvori financiranja:** javni sektor, uz moguće sudjelovanje privatnog sektora za komercijalne sadržaje.

- **Mogući suradnici:** Grad Split, Splitsko-dalmatinska županija, Vlada RH, itd.

---

**6.5.5. INTERPRETaciJSKIs BAŠTinski CENTAR: „TROGIR KROZ STOLJEĆA”**

**a) Mogućnost**

Povijesna jezgra Trogir zbog svoje bogate i vrijedne baštine upisana je u UNESCO-ov registar spomenika. Svako razdoblje njegove duge povijesti ostalo je zabilježeno iznimno vrijednim spomenicima. To je grad ispunjen povijesnim spomenicima, a njegov jedinstven šarm je u tome što se u njemu živi i boravi, u srednjovjekovnim ulicama smjestili su se slikoviti restorani, na njegovim trgovima i u starim palačama vodi se život, a kaštel Kamerlengo, nekad glavna obrana grada, danas je mjesto gdje se održavaju koncerti i različite manifestacije. Trogir je grad skulpture i najvjernijih djela našega kiparstva nalaze se u trogirskome muzeju, na portalima, katedrali sv. Lovre, u samostanskim zbirkama.

Interpretacijski centar potreban je kako bi se koncentrirale informativne aktivnosti starog grada Trogira, ali isto tako da bi se na razumljiv i doživljajno učinkovit način objasnio razvoj grada tijekom stoljeća te život njegovih ljudi kroz legende, povijesne priče i tradicije. Centar mora pomoći posjetiteljima u interpretaciji i razumijevanju evolucije i transformacije načina života tijekom povijesti, odnosno putem njega turisti moraju razumjeti gradske glavne resurse, atrakcije i usluge koje im se nude.

**b) Koncept**

Interpretacijski centar, kao servisni i informacijski centar, sa svim potrebnim sadržajima kako bi se zadovoljile potrebe turista. Baštinski centar prepićava neprekinitu povijest Trogira, od ilirskog i helenističkog vremena pa sve do danas, objašnjavajući promjene koje su napravile grad takvim kakav je danas, a sve to uz istodobnu ponudu posjetiteljima svih životnih dobi i različitih interesa i iskusta koja će istodobno imati i edukativni karakter.

Centar također nudi vođene posjete, turu i itinerare ostalim kulturnim i povijesnim resursima grada, internetski kutak, u sklopu kojega se nalazi bar i restauran, dvorane za susrete, radionice, izložbe, koncerte i ostala događanja, prostore za garderobu, suvenirnice s knjigama, vodičima, kartama, itd.

---

**c) Struktura**

Interpretacijski centar mora objasniti turistima povijest i evoluciju grada na razumljiv način, kako bi se kod posjetitelja potaknulo bolje razumijevanje transformacije grada tijekom prošlosti i raznih zbivanja koja su se u njemu događala.

Mora biti smješten u centru starog grada i imati sljedeća područja:

- informacijski centar/recepciju (*welcome centre*) za informacije, rezervacije i suvenirnicu s knjigama, suvenirima, lokalnim proizvodima i rukotvorinama, itd.;
- dvorane za susrete: radionice, prezentacije, konferencije, itd.;
- ponudu usluga: vođeni obilasci, barovi i restorani, prodavaonica, itd.;
- parkirališni prostor (ako je moguće).
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

6. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA

6.5.6. INTERPRETACIJSKI I ARHEOLOŠKI CENTAR: „ANTIČKA SALONA“

a) Mogućnost

Nekad glavni grad rimske provincije Dalmacije, Salona je jedan od dragulja u dugogodišnjoj povijesti Splitsko-dalmatinske županije. Godinama je Salona (današnji grad Solin) bila predzide civilizacijskih napredaka, ali je i jedan od svjedoka dolaska Hrvata na područje srednje Dalmacije. Tijekom svoje povijesti Salona je imala velikih uspona i padova, kao i različite vlade koje su pokušavali upravljati Salonom (Mleci, Turci).

Dosadašnji koncept posjeta arheološkim nalazištima ima potrebu upotpuniti se raznim edukacijskim i zabavnim sadržajima koji će se nalaziti na ulazu ili obodu arheološkog nalazišta u obliku interpretacijskog centra. Time se daje dodatni element doživljaju dugogodišnje povijesti Salone te se na zanimljiv i posjetiteljima jasan način objašnjavaju povijesni događaji i način njihova utjecaja na ljude koji su živjeli na tim područjima.

b) Koncept

Centar se postavlja na ulazu u arheološki kompleks Salone, a servisni je i informacijski centar, sa svim potrebnim sadržajima kako bi se zadovoljile potrebe i želje zainteresiranih posjetitelja. Centar na interaktivan i dizajnom dobro osmišljen način prepićava povijest Salone, od rimskog vremena pa sve do danas, objašnjavajući promjene i utjecaje promjena na grad te zašto je došlo do situacije da je on takav kakav je danas. Ponuda izloženih i interaktivnih elemenata mora biti prilagođena svim uzrastima, s dobro osmišljenim programima za djecu i mlade (školske grupe, studijska putovanja).

Centar također nudi vođene posjetje, ture i itinerare ostalim kulturnim i povijesnim resursima današnjeg grada Solina, moderni bežični (wireless) internetski kutak, u sklopu kojega se mogu poslati elektroničke razglednice Salone i Solina.
c) Struktura
Interpretacijski centar kao pretfaza razgledanja arheoloških nalazišta nudi interaktivne i moderno interpretirane informacije i sadržaje vezane izravno na arheološke ostatke koji se poslije razgledaju.

Centar mora biti smješten uz arheološka nalazišta i podijeljen na sljedeće funkcije:

- informacijski centar/recepciju (welcome centre) za informacije, rezervacije za grupe i malu suvenirnicu s knjigama, suvenirima, lokalnim proizvodima i rukotvorinama, itd.;
- ponudu usluga: vođeni obilasci interpretacijskim centrom, kao i kroz arheološka nalazišta;
- parkirališni prostor (ako je moguće).

d) Ciljna tržišta
Ciljna tržišta su uglavnom studijske i školske grupe koje se upoznaju s povijesti, kao i s ključnim događajima koji su formirali današnji izgled Salone. Dodatno ciljno tržište su turisti sa specifičnim interesom za arheologiju i povijest, odnosno ljudi koji žele naučiti nešto novo o mjestu Saloni, gradu Solinu, kao i o povijesti srednje Dalmacije.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički
Interpretacijski centar moguće izgraditi u partnerstvu javnog i privatnog sektora. Uloga javnog sektora u prvom redu:

- da osigura lokaciju za interpretacijski centar uz arheološka nalazišta, te omogući građevinske i infrastrukturne pretpostavke korištenja objekta kao interpretacijskog centra;
- da uredi prilaz objektu;
- da ponudi ugovor o zakupu prostora za interpretacijski centar vrhunskom izvođaču i operatoru po modelu javno-privatnog partnerstva;
- da osigura sudjelovanje javnog sektora (muzeja, turističkih djelatnika) u prikupljanju materijala i pripremi postava.

Uređenje interpretacijskog centra povjerava se vrhunskim dizajnerima i stručnjacima za tu vrstu atrakcije, koji osiguravaju sve potrebne resurse.

f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta
- Investicije: planirana početna investicija navedenog projekta iznosi između 150.000 i 250.000 eura. U to nisu uраčunati troškovi vođenja interpretacijskog centra.
- Površina interpretacijskog centra: 250-300 m²
- Mogući izvori financiranja: javni sektor, uz djelomično privatni sektor.
- Mogući suradnici: Grad Solin, Splitsko-dalmatinska županija, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, itd.

6.5.7. INTERPRETACIJSKI CENTAR: „CRKVE SRDNE DALMACIJE”

a) Mogućnost

b) Koncept
Interpretacijski centar sa svim potrebnim sadržajima kako bi se omogućio poseban duhovni
Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije

6. Strategija razvoja proizvoda

doživljaj upoznavanjem tradicije katoličanstva u srednjoj Dalmaciji. Bio bi konceptualiziran kao centar za posjetitelje koji će gostima omogućiti duhovno i edukativno iskustvo, odnosno interaktivno sudjelovanje u ugođaju koji prezentira Crkvu u Hrvata i srednje Dalmacije.

c) Struktura

Interpretacijski centar ima zadaću objasniti posjetiteljima povijest, tradiciju i duhovnost hrvatskog naroda na području Splitsko-dalmatinske županije, i to na razumljiv i edukativen način. Cilj je omogućiti posjetiteljima upoznavanje sa životinom povijesnom povijesnom pričom putem edukativnog doživljaja koji trajno ostaje u sjećanju.

Interpretacijski centar treba imati sljedeće funkcije:
• informacijski punkt/recepciju za kupnju karata, davanje informacija, kupnju specijalnih tura crkvama i svetištima srednje Dalmacije i suvenirnicu s monografijama, knjigama, suvenirima i simbolima sv. Dujma, Gospe Sinjske, Tome Arhidakona, Grgura Ninskog i slično;
• malu dvorani: za male radionice, interpretacije povijesnih priča, recitale Biblije i sl.;
• muzejsko-interaktivni postav: povijesni dokumenti (kopije dokumenata), arheološki ostaci, fotografije iz unutrašnjosti crkava, fotografije procesija Sv. Dujma, Gospe Sinjske;
• parkirališni prostor.

d) Ciljna tržišta

Centar treba biti početna ili završna točka svakog hodošćača u srednjoj Dalmaciji, duhovno-edukativni centar za domaće i za strane turiste koje zanima taj oblik turizma. Centar pomaže razumijevanju i shvaćanju duge tradicije i povijesti Crkve u Hrvata.

Ciljna tržišta su turisti sa specifičnim interesom, ljudi koji žele naučiti o vjeri i Crkvi u Hrvata, a osobito studenti i učenici raznih škola i fakulteta, parovi, obitelji i ljudi treće životne dobi.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Interpretacijski centar moguće izgraditi u partnerstvu Crkve, javnog i privatnog sektora. Uloga javnog sektora u prvom redu:
• da pronađe odgovarajuću lokaciju za interpretacijski centar, te omogućiti građevinske i infrastrukturne pretpostavke korištenja objekta kao interpretacijskog centra;
• da uređi prilaz objektu;
• da ponudi ugovor o zakupu prostora za interpretacijski centar vrhunskim izvođačima i operatoru po modelu javno-privatnog partnerstva;
• da osigura sudjelovanje i savjetodavnu-logističku ulogu Crkve u prikupljanju materijala i pripremi postava.

Projekt uređenja interpretacijskog centra mora biti napravljen u uskoi suradnji s Crkvom i vrhunskim dizajnerima i stručnjacima za tu vrstu atrakcije, koji često osiguravaju i vođenje projekta, te mogu osigurati sve potrebne materijalne, ljudske i logističke resurse.

f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta

- Investicije: investicija navedenog projekta iznosi između 200 i 300 tisuća eura. U to nisu ugrađeni strokovni vođenje interpretacijskog centra.
- Površina interpretacijskog centra: 100-200 m²
- Mogući izvori financiranja: Crkva, privatni sektor, uz subvenciju javnog sektora.
- Mogući suradnici: Splitsko-makarska nadbiskupija, Splitsko-dalmatinska županija, TZ Splitsko-dalmatinske županije.
6.5.8. INTERPRETACIJSKI CENTAR: „OMIŠKI GUSARI”

a) Mogućnost


b) Koncept

Interpretacijski centar sa svim potrebnim sadržajima te “gušarskim” brodom, kako bi se omogućio poseban doživljaj i upoznavanje turista s omiškom gušarskom tradicijom. Centar za posjetitelje koji će turistima omogućiti zabavno i edukativno iskustvo, odnosno interaktivna atrakcija bajkovita misterična ugodnica koja prezentira priču o omiškim gušarima, tematskim caffe-barom i suvenirnicom, organiziranim radionicama, izložbama i osamljenim događanjima.

c) Struktura

Interpretacijski centar ima zadaću objasniti posjetiteljima povijest i tradiciju omiških gušara i to prije svega za zabavan, razumljiv i edukativan način. Cilj je omogućiti posjetiteljima upoznavanje sa živopisnom poviješću putem mističnog doživljaja koji trajno ostaje u sjećanju.

Interpretacijski centar treba imati sljedeća područja:

- informacijski centar/recepceji (welcome centre) za informacije, rezervacije i suvenirnicu s knjigama, starim kartama i ostalim suvenirima, itd.;
- dvorane za susrete: radionice, prezentacije, konferencije, itd.;
- ponuđenom uslugom: vođeni obilasci, tematski caffe-bar, “gušarski” brod, interaktivne igre u mističnoj “gušarskoj” atmosferi, itd.;
- parkirališni prostor;

- "gušarski" brod.

d) Ciljna tržišta

Interpretacijski centar trebao bi biti centar dobrodošlice svakom turistu koji dolazi u Omiš, domaćem i inozemnom, i trebao bi biti obvezna postaja za sve one koji su zainteresirani za učenje i razumijevanje živopisne povijesti toga grada.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Interpretacijski je centar moguće izgraditi u partnerstvu javnog i privatnog sektora. Uloga javnog sektora u prvom je redu:

- da pronađe odgovarajuću lokaciju za interpretacijski centar, te omogući građevinske i infrastrukturne pretpostavke korištenja objekta kao interpretacijskog centra;
- da uredi prilaz objektu;

Danas u turističkojzonu Omiša i šireg područja ova prvorazredna turistička atrakcija nije na odgovarajući način predstavljena turistima. U tom je smislu interpretacijski centar potreban kako bi se na razumljiv i doživljajno ekspresivan način objasnio život srednjovjekovnoga grada Omiša i djelovanje omiških gušara.
6. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA

6.5.9. INTERPRETACIJSKI CENTAR: „DALMATINSKE KLAPE“

a) Mogućnost

Festival klapa u Omišu u 2007. godini slavi 40. obljetnicu postojanja i njegovanja klapske pjesme, te se stoga logično nameće potreba da se u smislu dodatnog atraktora u Omišu kreira i otvori interpretacijski centar s tematicom dalmatinskih klapa, kao i tumačenja klapske pjesme na inovativan i moderan način. Klapska pjesma i klapa, kao integralna glazbenu-sociološku cjelinu, odražavaju faze razvoja glazbene kulture hrvatskog naroda u Dalmaciji, a u ovisnosti s njegovim autohtonim geografskim i psihološkim značajkama. Ovaj centar približava tu povijest, kao što i otvara klapski način pjevanja prema svim posjetiteljima centra.

b) Koncept

Centar dalmatinskih klapa servisni je i informacijski centar smješten u samom središtu Omiša, u blizini mjesta održavanja Festivala klapskih pjesama. Unutar centra postoji nekoliko "tematiziranih" cjelina: pasivni dio, interaktivni dio te prodajno-informacijski dio. Pasivni dio čini statična izložba: predstavljanje klapske kulture i Festivala artefakatima, fotografijama i izložbenim elementima, a sve radi objašnjavanja povijesti klapske pjesme. Interaktivni dio sastoji se od audio-vizualnih elemenata poput pjesama: karaoke na maloj pozornici, kreiranje vlastitih kompozicija uz mogućnost njihova snimanja na vlastiti CD-ROM u standardiziranom omotu centra itd. Prodajno-informacijski centar nudi sve audio-vizualne zapise klapa, klapskih pjesama, videozapisu Festivala, knjiga i raznih knjiga te ostale autohtone suvenire.

c) Struktura

Interpretacijski centar ima zadaću objasnit posjetiteljima povijest i tradiciju klapa i klapske pjesme, koja kao takva ima prepoznatljiva glazbena obilježja koja se predočuju i interpretiraju na prepoznatljiv, karakterističan i osobit način. Cilj je na edukativan i zabavan način posjetiteljima omogućiti upoznavanje s klapama, klapskom pjesmom i Festivalom. Interpretacijski centar treba imati sljedeća područja:

- prodajno-informacijski centar/recepceju (welcome centre) za informacije, rezervaciju i prodaju karata za Festival, suvenirnicu s CD-
ovima i DVD-ovima, knjigama i autohtonim suvenirima, itd.;

• pasivni/izložbeni dio: edukacijski dio s izložbenim primjercima iz povijesti klapa i klapske pjesme;

• interaktivni dio: moderni audio-vizualni elementi, mala pozornica za karaoke, nekoliko računala sa softverom za kreiraњe vlastitih kompozicija i izradu vlastitih CD-ova.

d) Ciljna tržišta
Interpretacijski centar trebao bi biti centar dobrodošlice svakom turistu koji dolazi u Omiš, domaćem i inozemnom, kao i redovitim posjetiteljima Festivala klapske pjesme, te bi trebao biti obvezna postaja za sve one koji su zainteresirani za klape i klapsku pjesmu.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički
Interpretacijski centar moguće je izgraditi u partnerstvu javnog i privatnog sektora. Uloga javnog sektora u prvom je redu:

• da pronade odgovarajuću lokaciju za interpretacijski centar, te omogući građevinske i infrastrukturne pretpostavke korištenja objekta kao interpretacijskog centra;

• da uredi prilaz objektu;

• da ponudi ugovor o zakupu prostora za interpretacijski centar vrhunskom izvođaču i operatoru po modelu javno-privatnog partnerstva;

• da osigura sudjelovanje javnog sektora (muzeja, turističkih djelatnika) u prikupljanju materijala i pripremi postava.

Projekt uređenja interpretacijskog centra mora biti povjeren vrhunskim dizajnerima i stručnjacima za tu vrstu atrakcije, koji često osiguravaju i vođenje projekta, te mogu osigurati sve potrebne materijalne, ljudske i logističke resurse.

f) TEMELJNE ČINJENICE IZVODLJIVOSTI PROJEKTA

• Investicije: planirana početna investicija navedenog projekta iznosi između 0,5 i 1,0 milijuna eura. U to nisu ugrađeni troškovi vođenja interpretacijskog centra.

• Površina interpretacijskog centra: 150-200 m² te brod u povijesnom gušarskom stilu.

• Mogući izvori financiranja: privatni sektor, uz subvenciju javnog sektora.

• Mogući suradnici: Grad Omiš, TZ Omiš, TZ Split-dalmatinske županije, Hrvatska turistička zajednica, Split-dalmatinska županija, itd.

6.5.10. INTERPRETAČIJSKI CENTAR: „BLACA – ŽIVOT BIJELOG KAMENA“

a) Mogućnost

Brač je otok bijelog kamena, sunca i mora, ali i prelijepe, relativno nenaseljene, brdovite i šumovite unutrašnjosti pune skrivenih tajni. Unutrašnjost Brača pruža mnoge prijekte za šport i rekreaciju, te avanturu, što može pružiti jedinstven doživljaj ako se poveže s postojećim kulturnim spomenicima.

Zgrada samostana u pustinji Blaca najljepši je i jedinstven takav kulturni spomenik na Braču. Danas je relativno teško pristupačna te nema dodatne sadržaje, no može se pretvoriti u turističku atrakciju koja može biti cilj svakog obilaska otoka, trekinga ili biciklističkih tura po otoku, ili bilo koje druge, za Brač jedinstvene avanture.

b) Koncept

Interpretacijski centar „Blaca – tajne Brača” mora imati klasične elemente interpretacijskog centra, no i niz pratećih športskih sadržaja.

Interpretacijski centar treba biti integriran u športske sadržaje na tom dijelu Brača, do Vidove gore, Bola i Nerežića: biciklističke staze s pratećom infrastrukturu, planinske staze (uz već postojeće) i slično.

Uređenje interpretacijskog centra može ići ukorak s daljnjom valorizacijom unutrašnjosti Brača (seoski turizam, gastronomski turizam) uz pustinju Blaca kao ključnu atrakciju.
c) Struktura
Interpretacijski centar mora objasniti turistima povijest i evoluciju samostana u pustinji Blaca na razumljiv i zabavan način, kako bi se posjetitelja potaknulo na bolje razumijevanje nastanka, života i odumiranja samostana.
Sastavni dijelovi interpretacijskog centra su:
- interaktivno-izložbeni prostor, koji priča priču o pustinji Blaca;
- prateći sadržaji: bar, restoran, suvenirnica;
- servisni centar za bicikliste i planinare – iznajmljivanje opreme, popravci bicikala, usluge vodiča i vođene ture, te slično;
- parkirališni prostor.
Osim uređenja interpretacijskog centra, potrebno je urediti i označiti i planinarske i biciklističke staze u unutrašnjosti otoka.

d) Ciljna tržišta
Obilazak „Blaca – tajne Brača“ trebao bi biti vrhunski boravak svakog turista na Braču, prvi izbor za aktivnosti za kućni svet, te u predsezoni i posezoni.

Ciljani gosti su svi posjetitelji Brača, obitelji s djecom, te posebice gosti koji dolaze na Brač radi avanture i rekreacije. Moguće je također dovoditi izletnice iz gotovo cijele Dalmacije uz odgovarajući logistiku.


e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički
Interpretacijski centar moguće je izgraditi u partnerstvu javnog i privatnog sektora. Uloga javnog sektora u prvom je redu:
- da osigura mogućnost korištenja dijela objekta za interpretacijski centar, te uloži barem 50% financijskih sredstava u njegovo uređenje;
- da uredi prilaz objektu automobilom te parkiralište;
- da uredi i označi biciklističke staze za trekere u unutrašnjosti Brača;
- da osigura sudjelovanje javnog sektora (muzeja, turističkih djelatnika) u prikupljanju materijala i pripremi postava.

Projekt uređenja interpretacijskog centra mora biti povjeren vrhunskim dizajnerima i stručnjacima za taj tip atrakcije, koji često osiguravaju i vođenje projekta, te mogu osigurati sve potrebne materijalne, ljudske i logističke resurse.

f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta
- Investicije: planirana početna investicija navedenog projekta iznosi između 500.000 i 1.000.000 eura. U to nisu uраčunati troškovi vođenja interpretacijskog centra.
- Površina interpretacijskog centra: 100 m² za interpretacijski centar, te barem još 200 m² za prateće komercijalne i servisne sadržaje.
- Mogući izvor financiranja: javni sektor, uz ograničeno sudjelovanje privatnog sektora za neke komercijalne sadržaje. Projekt nije zanimljiv privatnom sektoru zbog izoliranosti lokacije, te stoga treba barem pet godina subvencionirati operacije dok objekt i projekt ne postanu profitabilni.

6.5.11. INTERPRETACIJSKI CENTAR: „HVAR – TJANE STAROG GRADA“

a) Mogućnost
Hvar je otok lavande, ali i mnoštva kulturnih spomenika iz tisućljetne povijesti otoka. Hvar, Faros, otok je legendi koje su dio ne samo hrvatske nego i svjetske kulturne baštine. Kulturni centar otoka je hvarska stari grad, s prelijepom arhitekturom i veličanstvenim kulturnim spomenicima poput zgrade Arsenal. Mnoge od tih spomenika treba obnoviti, te ih se može obogatiti kulturnim sadržajima za kojima već danas postoji potražnja.
Danas postoje osnovne pretpostavke – planirana ulaganja u hotelski smještaj na otoku koja će povećati potrošnu moć gostiju otoka, te sve veći broj nautičara. Interpretacijski centar „Hvar – tajne starog grada” može biti temelj kulturo-turističke ponude za zahtjevnijega gosta otoka.

b) Koncept

Interpretacijski centar, kao servisni i informacijski centar, sa svim potrebno sadržajima kako bi se zadovoljile potrebe turista. Centar za interpretaciju razvoja Hvara tijekom tisućljeća sa socio-kulturnog gledišta i razvoja okoliša, objašnjavajući promjene koje su napravile otok takvim kakav je danas, a sve to uz istodobnu ponudu posjetiteljima svih životnih dobi te različitih interesa i iskustva, koja će istodobno imati i edukativni i zabavni karakter.

Centar također nudi vođene posjete, ture i itinerare ostalim kulturnim i povijesnim resursima grada i otoka, internetski kutak, u sklopu kojega se nalazi bar i restoran, dvorane za susrete, radionice, izložbe, koncerte i ostala događanja, prostore za garderobu, suvenirnice s knjigama, vodičima, kartama, itd.

c) Struktura

Uloga je interpretacijskog centra da na razumljiv i zabavan način objasni turistima povijest i evoluciju grada, kako bi se posjetitelja potaknulo na bolje razumijevanje transformacije grada tijekom prošlosti i raznih zbivanja koja su se u njemu događala.

Mora biti smješten u središtu starog grada (npr. u zgradi Arsenala) i imati sljedeća područja:

- informacijski centar/recepciju (welcome centre) za informacije, rezervacije i suvenirnicu s knjigama, suvenirima, lokalnim proizvodima i rukotvorinama, itd.;
- dvorane za susrete: radionice, prezentacije, konferencije, itd.;
- posebne usluge za nautičare;
- usluge: vođeni obilasci, barovi i restorani, prodavaonice, itd.

d) Ciljna tržišta

Interpretacijski centar trebao bi biti centar dobrodošlice svakom turistu koji dolazi na otok Hvar i u grad Hvar, domaćem i inozemnom, i trebao bi biti obvezan postaja za sve one koji su zainteresirani za učenje i razumijevanje povijesne evolucije i sadašnje situacije u gradu Hvaru te na otoku.

Ciljna tržišta su turisti sa specifičnim interesom za grad i njegovu evoluciju, ljudi koji žele naučiti o Hvaru i njegovoj povijesti, a osobito nautičari, mladi parovi, obitelji i ljudi treće životne dobi.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Interpretacijski centar moguće je izgraditi u partnerstvu javnog i privatnog sektora. Uloga javnog sektora u prvom redu:

- da građevinski (u prvom redu statijski) sanira objekt u kojemu će se otvoriti interpretacijski centar (npr. zgradu Arsenala) te omogući njegovo korištenje;
- da osigura dio financijskih sredstava za investiciju (barem 50% potrebnih financijskih sredstava);
- da ponudi ugovor o zakupu prostora za interpretacijski centar vrhunskom izvođaču i operatoru, npr. po modelu javno-privatnog partnerstva;
- da osigura sudjelovanje javnog sektora (muzeja, turističkih djelatnika) u prikupljanju materijala i pripremi postava.

Projekt uređenja interpretacijskog centra mora biti povjerjen vrhunskim dizajnerima i stručnjacima za taj tip atrakcije, koji često osiguravaju i vođenje projekta, te mogu osigurati sve potrebne materijalne, ljudske i logističke resurse.
f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta

- **Investicije**: planirana početna investicija navedenog projekta iznosi između 500.000 i 1.000.000 eura. U to nisu uраčunati troškovi vođenja interpretacijskog centra i troškovi građevinske sanacije objekta ako je potrebna.
- **Površina interpretacijskog centra**: 200 m² za interpretacijski centar, u što nisu uраčunati prateći komercijalni sadržaji

b) Koncept

Interpretacijski centar smješten u gradu Visu, s interaktivnim izlošcima te ostalim potrebnim sadržajima kako bi se zadovoljile potrebe turista. Centar također nudi vođene posjete, ture i itinerare ostalim kulturnim i povijesnim resursima grada i otoka, internetski kutak, u sklopu kojega se nalazi bar i restoran, dvorane za susrete, radionice, izložbe, koncerte i ostala događanja, prostore za garderobu, suvenirnice s knjigama, vodičima, kartama, itd.

c) Struktura

- interpretacijski centar u gradu Visu;
- suvenirnica i ugostiteljski sadržaji, s prepoznatljivim dizajnom zajedničkim interpretacijskom centru i svim pratećim sadržajima;
- uređeni prilaz centru, te signalizacija koja upućuje posjetitelje prema centru.

Moguće je također u drugoj fazi otvoriti i neke vojne objekte za posjetitelje uz relativno malu investiciju, uz sljedeće pretpostavke:

- da je objekt građevinski siguran za posjetitelje;
- da je signalizacija kvalitetna;
- da su neki elementi interpretacijskog centra u svakom od objekata (npr. višjezijdni pano koji objašnjavaju funkciju i povijest objekta, svjetlosni efekti, i slično).

d) Ciljna tržišta

Svi posjetitelji otoka.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Projekt mora voditi javni sektor zbog niskog stupnja razvoja turizma na Visu, te nepridržnosti investicije za privatne investitore. Javni sektor mora:

- osigurati financijska sredstva;
- urediti prilaz i postaviti signalizaciju;
- osigurati kvalitetnog izvođača i operatora za interpretacijski centar;
- definirati standarde (dizajn, usluga) za prateće komercijalne sadržaje;
- osigurati kvalitetne operatore za prateće komercijalne sadržaje.
f) Temeljne činjenice izvosljivosti projekta

- **Investicije:** planirana početna investicija u interpretacijski centar iznosi 500.000 do 1.000.000 eura. U to nisu uраčunati troškovi vođenja interpretacijskog centra, te troškovi uređenja prilaza i komercijalnih sadržaja.
- **Površina interpretacijskog centra:** 200 m² za interpretacijski centar, u što nisu uраčunati prateći komercijalni sadržaji.

- **Mogući izvori financiranja:** javni sektori. Investiciju u komercijalne sadržaje (suvenirica, caffe-bar i slično) može osigurati privatni koncesionar.
- **Mogući suradnici:** jedinice lokalne samouprave na Visu, Slplitsko-dalmatinska županija, Vlada RH, itd.

6.5.13. **INTERPRETACIJSKI CENTAR: „JEZERA IMOTSKE KRAJINE“**

a) Mogućnost

Najzanimljiviju i najvažniju skupinu krških pojava čine duboke provalje koje prate sjeverozapadni obod polja od Imotskog do Lokvičića i kraste Imotsku krajinu kao malo koji kraj. U krškom okviru ima dubokih provalja, dubljih dijelovi kojih su ispunjeni vodom; analognih jezera ima i u samom polju. Vrlo blizu Imotskoga nalazi se Modro jezero, nazvano tako zbog modre boje njegove vode, a na oko kilometar udaljenosti od grada, u sjeverozapadnom smjeru, nalazi se drugo imotsko jezero – Crveno, koje je ime dobilo po crvenkastim stijenama.

b) Koncept

Interpretacijski centar bio bi lociran u Imotskom, s interaktivnim izlošcima te ostalim potrebnim sadržajima kako bi se zadovoljile potrebe turista. Centar također nudi vođene posjete, ture i itinerare prema Modrom i Crvenom jezeru, kao i prema ostalim, sada već isušenim jezerima Imotske krajine.

c) Struktura

- interpretacijski centar u Imotskom;
- suvenirinica i ugostiteljski sadržaji, s prepoznatljivim dizajnom zajedničkim interpretacijskom centru i svim pratećim sadržajima;
- uređeni prilaz centru, te signalizacija koja upućuje posjetitelje prema centru.

Moguće je također u drugoj fazi otvoriti i neke dodatne objekte za posjetitelje na lokacijama Modrog i Crvenog jezera uz relativno malu investiciju, uz sljedeće pretpostavke:

- da je objekt siguran za posjetitelje;
- da je signalizacija kvalitetna;
- da su neki elementi interpretacijskog centra u svakom od objekata (npr. višjezični panoji koji objašnjavaju funkciju i povijest objekta, svjetlosni efekti, i slično).

d) Ciljna tržišta

Svi posjetitelji Imotskog i Imotske krajine.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Interpretacijski centar moguće je izgraditi u partnerstvu javnog i privatnog sektora. Uloga javnog sektora u prvom je redu:

- da pronade odgovarajuću lokaciju za interpretacijski centar, te omogući građevinske i infrastrukturne pretpostavke korištenja objekta u tu svrhu;
6. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA

- da uredi prilaz objektu;
- da ponudi ugovor o zakupu prostora za interpretacijski centar vrhunskom izvođaču i operateru po modelu javno-privatnog partnerstva;
- da osigura sudjelovanje svih interesnih skupina u prikupljanju materijala i pripremi postava.

f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta

- Investicije: planirana početna investicija u interpretacijski centar iznosi 100.000 do 150.000 eura. U to nisu uračunati troškovi vođenja interpretacijskog centra, te troškovi uređenja prilaza i komercijalnih sadržaja.
- Površina interpretacijskog centra: 300 m² za interpretacijski centar, u što nisu uračunati prateći komercijalni sadržaji.
- Mogući izvori financiranja: javni sektor. Investiciju u komercijalne sadržaje (suvenirnica, caffe-bar i slično) može osigurati privatni koncesionar.
- Mogući suradnici: jedinice lokalne samouprave Imotske krajine, Grad Imotski, Splitsko-dalmatinska županija, interesna udruženja itd.

6.5.14. INTERPRETACIJSKO – REKREACIJSKI CENTAR „ALKA”

a) Mogućnost

Svečanost Sinske alke, tradicija započeta još 1715., jedno je od najvjednijih i najatraktivnijih kulturnih događanja u Hrvatskoj. No Sinska alka iz niza razloga, unatoč svojoj vizualnoj, doživljajnoj te povijesnoj atraktivnosti, nije stvaran dio turističke ponude. Razlozi su da traje vrlo kratko (3-4 dana, sa svim pratećim svečanostima), ne postoje prateći sadržaji za boravak turista u Sinju, a i distribucija ulaznica usredotočena je na domaće goste.

Sinska alka svojim značenjem i bogatstvom može biti osnova za stvaranje najveće turističke atrakcije u Dalmaciji. Postojeći projekt Alkarskih dvora na tragu je te ideje, no treba ga upotpuniti nizom turističkih sadržaja, marketinški testiranih prema zahtjevima gostiju.

b) Koncept

Koncept interpretacijsko-rekreativnog centra „Alka“ temelji se na ideji kombinacije zabave i učenja. U centru stoga treba umiješno kombinirati edukativne sadržaje, poput interpretacijskog centra i manjeg muzeja, autentične sadržaje Alke (npr. Alkarski dvori, konjušnica s konjima, i slično), ali i sadržaje karakteristične za tematski park. Potrebni su i prateći ugostiteljski i ostali komercijalni sadržaji (caffe-bar, restoran, suvenirnica) da bi upotpunili ponudu koja mora zadovoljivati sve potrebe gosta na cjeoletnovnom izletu.

Svi ti sadržaji trebaju biti prostorno povezani, dio istog arhitektonskog koncepata, sa zajedničkim brandom i elementima dizajna, te zajednički marketinški ponuđeni na tržištu.

Centar također nudi vođene posjete, ture i itinerare ostalim kulturnim i povijesnim resursima grada i okolice, internetski kutak, u sklopu kojega se nalazi bar i restoran, dvorane za susrete, radionice, izložbe, koncerte i ostala događanja, prostore za garderobu, suvenirnice s knjigama, vodičima, kartama itd.

c) Struktura

Športsko-rekreativski centar mora zadovoljavati sve potrebe gosta na cjeolodnovnom izletu u Sinju, te imati dovoljno atrakcija da se bogato popuni jedan dan proveden u Sinju. U okviru centra nalaze se:
• interpretacijski centar s elementima muzeja, ali i nizom interaktivnih izložaka;
• autentični dijelovi „pogona“ Alke, poput konjušnice s konjima koji trče Alku, skladišta opreme i slično;
• elementi tematskog parka i zoološkog vrta (npr. alka na ponijima za djecu, i slično);
• ugostiteljski sadržaji, te prateći komercijalni sadržaji (suvenirnica i slično);
• parkiralište s dovoljnim brojem mjesta za automobile i autobuse.

Svi dijelovi centra moraju biti kvalitetno dizajnirani i opremljeni u skladu sa zajedničkim standardom (brand, logo, korištenje prirodnih materijala, boje koje se koriste, i slično).

Za sve atrakcije u centru naplaćuje se jedna ulaznica.

d) Ciljna tržišta

Svi posjetitelji Dalmacije, te posebice obitelji s djecom. Također se cilja na touring goste te izletnike – domaće goste iz cijele Hrvatske.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Projekt se može povjeriti privatnom koncesionaru ili koncesionarima, uz subvenciju javnog sektora za barem 50% investicije, te barem prve tri godine operacije. Subvencije su potrebne zbog relativno dugog vremena da se potpuno novi proizvod etablira na tržištu, te nužne pomoći investitoru u tom početnom razdoblju.

Javni sektor mora također strogo nadzirati kvalitetu i dizajn i opremanja objekta, te kvalitetu usluge. Javni sektor mora:
• sigurati zemljište i objekt;
• urediti prilaz objektu, te parkiralište;
• ponuditi ugovor vrhunskom izvođaču/operatoru po modelu javno-privatnog partnerstva;
• osigurati suradnju svih ključnih sudionika (npr. Alkarskoga društva);
• osigurati barem 50% investicije, te subvencije za barem prve tri godine operacije;
• aktivno sudjelovati u distribuciji i promociji atrakcije.

f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta

• Investicije: planirana početna investicija u izgradnju centra iznosi oko 1,5 milijun eura, uz pretpostavku korištenja nekih postojećih resursa Alke (preliminarna procjena). U to nisu uраčunati troškovi zemljišta ili zgrade, te uređenje prilaza objektu.

• Površina interpretacijskog centra: barem 2000 m² korisnog prostora, u što nije uračunato parkiralište ni ostala infrastruktura.

• Mogući izvori financiranja: privatni sektor, barem 50% investicije od javnog sektora, te subvencije za barem prve tri godine operacije. Projekt je moguće voditi po modelu javno-privatnog partnerstva (npr. joint venture javnog sektora i privatnog investitora i operatora).

• Mogući suradnici: Alkarsko društvo, Grad Sinj, Splitoko-dalmatinska županija, Vlada RH, itd.
Športsko-rekreacijski centar mora biti pristupačan automobilom, s dovoljno velikim parkiralištem, ali i dovoljno blizu svim glavnim atrakcijama (penjanje). Objekt može sadržavati i manji interpretacijski centar o Biokovu i prirodnim bogatstvima, usluge iznajmljivanja i popravljanja športske opreme, prostore za garderobu, suvenirnice s knjigama, vodičima i kartama, usluge vođenja, športske instruktoare, itd.

c) Struktura
U okviru športsko-rekreacijskog centra nalaze se:
- iznajmljivanje, prodaja i popravljanje razne športske opreme (bicikli, oprema za športsko penjanje, itd.);
- manji interpretacijski centar;
- ugostiteljski sadržaji;
- parkiralište s dovoljnim brojem parkirnih mjesta;
- obavještajni centar Gorske službe spašavanja.
U okviru športsko-rekreacijskog centra može biti i autokamp. Svi dijelovi centra moraju biti kvalitetno dizajnirani i opremljeni u skladu sa zajedničkim standardom (brand, logo, korištenje prirodnih materijala, boje koje se koriste, i slično).

d) Gilna tržišta
Svi turisti željni aktivnog odmora, posebice mladi ljudi i parovi, ali i ostali segmenti, te organizirane grupe (insentiv turizam i slično).

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički
Projekt se može povjeriti privatnom koncesionaru ili koncesionarima, uz subvenciju javnog sektora za barem prve tri godine operacije. Subvencije su potrebne zbog relativno dugog vremena da se potpuno novi proizvod etablira na tržištu, te nužne pomoći poduzetnicima u tom početnom razdoblju.

Javni sektor također mora strogo nadzirati kvalitetu i dizajn te opremanje objekta, kao i kvalitetu usluge. Javni sektor mora:
- osigurati zemljište;
- urediti prilaz objektu;
- urediti staze na Biokovu, te postaviti odgovarajuću signalizaciju;
- kvalitetno upravljati koncesijama za korištenje pojedinih resursa;
- osigurati kvalitetne operatore za prateće komercijalne sadržaje;
- osigurati barem 50% investicije, te subvencije za barem prve tri godine operacija.

f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta
- *Investicije*: planirana početna investicija u izgradnju pojedinog centra iznosi između 500.000 i 1.000.000 eura. U to nisu uраčunatи troškovi zemljišta, uređenje prilaza objektu, te uređenje staza i ostalih športskih sadržaja.
- *Površina športsko-rekreacijskog centra*: barem 300 m² za športsko-rekreacijski centar, u što nije uраčunatо parkiralište ni ostala infrastruktura.
6.5.16. ŠPORTSKO-REKREACIJSKI CENTAR CETINA

a) Mogućnost

Okolina Omiša, te dio toka Cetine već su danas atraktivna destinacija za goste željne aktivnog odmora i avanture. Primjeri su rafting u kanjonu Cetine, te športsko penjanje u okolici Omiša. No ponuda usluga koje prate te športske aktivnosti danas je ograničena, često nekvalitetna, te su prihodi po posjetitelju i njihovo zadovoljstvo doživljenjem znatno niži od mogućih.

Iz svih tih razloga u okolici Cetine potrebno je otvoriti barem jedan rekreacijsko-servisni centar s vrhunskom uslugom, te svim pratećim športskim i ugostiteljskim sadržajima za gosta na aktivnom odmoru. Uz to, potrebno je povećati širinu i kvalitetu ponude “avantura” i „športsko-rekreativnih atrakcija”, poput paraglidinga, kanjoninga, i slično.

b) Koncept

Športsko-rekreacijski centar je početna i završna točka jednodnevog aktivnog boravka na Cetini, sa svim servisnim i ugostiteljskim sadržajima potrebnim za ugodan i stimulativen boravak.

Športsko-rekreacijski centar mora biti pristupačan automobilom, s dovoljno velikim parkiralištem, ali i dovoljno blizu svim glavnim atrakcijama (rafting, penjanje). Objekt može sadržavati i manji interpretacijski centar o Ćetini i prirodnim bogatstvima, usluge iznajmljivanja i popravljanja športske opreme, prostore za garderobu, suvenirice s knjigama, vodičima i kartama, usluge vođenja, športske instrukture, itd.

c) Struktura

U okviru športsko-rekreacijskog centra nalaze se:

- rafting centar, s uslugama bookinga, vođenja i iznajmljivanja opreme;
- iznajmljivanje, prodaja i popravljanje razne športske opreme (bicikli, oprema za športsko penjanje, itd.);
- manji interpretacijski centar;
- ugostiteljski sadržaji;
- parkiralište s dovoljnim brojem parkirnih mjesta.

U okviru športsko-rekreacijskog centra može biti i autokamp. Svi dijelovi centra moraju biti kvalitetno dizajnirani i opremljeni u skladu sa zajedničkim standardom (brand, logo, korištenje prirodnih materijala, boje koje se koriste, i slično).

d) Ciljna tržišta

Svi turisti željni aktivnog odmora, posebice mladi ljudi i parovi, ali i ostali segmenti, te organizirane grupe (insentiv turizam i slično).

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Projekt se može povjeriti privatnom koncesionaru ili koncesionarima, uz strogi nadzor kvalitete i dizajna te opremanja objekta, kao i kvalitete usluge. Javni sektor mora:

- osigurati zemljište;
- urediti prilaz objektu;
- urediti staze uz Ćetinu, te postaviti odgovarajuću signalizaciju;
- kvalitetno upravljati koncesijama za korištenje pojedinih resursa;
- osigurati kvalitetne operatore za prateće komercijalne sadržaje.

f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta

- Investicije: planirana početna investicija u izgradnju centra iznosi oko 300.000 eura. U to nisu uраčunati troškovi zemljišta, uređenja
6. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA

6.5.17. MUZEJ POLJIČKE REPUBLIKE

a) Mogućnost

Poljica, koja su nekada bila upravno-politički pojam, danas su iznimno važan resurs s geografsko-povijesnog atrakcijskog aspekta. Budući da je nekadašnja Poljička republika bila rasprostranjena na području između Splita, Sinja i Omiša, odnosno većim svojim prostorom u dalmatinskom zaleđu, važno je konsenzusom (Poljički stol, poljički knez, stanovništvo područja bivše Republike) odrediti jedno od mjesta u zaleđu kao mjesto novog interaktivnog muzeja (možda sadašnja lokacija muzeja u Gatima).

Muzej Poljičke republike bio bi središte mjesto objašnjavanja povijesti Republike, kao i povijesti zaleđa. Ovim projektom daje se svima na uvid razina društvenog, političkog i zakonodavnog uređenja u povijesti, dajući gostima osjećaj Poljičke republike i u današnje doba.

b) Koncept

Muzej se postavlja u jednoj kući, ustupljenoj javnoj vlasti ili otkupljenoj, i ureduje na moderan i edukativan način, s uređenom okućnicom koja tijekom toplijeg dijela godine ima i karakter otvorene pozornice za razne predstave, prikaze povijesnih događaja, možda čak i prezentiranja biranja kneza Republike, što za goste može biti atrakcija.

Funkcionalno se na muzej može vezati i nekoliko kućanstava u kojima se može prikazati starinski način života za vrijeme Republike – kako se odijevalo, kako se kuhalo i jelo, kakve su se priče pričale, čime gosti postaju dio priče, a time se aktivira i lokalno stanovništvo u funkciji turizma kao izvoru dodatnih prihoda.

Muzej mora ima adekvatan pristup, a također mora biti dobro označen put kojim će se do njega doći iz Splita i Omiša. Adekvatno parkinglaje za nekoliko automobila, ali i za mogućnost parkiranja jednog autobusa, bilo bi vrlo korisno.

c) Struktura

U okviru muzejskog prostora nalaze se:

- objekt muzeja Poljičke republike, po mogućnosti u jednoj prigodno uređenoj kući;
- okućnica namijenjena za socijalizaciju gostiju, ali i za manje priredbe – interpretacije nekih od događaja iz povijesti Republike;
- manje parkinglaje za parkiranje jednog autobusa ili nekoliko automobila.

U okviru mjesta u kojem se nalazi muzej moguće bi bilo nekoliko kućanstava stavit će u funkciju dodatnih elemenata izložbe/interakcije tradicionalnog života u vrijeme Poljičke republike opremljenih na način da sljede ideju prezentacije u muzeju.

d) Ciljna tržišta

Svi turisti koji iskazuju interes za povijest i kulturu Dalmatinske zagore, organizirane grupe, putnici u prolazu.

e) Zahtjevi: tehnički, materijalni, ljudski i logistički

Projekt uređenja muzeja, kao i stavljanja u funkciju nekoliko kućanstava, može se povjeriti privatnom koncesionaru ili koncesionarima, uz strogi nadzor.
kvalitete i dizajna te opremanja objekta, kao i kvalitete usluge. Javni sektor mora:

- osigurati jedan objekt namijenjen muzeju;
- urediti prilaz i okućnicu objekta;
- urediti staze prema ostalim kućanstvima, te postaviti odgovarajuću signalizaciju;
- kvalitetno upravljati izložbenom strukturom i inovacijama u interaktivnom dijelu muzeja;
- osigurati kvalitetne programe obrazovanja i treninga za kućanstva.

f) Temeljne činjenice izvodljivosti projekta

- **Investicije**: planirana početna investicija u uređenje objekta i opremanje iznosi oko 100.000 eura. U to nisu uраčunati troškovi uređenja prilaza objekta, te uređenje i priprema nekoliko kućanstava za stavljanje u funkciju muzeja.
- **Površina muzeja**: barem 150 m² za interijer muzeja, u što nije uраčunata okućnica ni parkiralište.
- **Mogući izvori financiranja**: privatni sektor. Javni sektor za osiguranje objekta, kao i uređenje potrebne infrastrukture.
- **Mogući suradnici**: Splitsko-dalmatinska županija, Vlada RH, itd.
7. PLAN KONKURENTNOSTI

7.1. Uvod

Plan konkurentnosti namijenjen je poboljšanju različitih područja aktivnosti i poslovanja koji su na bilo koji način povezani s turističkim sektorom (ili mogu potencijalno biti povezani s turizmom), a s ciljem stvaranja odgovarajućih pretpostavki kao konkurentnih temelja za razvoj turističkih aktivnosti, proizvoda i iskustava koji se identificiraju ovim Glavnim planom razvoja turizma.

Kako bi se poboljšali čimbenici u sklopu kojih se odvija razvoj turizma, Plan konkurentnosti u nastavku predlaže provedbu nekoliko programa (turističke) konkurentnosti s ciljem poboljšanja, odnosno eliminiranja (ako je moguće) negativnih aspekata i slabosti koji utječu na konkurentnost sustava i učinkovitost tvrtki i organizacije koje su uključene u razvoj turističkog sektora, i privatnih i javnih.

Konkurentnost je zapravo kapacitet ostvarivanja više profitabilnosti u odnosu na prosjek specifičnog sektora, koji se sastoji od tvrtki koje prodaju isti proizvod istim klijentima putem istog sustava komercijalizacije i distribucije te uz uporabu istih tehnoloških alata.

Sukladno prethodno navedenome, kapacitet da se bude konkurentnim mora uključivati dva glavna uvjeta:

- **Prilagodljivost:** kako bi se dugoročno održala profitabilnost, kontinuirano se prilagođavajući prijetnjama konkurenata i potrebama klijenata, itd.
- **Održivost:** kao kapacitet postizanja i održavanja profitabilnosti s minimalnim socijalnim i ekološkim troškovima te s minimalnim utjecajem na lokalno stanovništvo i okoliš.

Sukladno navedenome, turistička destinacija je konkurentna kada djeluje unutar atraktivnih sektora i ujedno investicije imaju viši povrat (viši ROI) u odnosu na ostale destinacije.

Nadalje, konkurentnost destinacije pod utjecajem je sljedećih pet elemenata:

1. Poslovne strategije destinacije
2. Interne konkurentnosti turističkog poslovanja u sklopu destinacije
3. Konkurentnosti destinacijskog lanca vrijednosti
4. Efektivnosti destinacijskog marketinga
5. Konkurentska dijagnostika destinacije.

Međutim, glavna svrha Plana konkurentnosti je kreiranje područja ugodne odgovarajuće atmosfere i s uslugama odgovarajuće kvalitete, i to poboljšanjem turističkog sustava vrijednosti, pri čemu se lokalno stanovništvo osjeća ugodno, a turisti dobrodošli. U tom smislu akcije namijenjene poboljšanju uvjeta povezanih uz sustav označavanja, informacijski sustav, mobilnost i prometne gužve, trgovačke sadržaje i nadopunjavajuće usluge, urbanu estetiku, čistoću, zelene površine, itd. elementi kojima se daju dodatnu vrijednost destinacije turistima i posjetiteljima.

Stoga nas Plan konkurentnosti uvodi u ključne čimbenike uspjeha za svaki proizvod definiran u portfelju proizvoda, što će biti temelj za definiranje konkurentskih nedostataka sustava i definiranje liste programa konkurentnosti.

7.2. Ključni čimbenici uspjeha

Razina do koje su ključni čimbenici uspjeha ostvareni važna je kako bi se definirao razvoj turističke aktivnosti unutar destinacija u odnosu na svaki proizvod definiran u portfelju proizvoda. Tablica u nastavku identificira razinu potrebne implementacije svakog ključnog čimbenika uspjeha u odnosu na sadašnje stanje. Mogu se razlikovati ključni čimbenici uspjeha koji su generički za destinaciju od onih koji su specifični za svaki proizvod.

**Generički ključni čimbenici uspjeha i ocjena sadašnjeg stanja**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Strateška pozicija</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estetika urbanog okoliša</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Čist i očuvan okoliš i priroda</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Resursi i atrakcije sa sposobnošću privlačenja turista</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kontrola razine zagađenja okoliša i akustičnog zagađenja</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Informacije o turističkim atraktivama, uslugama, proizvodima i aktivnostima, i ostalo na različitim jezicima</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vanjski pristup i dostupnost destinacije</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interna dostupnost (unutar destinacije)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cestovna i urbana signalizacija</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turistička signalizacija</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Razina osobne i komercijalne sigurnosti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 7.2.1. KLIJUNI ČIMBENICI USPJEHA: PROIZVOD „SUNCE I MORE“

Srednja Dalmacija razvijala se tijekom prošlih desetljeća kao destinacija temeljena na turizmu „sunca i mora“ u obalnim područjima županije. Taj tradicionalni proizvod bio je uspješan u smislu ekonomskih i socijalnih rezultata s razvojne točke gledišta, iako se ipak mogu identificirati neki negativni aspekti. Nadalje, jačanje kompetencija i stručnosti ostalih mediteranskih destinacija, niska razina investicija u obnovu i konvertiranje postojećih smještajnih kapaciteta, te investicija u stvaranje odgovarajućih usluga i dodatne ponude rezultiralo je u nedostatku učinkovitosti i posvećenosti budućoj održivosti proizvoda. Ipak, kako bi se okoristili fizičkim, socijalnim i ekonomskim karakteristikama područja, bit će potrebno konvertirati i specijalizirati usluge i proizvode koji se nude klijentima. U tom smislu, potrebno je poduzeti neke akcije kako bi se promijenila situacija gotovo potpune ovisnosti o proizvodu „sunca i mora“ u srednjoj Dalmaciji.

#### Ključni čimbenici uspjeha i ocjena sadašnjeg stanja: „Sunce i more“

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključni čimbenici</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plaže sa svom potrošnom opremom i ponudom usluga</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ponuda komplementarnih športskih aktivnosti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Raznovrsnost ponude usluga povezanih uz proizvod „sunca i mora“</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smještajni i ugostiteljski kapaciteti adekvatne kvalitete za potencijalnu potražnju</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Razina suradnje i udruživanja privatnog sektora</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kompanije koje nude dodatne usluge i aktivnosti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sustav komercijalizacije proizvoda „sunca i more“</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pristup plažama i okolnim zonama</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turistička signalizacija (označavanje) obalnih područja</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta i kvantiteta turističkih aktivnosti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Znanje i promocija proizvoda „sunca i mora“</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Usluge i ponuda nočnog života</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Imidž područja povezan uz proizvod „sunca i mora“</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### 7.2.2. KLIJUNI ČIMBENICI USPJEHA: PROIZVOD „NAUTIČKI TURIZAM“

Srednja Dalmacija ima odgovarajuće uvjete za stvaranje konkurentskega proizvoda nautičkog turizma, posebno u splitskoj uvali i na okolnim otocima. Cijenjena je za razne područja i plaže veoma lijepi, s lukama i marinama, temeljna je element u sklopu kojega se proizvod mora dalje razvijati. Stoga postoji nužna potreba za poboljšanjem opreme i usluga kako bi se redovno doprinijela limpenosnosti i interesu za nautičku turizmu. U tom smislu, bit će potrebno konvertirati i specijalizirati proizvode i
usluge za nautičke klijente u lukama i marinama te širim lokacijama gdje se one nalaze, npr. smještajne i ugostiteljske usluge, sadržaje noćnog života, događanja i slično.

Ključni čimbenici uspjeha i ocjena sadašnjeg stanja: „Nautički turizam“

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključni čimbenici uspjeha i ocjena sadašnjeg stanja: „Nautički turizam“</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Luke i marine s odgovarajućom kvalitetom opreme i usluga</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dostupnost i parkirališni prostori u lukama i marinama</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smještajni i ugostiteljski objekti odgovarajuće kvaliteti za potencijalnu potražnju</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ponuda komplementarnih športskih aktivnosti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Razvojnost ponude i usluge povezane uz nautički turizam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Odmorališni sadržaji: škole ronjenja, udičarenja, jedrenja, itd.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sustav komercijalizacije nautičkog turizma</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Osjećaj nemasovnosti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta i kvantiteta turističkih informacija specijaliziranih za nautički turizam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Znanje i promidžba tura unutar srednje Dalmacije</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turističko označavanje obalnih područja i povezanih zona</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Imidž područja povezan uz nautički turizam (Jadransko more)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ocjene se odnose na današnju razinu postojanja/implementacije svakog pojedinog ključnog čimbenika uspjeha, 1 predstavlja loše stanje na terenu, dok 5 znači da je navedeni čimbenik u potpunosti implementiran i uspješno funkcioni.

Postojeći nautički proizvod temelji se na razvoju manjeg broja luka i marina, iako Makarska rivijera nije bila uspješna u razvoju navedenog nautičkog proizvoda zbog različitih razloga. Splitska rivijera i otoci najadekvatniji su za razvoj i specijalizaciju nautičkog proizvoda za turiste svrhe. Međutim, područje također ima visoki potencijal diversifikacije postojećih proizvoda koji se nude klijentima, uključujući, na primjer, područje unutrašnjosti za izletništvo, posjete zanimljivim lokacijama i ostala iskustva.

S obzirom na to da je u tijeku izrada Plana razvoja nautičkog turizma RH, nakon njega će dovršenja u Glavni plan razvoja turizma SDŽ biti preuzeti i u Provedbeni plan uvršteni svi nautički projekti koji se odnose na područje Splitsko-dalmatinske županije.

7.2.3. Ključni čimbenici uspjeha: proizvod „Ture“

Izletništvo i šetnje također uključuju sve ostale vrste aktivnosti koje turisti mogu obavljati u pojedinoj destinaciji komplementarno uz njih. Stoga proizvodi povezani s njima imaju vrlo visok potencijal razvoja, npr. ture posebnih interesa koje uključuju gastronomsko ture, obilazak dvoraca, shopping ture u starim gradovima i na lokalnim tržnicama, uživanje u pogledima na luke ili planine, itd.

Ključni čimbenici uspjeha i ocjena sadašnjeg stanja: „Ture“

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključni čimbenici uspjeha i ocjena sadašnjeg stanja: „Ture“</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dostupnost i parkirališni prostori za razvoj touringa (zemlja, zrak i more)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vidikovci za uživanje u pogledu na prirodu i okružje</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Resursi i atrakcije adekvatni za turističku valorizaciju</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Informacije i promidžba tura unutar srednje Dalmacije</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smještajni i ugostiteljski sadržaji adekvatne kvalitete za potencijalnu potražnju</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Razina atraktivnosti i specijalizacije trgovačkih sadržaja i lokalnih tržnica</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Postojanje trgovačkih udruženja koji uključuju prodavaonice i usluge</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Široka strukturirana ponuda lokalnog tradicijskog obrtništva</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalni suveniri i rukotvorine</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pješačke i zelene površine</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Razvojnost ponude i usluga povezanih uz ture</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta i kvantiteta turističkih informacija specijaliziranih na proizvod tura</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sustav komercijalizacije tura kao proizvoda</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tvrtke organizatori aktivnosti i događanja</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Specijalizirani vodiči i ture unutar srednje Dalmacije</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Specifično označavanje tura i itinerara</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interpretacijski centri i centri dobrodušnice</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Imidž povezan uz ture na području srednje Dalmacije</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ocjene se odnose na današnju razinu postojanja/implementacije svakog pojedinog ključnog čimbenika uspjeha, 1 predstavlja loše stanje na terenu, dok 5 znači da je navedeni čimbenik u potpunosti implementiran i uspješno funkcionira. Jedan od važnijih ključnih čimbenika uspjeha koji se mora slijediti je poboljšanje postojeće turističke ponude, počevši od smještaja te hrane i pića, pa sve
do specijaliziranih sadržaja i usluga za razvoj turističkog proizvoda u cijeloj županiji. U tom smislu, proizvodi i aktivnosti povezani uz ture moraju imati stvarne pretpostavke (materijalne, vizualne, legende i sl.) njihova postojanja na cijelom području i mora se nudiť odgovarajuća kvaliteta u smislu ponude usluga i iskustava potencijalnim korisnicima.

7.2.4. **KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA: PROIZVOD „POSEBNI INTERESI“**

Posebni interesi uključuju prirodne i kulturne resurse srednje Dalmacije. Navedeno područje ima visoki potencijal za razvoj proizvoda povezanih uz aktivnosti i iskustva u domeni posebnih interesa zbog iznimnih uvjeta: prirodnih resursa, okoliša, mora, planina, riječka, itd., kao i zbog kulturnih resursa koje je prepoznao UNESCO kao dio svjetskog kulturnog naslijeđa, iako oni još do danas nisu odgovarajuće ekspanzirani u turističke svrhe.

**Ključni čimbenici uspjeha i ocjena sadašnjeg stanja: „Posebni interesi“**

| Uvjeti dostupnosti odgovarajući za razvoj posebnih interesa (zemlja, zrak, more) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Resursi i atrakcije s potencijalom za kreiranje proizvoda posebnih interesa |  |  |  |  |  |
| Kulturni i športski sadržaji i oprema |  |  |  |  |  |
| Smještani i ugostiteljski objekti odgovarajuće kvalitete za potencijalnu potražnju |  |  |  |  |  |
| Raznovrsnost ponude i paketa povezanih uz proizvode posebnih interesa |  |  |  |  |  |
| Tvrtke koje nude komplementarne usluge i aktivnosti |  |  |  |  |  |
| Međunarodno poznata važna događanja |  |  |  |  |  |
| Interpretacijski centri, eko-etho-muzeji, tematski parkovi, itd. |  |  |  |  |  |
| Razina znanja za posjećivanje resursa i atrakcije posebnih interesa |  |  |  |  |  |
| Sustav komercijalizacije proizvoda posebnih interesa |  |  |  |  |  |
| Lokalni suvenir i rukotvorine |  |  |  |  |  |
| Specijalizirani vodiči i ture unutar županije |  |  |  |  |  |

**Proizvodi posebnih interesa povezani su s osnovnim resursima i atrakcijama, kao i s uslugama koje se danas već nude turistima. Sadašnje stanje srednje Dalmacije takvo je da postoji mogućnosti za stvaranje serije specijaliziranih usluga povezanih uz aktivnosti posebnih interesa s visokim potencijalom da bi se bilo uspješnim u smislu budućeg razvoja turizma.**

Srednja Dalmacija mora iskoristiti svoje prednosti i kreativnost konfektantan i specijaliziran proizvod u segmentu posebnih interesa, jer na međunarodnom turističkom tržištu broj turista zainteresiranih za aktivnosti posebnih interesa kontinuirano raste. Zbog navedenoga, dobro izbaširana upotreba prirodnih, kulturnih i socijalnih resursa trebala bi biti ključno pitanje u smislu razvoja proizvoda posebnih interesa i povećanja ekonomskih rezultata njihova razvoja u srednjoročnom i dugoročnom terminu. U tom smislu, ima nekoliko mogućnosti za razvoj proizvoda i aktivnosti posebnih interesa, npr. planina Biokovo, područja unutrašnjosti ili područje otoka. Također postoji mogućnost organiziranja tečajeva učenja i tura o lokalnoj flori i fauni, sa svim specifičnim vrstama, ljekovitim i aromatičnim biljem, gljivama, itd.

7.2.5. **KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA: PROIZVOD „KRATKI ODMORI“**

Kratki odmori povezninu su uz stvaranje i razvoj inovativnih proizvoda i usluga za specifični tržišni segment, na primjer tematska područja povezana uz povijest i povijesna događanja (npr. ruralne olimpijske igre ili Sinjska alka, itd.). Navedeni proizvodi imaju visok stupanj atraktivnosti zbog toga što su povezani uz već postojeće atrakcije i resurse, a s potencijalom da postanu važna mjesta koja treba posjetiti, i za postojeću i za buduću potencijalnu potražnju.

**Ključni čimbenici uspjeha i ocjena sadašnjeg stanja: „Kratki odmori“**

| Uvjeti dostupnosti za razvoj proizvoda kratkih odmora (zemlja, zrak, more) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Resursi i atrakcije s potencijalom razvoja proizvoda kratkih odmora |  |  |  |  |  |
| Kulturni i športski sadržaji i oprema |  |  |  |  |  |

Ocjene se odnose na današnju razinu postojanja/implimentacije svakog pojedinog ključnog čimbenika uspjeha, 1 predstavlja loše stanje na terenu, dok 5 znači da je navedeni čimbenik u potpunosti implementiran i uspješno funkcionira.
7. PLAN

Ključni čimbenici uspjeha i ocjena sadašnjeg stanja: „MICE“

| Smještajni i ugostiteljski objekti adekvatne kvalitete za potencijalnu potražnju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Raznovrsnost ponude i paketa povezanih uz proizvod posebnih interesa | | | | | |
| Međunarodno poznata važna događanja | | | | | |
| Interpretacijski centri, eko-eto-muzeji, tematska područja, itd. | | | | | |
| Proizvodi i aktivnosti odgovarajući za razvoj proizvoda kratkih odmora | | | | | |
| Sustav komercijalizacije proizvoda kratkih odmora | | | | | |
| Turističko označavanje resursa, aktivnosti, usluga, timarana, itd. | | | | | |
| Kvaliteta i kvantiteta turističkih informacija za proizvode kratkih odmora (brošure, katalozi, vodiči, itd.) | | | | | |
| Usluge i ponuda za noćni život | | | | | |
| Imidž povezan uz kratke odmore s odmorinškim i zabavnim događanjima i aktivnostima | | | | | |

Ocjene se odnose na današnju razinu postojanja/implimentacije svakog pojedinog ključnog čimbenika uspjeha, 1 predstavlja loše stanje na terenu, dok 5 znači da je navedeni čimbenik u potpunosti implementiran i uspješno funkcionira.

Segment kratkih odmora postat će sve značajniji za razvoj turizma u srednjoj Dalmaciji. Strateška pozicija srednje Dalmacije i povećan broj putovanja u sklopu proizvoda kratkog odmora u svijetu samo potvrđuju visoki potencijal u razvoju navedenog proizvoda. Ipak, mora se uzeti u obzir da se područje nema tradicije u ponudbi specifične vrste proizvoda, kao i aktivnosti usmjerene prema potencijalnoj potražnji, te da će se pojaviti potreba repositioniranja i upoznavanja (sadašnjeg i potencijalnog) tržišta s ponudom novih aktivnosti u kojima mogu uživati na području srednje Dalmacije.

7.2.6. Ključni čimbenici uspjeha: „MICE“ proizvod (susreti, insentivi, konferencije i događanja) MICE segment (susreti, insentivi, konferencije i događanja) ima visok potencijal razvoja, i to naročito u gradu Splitu (uspkos tome što trenutačno postoji nedostatak sadržaja i usluga u tom segmentu). Stoga, konferencijski i izložbeni centri, smještajni sadržaji zajedno s MICE sadržajima, ljudski resursi, itd. bit će prijeku potrebni kako bi se razvio navedeni proizvod.

Ocjene se odnose na današnju razinu postojanja/implimentacije svakog pojedinog ključnog čimbenika uspjeha, 1 predstavlja loše stanje na terenu, dok 5 znači da je navedeni čimbenik u potpunosti implementiran i uspješno funkcionira.

Strateška pozicija srednje Dalmacije i prognozirane investicije kako bi se poboljšala dostupnost područja, kao što je proširenje splitske zračne luke ili nova autocesta Zagreb–Split–Dubrovnik, što će pomoći povećanju potencijala srednje Dalmacije za razvoj MICE proizvoda i povezanih usluga i aktivnosti prema specifičnim tržišnim segmentima.

Stoga se konzistentni sustav promidžbe i komercijalizacije mora uvesti kako bi se postalo prepoznatljivim na tržištu i potencijalnim klijentima, te da bi se privukao veći broj posjetitelja koji dolaze zbog MICE proizvoda.

7. PLAN KONKURENTNOSTI
7.3. PROGRAMI KONKURENTNOSTI

7.3.1. UVOD

Programi konkurentnosti imaju za cilj stvaranje uvjeta za pomoć turističkom razvoju i predloženom razvoju proizvoda koji se navodi u Glavnom planu razvoja turizma srednje Dalmacije.

Konkurentnost se može definirati kao kapacitet postizanja ekonomske profitabilnosti, ali također socijalne ravnoteže i zaštite okoliša — viših od prosjeka u ovom ekonomskom sektoru aktivnosti (koji se sastoji od javnih i privatnih tvrtki s ciljem poboljšanja profitabilnosti njihovih investicija). Okvir u kojemu se konkurentnost razvija je kompleksan i različit, s katkada suprotnim interesima, iako geografski i strateški uvjeti područja srednje Dalmacije mogu pomoći povećanju potencijala za razvoj turističkih sektora, uključujući usluge zabave, događanja i aktivnosti.

Plan konkurentnosti ima za cilj odgovoriti na potrebe i slabosti srednje Dalmacije kako bi se razvio turizam kao strateški ekonomski sektor. Stoga Plan definira slabosti sektora ocjenom ključnih čimbenika uspjeha za svaki proizvod ili aktivnost.

Nadalje, svaki program konkurentnosti načinjen je s ciljem jačanja i poboljšanja uvjeta postojeće situacije, kako bi se stvorili uvjeti u kojima se turizam razvija putem akcija, prijedloga i preporuka definiranih u svakom programu konkurentnosti.

Dijamant konkurentnosti

Izvor: Porter, M.

**Elementi koji su definirani u sklopu Porterova dijamanta konkurentnosti:**

Turističke tvrtke i dobavljači: odnosi se na strukturu i situaciju smeštajnih kapaciteta, normi i zakona, razinu konkurencije između tvrtki, udruživanja itd.

Uvjeti potražnje: odnosi se na karakteristike potražnje, socio-ekonomsku razinu, motivaciju, razinu sofisticiranosti, ponašanje i navike, zadovoljstvo klijentata, turistički imidž područja itd.

Sektor podrške: odnosi se na komplementarne aktivnosti: trgovačke sadržaje, putničke agencije i turoperatorne, organizatore aktivnosti, objekte s ponudom hrane i pića, atrakcije kao što su tematski parkovi itd.

Proizvodni čimbenici: odnosi se na ljudske resurse, infrastrukturu, resurse i atrakcije, tehnološke i financijske resurse, istraživanje, razvoj i inovacije itd.
7.3.2. SAŽETAK PROGRAMA

## KONKURENTNOSTI

<table>
<thead>
<tr>
<th>Oznaka</th>
<th>Program/područje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TTD</td>
<td>Turističke tvrtke i dobavljači</td>
</tr>
<tr>
<td>TTD.1</td>
<td>Jačanje sustava smještaja: stvaranje „Turističkog konkurentskog klastera Dalmacije“</td>
</tr>
<tr>
<td>TTD.2</td>
<td>Županijska razvojna agencija za razvoj klasterskih atrakcija (promocija, razvoj, investicije, menadžment itd.)</td>
</tr>
<tr>
<td>TTD.3</td>
<td>Diversifikacija i specijalizacija smještajnih objekata</td>
</tr>
<tr>
<td>TTD.4</td>
<td>Poboljšanje smještajnih kapaciteta</td>
</tr>
<tr>
<td>UP</td>
<td>Uvjeti potražnje</td>
</tr>
<tr>
<td>UP.1</td>
<td>Sustav kvalitete (brandovi, certifikati, oznake, usluge itd.)</td>
</tr>
<tr>
<td>UP.2</td>
<td>Sustav turističkog informiranja: uredi, brošure, imidž, pozicioniranje itd.</td>
</tr>
<tr>
<td>SP</td>
<td>Sektor podrške</td>
</tr>
<tr>
<td>SP.1</td>
<td>Destinacijski menadžment (suradnja, dogovori itd.)</td>
</tr>
<tr>
<td>SP.2</td>
<td>Specijalizacija gastronomskih ponuda</td>
</tr>
<tr>
<td>SP.3</td>
<td>Trgovačka ponuda (suveniri i rukotvorine)</td>
</tr>
<tr>
<td>SP.4</td>
<td>Turistički proizvodi i aktivnosti</td>
</tr>
<tr>
<td>SP.5</td>
<td>Usluge putničkih agencija</td>
</tr>
<tr>
<td>FP</td>
<td>Proizvodni čimbenici</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.1</td>
<td>Dostupnost i pristup (zrak, kopno, more)</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.2</td>
<td>Javne usluge (elektroopskrba i vodoopskrba, otpadne vode, smeće, recikliranje)</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.3</td>
<td>Parkiranje i interna mobilnost</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.4</td>
<td>Cestovne informacije i sustav označavanja</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.5</td>
<td>Poboljšanje plaža</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.6</td>
<td>Gradski/općinski planovi koji se odnose na: okoliš, estetiku, atrakcije, opremu itd.</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.7</td>
<td>Naslijeđe i zaštita okoliša</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.8</td>
<td>Poboljšanje i održavanje resursa i atrakcija</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.9</td>
<td>Programi edukacije i treninga</td>
</tr>
<tr>
<td>FP.10</td>
<td>Sustav olakšica i poticaja (karnatne stope, subvencije, naknade itd.)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

U svakom programu konkurentnosti definiraju se sljedeći elementi:

- **Hitnost**: svi su programi važni, iako su oni klasificirani po hitnosti na temelju dojma i rezultata koji program ima na turiste.
- **Težina**: razina tehničke težine za provedbu programa.
- **Trošak**: trošak programa klasificira se u pet razreda:
  - Vrlo visoki trošak (više od 500.000 eura)
  - Visoki trošak (između 200.000 i 500.000 eura)
  - Srednji trošak (između 80.000 i 200.000 eura)
  - Niski trošak (između 30.000 i 80.000 eura)
  - Vrlo niski trošak (manje od 30.000 eura)
- **Dojam i rezultat**: dojam/rezultat koji svaki program može imati sa socijalnog stajališta.
7.3.3. PROGRAMI KONKURENTNOSTI

7.3.3.1. TURISTIČKE TVRTKE I DOBAVLJAČI

TKD.1 Jačanje sustava smještaja: stvaranje „Turističkog konkurentskog klastera Dalmacije“

A.- Uvod

Stvaranje turističkoga konkurentskoga klastera Dalmacije pomoći će poboljšanju konkurentske situacije srednje Dalmacije uspostavom suradnje javnog i privatnog sektora, odnosno svih ključnih subjekata. Program ima za cilj pronaći najbolja rješenja i inicijative koje se moraju realizirati u srednjoj Dalmaciji, a kako bi se povećala učinkovitost i konkurentnost turističkog razvojnog procesa u svakom području.

Program se odnosi na povećanje razine suradnje između smještajnih kapaciteta (hotela, kampova, privatnog smještaja i apartmana), a kako bi se poboljšala kvaliteta i pregovaračka snaga s javnim sektorom, turističkim tvrtkama i domaćim agencijama, kao i potrebama i očekivanjima potrošača.

B.- Provedbeni plan

B1.- Stvaranje „Turističkog konkurentskog klastera Dalmacije“; s glavnim predstavnicima javnog i privatnog sektora koji imaju utjecaj i djeluju u smislu razvoja turizma i poboljšanja kvalitete, kako bi se osiguralo široko sudjelovanje sektora:

- Predstavnici privatnog sektora: smještajni objekti (hoteli, privatni smještaj, kampovi, apartmani, putničke agencije, organizatori aktivnosti, lokalni vodiči, predstavnici medija itd.)
- Predstavnici javnog sektora: regionalna vlast (kultura i naslijeđe, okoliš, gospodarstvo, razvoj, javne usluge, itd.), kao i HNK, profesionalna udruženja i ostale važne organizacije.

Cilj Turističkog konkurentskog klastera Dalmacije je povećanje opće razine konkurentnosti srednje Dalmacije u proizvodima, ponudi, aktivnostima, okolišu, javnim uslugama, infrastrukturi i opremi, sustavu označavanja itd., kao i aktivnostima povezanim uz marketing te akcijama koje se trebaju provesti unutar srednje Dalmacije.

B.2.- Poboljšanje kooperacije i razine udruživanja: promovirati udruživanje i ojačati suradnju i koordinaciju između privatnih „igrača“ međusobno, kao i između privatnog i javnog sektora, kako bi se povećao broj akcija povezanih uz konkurentnost destinacije i povećala kvaliteta ukupne ponude. Stoga je osnivanje takvih organizacija (asocijacija i sl.), u kojima privatni sektor ima mogućnost pokretanja poboljšanja razvoja sektora utjecanjem na privatnu i javnu inicijativu kako bi se poboljšao imidž i kvaliteta destinacije, od iznimne važnosti. Takve organizacije također moraju imati za cilj podizanje razine kvalitete smještajne ponude kako bi se zadovoljila očekivanja klijenata te povećala lojalnost i turističku potrošnju.

B.3.- Smanjenje udjela neprijavljenog privatnog smještaja i poboljšanje kvalitete usluga: vrlo je važno smanjiti udio nelegalnog privatnog smještaja kako bi se poboljšala sigurnost turista i ukupni prihodi od turizma. To će omogućiti povećanje javnih investicija kako bi se poboljšale usluge i kvaliteta unutar destinacije, kontrolu i ocjenu profitabilnosti i rezultata privatnog sektora kako bi se povećala kvaliteta usluga modernizacijom ponude, te kako bi se potpomogla legalizacija neprijavljenog smještaja.
C.- Postojeća situacija

Oznaka apartmana u Hvaru  
Hotel u Visu  
Kamp na Braču

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

www.ahma.com  
www.hotrec.org

TKD.2 Odjel županijske razvojne agencije koji će se baviti provedbom Glavnog plana i klasterskih atrakcija (promocija, razvoj, investicije, menadžment itd.)

A.- Uvod

Odjel županijske razvojne agencije koji će se baviti provedbom Glavnog plana i klasterskih atrakcija mora pomoći povećanju razine konkurentnosti i kvalitete unutar turističkog sektora u srednjoj Dalmaciji poboljšanjem usluga, javnih i privatnih, povezanih s razvojem turističkih aktivnosti. Stoga odjel za provedbu Glavnog plana i razvoj klasterskih atrakcija mora slijediti preporuke Glavnog plana i predloženi proces provedbe koji se mora dogoditi u srednjoj Dalmaciji u sljedećih 10 godina.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Kreiranje menadžmentske strukture za provedbu Glavnog plana: menadžment predložen u programu ima cilj primijeniti preporuke i prijedloge akcija Glavnog plana u srednjoj Dalmaciji. Struktura menadžmenta mora uspostaviti procedure i definirati prioritete za primjenu preporuka Glavnog plana, kao i za stvaranje adekvatnih proizvoda, aktivnosti i usluga temeljenih na resursima, a koji će imati izražen kapacitet privlačenja turista i posjetitelja.

B.2.- Poboljšanje promocije i komercijalizacije: ojačati suradnju između privatnih „igrača” kako bi se ojačala promocija i komercijalizacija unutar glavnih emitivnih tržišta (domaćeg i međunarodnog). Potrebno je promovirati suradnju unutar glavnih emitivnih tržišta kako bi se povećao utjecaj na promociju i komercijalizaciju sudjelovanjem na sajmovima, izdavanjem brošura, specijalnih promotivnih kampanja itd., zajedno s glavnim turoperatorima koji rade na području i promoviraju usluge specijalizacijom turoperatora i putničkih agencija na glavnim emitivnim tržištima. Ipak, moraju se stvoriti specifični paketi za posebne interese i kratke odmore, kao i za ture i aktivnosti poslovnog turizma u sklopu srednje Dalmacije.
C.- Postojeća situacija

D.- Razina prioritetnog činjenice

E.- Informacije na internetu

TKD.3 Diversifikacija i specijalizacija smještajnih objekata

A.- Uvod

Riječ je o definiranju strategija koje će omogućiti srednjoj Dalmaciji poboljšanje smještajnih kapaciteta s ciljem njihove diversifikacije i specijalizacije. Program će identificirati glavne akcije koje treba provesti za poboljšanje smještajnih kapaciteta u smislu poštovanja međunarodnih trendova i standarda kvalitete, posebno za hotele, apartmane, kampove i privatni smještaj. To će poboljšanje pomoći u povećanju proaktivnosti područja zajedno s poboljšanjem imidža i kvalitete usluga i opreme, s ciljem stvaranja konkurentnijih smještajnih objekata u okviru srednje Dalmacije.

Također je nužno promovirati diversifikaciju i specijalizaciju šire ponude smještajnih objekata kako bi se osigurala dugoročna održivost turističkog poslovanja, a to povećanjem standarda kvalitete i poboljšanjem prodajnih aktivnosti unutar sektora.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Specijalizacija i diversifikacija: prilagođavanje usluga specifičnom tržišnom segmentu i kreiranje specijalnih oznaka: priroda, šport, biznis, kultura, wellness, boutique, obitelji, za mlade itd. To će povećati razinu usluga i diferencijacije od ostalih konkurentnih turističkih destinacija na Mediteranu, zajedno s povećanjem kvalitete i cijena te ispunjenjem očekivanja klijenata i potreba specifičnog tržišnog segmenta.

B.2.- Stvaranje komplementarne ponude: aktivnosti, izleti, tečajevi učenja itd., koji su ujedno povezani sa smještajnim kapacitetima. Drugim riječima, smještajni kapaciteti (a naročito hoteli) mogu uključiti kao dio svoje ponude neke aktivnosti koje će povećati ukupnu ponudu, a s ciljem povećanja turističke potrošnje i zadovoljstva gostiju, te će pomoći privlačenju specifičnih ciljnih tržišta u područje.
C.- Postojeća situacija

Apartmani u Brelima

Apartmani u Gradcu

Hotel u Makarskoj

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

www.grandwailea.com
www.six-sense.com/
www.asiahotels.net/maldiveshotels/
www.tourismresources.ie/

TKD.4 Poboljšanje smještajnih kapaciteta

A.- Uvod

Ovaj program stvara uvjete za povećanje konkurencijnosti na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Naime, poboljšanje smještajnih kapaciteta kritično je za poboljšanje ukupne postojeće turističke situacije. Najveći dio smještajnih kapaciteta danas se odnosi na privatni smještaj i nedovoljno hotelskog smještaja uglavnom niske i srednje kategorije. Navedeni program ima za cilj poboljšanje i konvertiranje kvalitete postojećih smještajnih objekta, što će pomoći diversifikaciji postojeće strukture portfelja proizvoda.

Uglavnom su smještajni objekti mali ili srednje veliki, što je važna prepreka za investicije u njihovu obnovu i preuređenje. Stoga je nužno mobilizirati programe koji će omogućiti i pomoći ključnim "igračima" da investiraju u renoviranje poboljšanjem finansijskih, tehničkih i tehnoloških uvjeta.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Rehabilitacija, renovacija i modernizacija: poboljšanje kvalitete i kategorije na razinu tri, četiri i pet međunarodnih zvjezdica:

- Vanjska estetika: vrtovi, osvjetljenje, označavanje, arhitektonske barijere, terase itd.
- Unutarnji sadržaji i oprema: kvaliteta namještaja, osvjetljenja, atmosfere, kvaliteta usluga i gostoljubivost, grijanje i hlađenje, satelitski TV programi, internetska veza, prostorije za sastanke itd.

B.2.- Kreiranje specifičnog plana kvalitete: kreiranje sustava standarda kvalitete kako bi se poboljšala ukupna kvaliteta u sklopu turističkih usluga i proizvoda, a naročito za smještajne objekte. Plan mora biti fokusiran na sljedeće aktivnosti:

- Poboljšanje smještaja i specijalizacija objekata za specifične tržišne segmente i interese: rekonstrukcija, obnova, konverzija itd.
- Kreiranje oznaka kvalitete: obitelji, wellness, poslovni, za mlade, športski, klub, boutique, naslijede, eko i etno prijatelji okoliša, seoski itd.
Kreiranje standarda kvalitete za certifikaciju svake pojedine oznake kvalitete i kontrola njihove primjene.

Benchmarking i najbolje prakse destinacija s turističkim razvojem koji je interesantan i podrazumijeva razumijevanje ključnih čimbenika uspjeha koji utječu na učinkovitost proizvoda i aktivnosti.

C.- Postojeća situacija

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

Apartmani
www.pierre-et-vacances.com; www.rci.com; www.intervalworld.com

Privatni smještaj
www.gites-de-france.fr; www.glynnhouse.com; www.nathanielhosmerinn.com; www.alberghiana.it
7.3.3.2. UVJETI POTRAŽNJE

A.- Uvod
Najveći udio kapaciteta smještaja u srednjoj Dalmaciji odnosi se na privatni smještaj, koji ne nudi uvijek optimalan odnos kvalitete i cijene, te je pozicioniran za niski, srednje niski ili u najboljem slučaju srednji segment tržišta. To znači da je srednja Dalmacija pozicionirana u prosjeku odmora "sunca i mora" na Mediteranu, s vrlo kratkom sezonom. Takva situacija ne omogućuje privatnim "igračima" investicije u poboljšanje kvalitete i usluga koje se nude gostima, također s određenim problemima u povratu na investicije na nove smještajne objekte, osobito hotele, kampove i apartmane.

Stoga je kvaliteta usluga temeljni čimbenik ukupne konkurentnosti srednje Dalmacije, te cilj privatnog i javnog sektora treba biti podizanje razine kvalitete i kreiranje konkurentskih prednosti kao ključnog čimbenika za budući razvoj turizma.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Elaboracija sustava kvalitete: "Kvaliteta srednje Dalmacije" mogao bi biti jedan od programa koji će pomoći promoviranju standarda kvalitete putem turističkih ponude unutar područja. Ovaj sustav kvalitete mora dodjeljivati certifikate turističkoj ponudi sukladno kriterijima kvalitete uspostavljenima pri svakom sektoru aktivnosti: smještajnim objektima, objektima s hranom i pićem, trgovačkim objektima, aktivnostima i proizvodima itd.

B.2.- Osnivanje Odbora za kvalitetu: odbor se mora organizirati s ciljem analiziranja potreba, kvalitete i standarda te njihove primjene unutar različitih turističkih usluga i proizvoda unutar područja:

- Uspostava osnovnih standarda za provedbu istih programa na organiziran i strukturiran način
- Stvaranje i primjena sustava nagradioivanja koji će klijentima omogućiti prepoznavanje pojedinih oznaka kvalitete i standarda.
- Kontroliranje izvršenja definiranih procedura i oznaka kvalitete koje trebaju biti kompatibilne s postojećim certifikatima: EFQM, ISO, EMAS itd.
- Stvaranje i informativnog letka, uključujući one usluge i proizvode koji su prepoznati kao takvi izdvojeni u certifikaciji sustava kvalitete unutar srednje Dalmacije.
- Promicanje akcije kako bi se privatni "igrači" uvjerili u potrebu primjene standarda i procedura oznaka.
- Kreiranje i primjena potrebnih poluga i alata kvalitete zajedno sa zainteresiranim "igračima" kroz kvalitetnu, najbolju praksu za svaki turistički sektor aktivnosti.
- Definiranje procedura poboljšanja kvalitete destinacije u srednjoročnom i dugoročnom razdoblju.

B.3.- Kreiranje oznaka kvalitete i procedura: identifikacija ključnih subjekata ("igrača") koji su zainteresirani za definiranje oznaka kvalitete i pružanje pomoći istima u primjeni sustava standardizacije kvalitete i procedura za:

- Smještajne sadržaje: obitelji, wellness, poslovni, za mlade, športski, klub, boutique, kulturno i povijesno naslijeđe, eko i etno prijatelji okoliša, ruralni itd.
- Ugostiteljske objekte: lokalne konobe, međunarodna kuhinja, lokalni dodir
C.- Postojeća situacija

Dalmacije, vegetarijanska kuhinja, morska hrana, grill itd.

- Prodavaonica i tržnice: lokalni proizvodi (vino, sir, maslinovo ulje, pršut itd.), rukotvorine, organska hrana, ljekovito i medicinsko bilje itd.

D.- Razina prioriteteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Hitnost</th>
<th>Težina</th>
<th>Trošak</th>
<th>Dojam</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
</table>

E.- Informacije na internetu


UP.2 Sustav turističkog informiranja: uređi, brošure, imidž, pozicioniranje itd.

A.- Uvod

Turističke informacije: brošure, internet, razglednice, posteri, mape, vodiči itd. predstavljaju imidž svake turističke destinacije. Stoga je od presudne važnosti posjedovanje odgovarajućeg imidža koji odražava pravo pozicioniranje destinacije sukladno destinacijskim vrijednostima i karakteristikama. Zbog navedenih razloga, turističke informacije moraju odražavati stvarno stanje preko slika i komentare unutar svakog komunikacijsko-informativnog materijala. Sukladno dijagnozi stanja srednje Dalmacije, imidž i pozicioniranje koji se odražavaju u komunikacijsko-informativnim alatima ne zadovoljavaju potrebe i očekivanja turista i ne diferenciraju različita turistička područja i iskustva unutar srednje Dalmacije.

Naime, svaki lokalni turistički ured kreira i objavljuje vlastite brošure i ostale materijale te ne uzima previše u obzir druge susjedne destinacije, radeći odvojeno i s vrlo niskom razinom koordiniranih akcija između njih. Rezultati takve situacije su različiti, ali najvažniji je taj da se proračun za promidžbu turizma unutar područja troši pojedinačno u svakom pojedinom području (područje TZ-a), a promidžbene su akcije nedovoljno učinkovite jer se gubi mogućnost zajedničkog rada, odnosno mogućnost dostizanja viših razina učinkovitosti unutar ograničenih marketinških sredstava svakog pojedinog TZ-a.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Poboljšanje informacijskog sustava: turističke informacije trebale bi odražavati imidž i pozicioniranje predloženo u Glavnom planu razvoja turizma kako bi se poboljšala percepcija klijenata o kvaliteti, pozicioniranju te proizvodima i aktivnostima organiziranima u sklopu destinacije:
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

- Tiskani materijali: brošure, mape, vodiči aktivnosti i kulturnih događanja itd.
- Internetske informacije
- Sustav rezervacije za smještajne kapacitete, javni prijevoz (posebno trajektna povezanost s otocima), restorani, događanja (koncerti, zabava itd.).

B.2.- Poboljšanje sadržaja i opreme u informacijskim centrima: poboljšanje imidža lokalnih turističkih ureda, poboljšanje usluga, npr. radnog vremena, informacije o srednjoj Dalmaciji i različitim turističkim područjima, besplatni internetski punktovi itd.

B.3.- Odgovarajući dogovor o suradnji između područja: suradnja i koordinacija između različitih lokalnih turističkih zajednica i Županije ili barem između susjednih turističkih zajednica, npr. Makarska rivijera, Split–Šolta, otoci ili područje zaleđa.

C.- Postojeća situacija

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

www.franceguide.com/prehome.asp
www.attc.ca/
www.ireland.ie/
www.visitbritain.com/default.aspx
7.3.3.3. SEKTOR PODRŠKE

SP.1 Destinacijski menadžment (suradnja, dogovori, organizacija itd.)

A.- Uvod
Potreba koordiniranja javne i privatne inicijative za razvoj turizma vrlo je važna kako bi se bilo učinkovitim, kako bi se stvorile prednosti razvojnih snegija i radilo s istim ciljevima razvoja sektora unutar srednje Dalmacije. Stoga su destinacijske menadžmentske organizacije (DMO), ili barem dogovori između javnog i privatnog sektora, vrlo važni za stvaranje adekvatnih uvjeta za poboljšanje konkurentske prednosti srednje Dalmacije i za poboljšanje općeg turističkog razvoja putem kreiranja odgovarajućih usluga, proizvoda, aktivnosti i iskustava koji će zadovoljavati potrebe i motivacije i trenutačne i buduće potražnje.

B.- Provedbeni plan
B.1.- Kreiranje korisnih baza podataka i marketinških informacija
- Privatni važni „igraci“
- Opći i specijalizirani turoperatori na nacionalnoj i međunarodnoj razini
- Mediji i istaknute osobe na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini
- Tržišni segmenti na emitivnim tržištima (sadašnjim i potencijalnim)
- Javna pomoć i subvencije na nacionalnoj i međunarodnoj razini
- Turistička i socio-ekonomska statistika
- Ostalo.

B.2.- Osnivanje komisije zadužene za provedbu Glavnog plana (razvojni model, plan konkurentnosti, marketinški plan i investicijski plan)
- Definiranje pravila i općeg okvira za provedbu Plan: prioritetne akcije, odgovornosti, voditelji procesa itd.
- Suradnja javnog i privatnog sektora na provedbi plana konkurentnosti te marketinškog i investicijskog plana
- Optimiranje uporabe resursa alociranih na provedbi Plan: ljudskih, financijskih, tehničkih, tehnoloških itd.

C.- Postojeća situacija

- http://www.dalmacija-turist.com/
- http://www.dalmacija.net/split.htm
D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Hitnost</th>
<th>Težina</th>
<th>Trošak</th>
<th>Dojam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vrlo visoki</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
</tr>
<tr>
<td>Visoki</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
</tr>
<tr>
<td>Srednji</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
</tr>
<tr>
<td>Niski</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
</tr>
<tr>
<td>Vrlo niski</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
<td>✔️</td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

- www.barcelonaturisme.com
- www.travelcanada.ca/tc_redesign/app/, www.travelcanada.ca/tc_redesign/app/
- www.newzealand.com/travel/;
- www.tourismnewzealand.com/
- www.franceguide.com/prehome.asp
- www.insula.org
- www.touringclub.it
- www.tourismnewbrunswick.ca/
- www.world-tourism.org
- www.otspn.com/cgi-bin/web/default.asp

SP.2 Specijalizacija gastronomske ponude

A.- Uvod

Dalmatinska gastronomija vrlo je važan resurs za srednju Dalmaciju, a s druge strane, stranom je turistu teško pronaći dobar lokal ili tradicionalni restoran koji poslužuje domaću hranu i jela pripremljena na tradicionalni način. Takva situacija u Hrvatskoj nije specifična samo za srednju Dalmaciju jer, gledajući općenito, postoji nedostatak specijalizacije u cijeloj državi. Specifične oznake koje treba definirati pomoći će kreiranju referentnih točaka u glavama potrošača i olakšati komunikaciju turističke i gastronomske ponude.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Kreiranje atributa s dodatnom vrijednošću u sklopu gastronomije srednje Dalmacije: kreiranjem odabranih specijaliziranih oznaka srednja Dalmacija uspostaviti vlastitu diferencijaciju između konkurentskih područja u županiji, kao i između ostalih destinacija na Mediteranu. Kao posljedica, identificiran će se različita gastronomska iskustva raspoloživa u srednjoj Dalmaciji.

B.2.- Kreiranje specifičnih oznaka za objekte s ponudom hrane i pića:

- Karakteristike klijenata: obitelji, za mlade, treća životna dob, sladokusci (gourmet), športski treneri, specifične grupe itd.
- Karakteristike hrane: morska hrana i riba, grill, zdrava i dijetna hrana, organska hrana, vegetarijanska hrana, talijanska hrana (pizza & pasta), lokalne konobe, fast food, međunarodna kuhinja itd.
- Karakteristike ugođaja: lokalna kuhinja, romantični restoran, barovi i restaurani za zabavu, barovi i pubovi za noćni život, restorani i barovi na otvorenom ili terasama itd.

B.3.- Osnivanje komisije radi definiranja, primjene i kontrole kriterija označavanja / kriterija dodjele oznaka: zadužena je za identifikaciju oznaka, definiranje kriterija svake pojedine oznake i dodjeljivanje oznaka, kao i za nadzor i ispunjenje kriterija za zadržavanje oznaka. Komisija će također biti zadužena za komunikaciju projekata potencijalnim objektima koji bi mogli dobiti oznaku, kao i komunikaciju vrijednosti navedenog sustava klijentima. Objekti koji posjeduju iste vrste oznaka morali bi predložiti i provesti akcije kako bi se promovirala njihova oznaka. Na primjer, restaurani koji imaju oznaku „Lokalna kuhinja” mogli bi organizirati „Dane lokalne kuhinje”, „Kuharsko natjecanje: lokalni specijaliteti” ili „Kuharske tečajevе."
C.- Postojeća situacija

Restoran na rivi u Milni
Konoba na Hvaru
Terase u Imotskom

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Hitnost</th>
<th>Težina</th>
<th>Trošak</th>
<th>Dojam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Visoki</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Srednji</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Niski</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vrlo niski</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

- www.ladigue.fr/anglais/restaurant.htm
- www.geneva-tourism.ch/?rubrique=0000000448&lang=_eng
- www.auvergne.visite.org/EN/tourism_info.php?id=1041&rub=2&srub=1
- www.ville-bergerac.fr/Siteville/tourismb/tvins02.htm
- www.collinson.fr/
- www.atlas-euro.org/SIG/Gast/Gast_introduction.htm
- www.golfvillas-france.com/services-golf-villa/tourism-gastronomy-golf.php
- www.frenchentree.com/france-food-cuisine/

SP.3 Trgovačka ponuda (suveniri i rukotvorine)

A.- Uvod

Srednja Dalmacija ima nedostatak u trgovačkoj ponudi zbog činjenicu da ima vrlo malo lokalnih obrtnika koji proizvode lokalne suvenire i prodaju ih turistima. Kupnja je danas vrlo važna komplementarna aktivnost unutar turističkog sektora zbog potrebe turista da kuči ponesu lokalne suvenire kako bi ih pokazivati prijateljima i rodbinjima, ili samo kako bi se prisjetili odmora u specifičnoj turističkoj destinaciji. Zbog tih razloga ključno je ponuditi širok spektar trgovačkih stavki, a posebno onih koje pružaju dodatnu vrijednost klijentima, kao što su rukotvorine, lokalne posebnosti ili obrtnički i umjetnički duh destinacije.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Kreiranje područja za shopping: promocija i kreiranje shopping i pješačkih područja u sklopu starih gradova i glavnih trgova gradića i naselja, kako bi se turistima prodavali lokalni proizvodi: rukotvorine i umjetnička djela (slike, radovi u keramici i staklu itd.), sir, pršut i ostale vrste (sušenog) mesa, masline i maslinovo ulje, gljive, usoljene sardine i inčuni, voće i povrće itd.

B.2.- Promocija lokalnih obrta: stvaranje sustava poticaja za promociju i otvaranje lokalnih obrta i umjetničkih radionica koji bi proizvodili suvenire za prodaju turistima. Umjetničke galerije i prodavaonice trebale bi biti dio turističke ponude u glavnim turističkim područjima i starim dijelovima gradova.

B.3.- Promocija lokalnih tržnica: nužno je promovirati lokalne tržnice kao dio turističke ponude i resursa važnijih sela i gradova. Tržnice trebaju prodavati lokalne proizvode i mogle bi se organizirati jednom tjedno na glavnim trgovima.
C.- Postojeća situacija

Ulična tržnica u Sinju  Vrlička narodna nošnja  Ulična tržnica u Splitu

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

- www.fair-trade.net
- www.trustedshops.de/en/home/index.html
- www.firstshops.com
- http://english.tour2korea.com/06shopping/main.asp?kosm=m6_1
- www.calgaryplus.ca/portal/section/section.jsp?sectionID=110

SP.4 Turistički proizvodi i aktivnosti

A.- Uvod

Proizvodi, aktivnosti i iskustva srednje Dalmacije nisu dovoljno sofisticirani, odnosno postoji nedostatak diversifikacije i profesionalnosti kod organizatora aktivnosti. Stoga postoji potreba poboljšanja ponude proizvoda, aktivnosti i iskustava kako bi se turistima ponudio širi izbor „užitaka” tijekom njihova odmora. To također može pomoći raznovrsnosti turističke ponude i proširenju turističkih aktivnosti na razdoblja izvan glavne sezone, odnosno proširenju sezone.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Definiranje proizvoda i aktivnosti za koje je najjverovatnije da će se realizirati sukladno prijedlozima Glavnog plana:

- Definirati listu prioritetnih proizvoda koji se mogu stvoriti i komercijalizirati
- Stvaranje baze podataka glavnih organizatora aktivnosti, putničkih agencija i turoperatora koji su specijalizirani za svaki definirani proizvod
- Stimulirati inicijativa privatnog sektora kako bi se investiralo u akcije za koje je vjerojatno da će pomoći stvaranju odgovarajućih uvjeta u kojima se shema razvoja proizvoda može razvijati i implementirati.

B.2.- Stvaranje specijaliziranih proizvoda, aktivnosti i iskustva za turiste:

- Stimulirati i koordinirati inicijative usmjerenе na kreaciju specijaliziranih turističkih proizvoda, aktivnosti i paketa
- Olakšati kontakte sa specijaliziranim turoperatorima i putničkim agencijama u glavnim postojećim i potencijalnim emitivnim tržištima
- Stvaranje uvjeta u kojima se sustav rezervacija (booking sustav) može implementirati: usluge, aktivnosti, povezanost javnim prijevozom itd.
- Pomoć lokalnim poduzetnicima i tvrtkama u stvaranju novih proizvoda temeljenih na specijaliziranim proizvodima za specifične motivacije tržišnih segmenta: rođenje, ruralna iskustva, jahanje, jedrenje, itinerari, ekstremni športovi, događanja i zabavne aktivnosti itd.
- Razvoj pješačkih, biciklističkih, planinarskih i ostalih tematskih staza na području županije.
C.- Postojeća situacija

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

- www.tiscover.com
- www.sorrentoinfo.com/
- www.tourspain.co.uk/Sports/nautical.htm
- www.en-costatropical.com/
- www.auvergnecoursenatureorg.com/pages/findexpag.html

SP.5 Usluge putničkih agencija

A.- Uvod

Danas se događa proliferacija broja putničkih agencija, međutim, promatrano s aspekta usluga koje se nude turistima, one su uglavnom fokusirane na rezervaciju privatnog smještaja, osobito u glavnoj sezoni. Neke agencije također nude mogućnost rezervacije pojedinih aktivnosti, iako su one veoma rijetke. Takvo stanje rezultira niskom dodatnom vrijednosti klijentima te također (na određeni način) zbunjuje turiste ponudom usluga, a osobito nazivima navedenih agencija, npr. „Turističke informacije”, „Informativni ured” itd., koji je rezerviran za informativne punktove TZ-a. Sukladno tome, putničke agencije trebaju specijalizirati i povećati opseg usluga koje nude turistima kako bi pružile višu razinu usluge i više vrijednosti.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Povećanje ponude usluga: proširiti usluge koje se nude turistima i povećati opseg informacija koje svaki putnički agent nudi tržištu: mogućnost rezervacije smještaja, opće informacije o destinaciji i aktivnostima koje se mogu unaprijed rezervirati, sustav kategorizacije smještajnih kapaciteta, javne usluge, kao što je pružanje informacija, javni prijevoz, događanja itd.

B.2.- Podizanje razine kvalitete usluga i estetike tvrtki: također je potrebno poboljšati estetiku većine agencija kako bi se dala veća vrijednost uslugama koje se nude. Putničke agencije ne smiju biti shvaćene kod turista kao javni informacijski uredi, jer to daje loš imidž sustavu i nisku razinu povjerenja u usluge i cijene koje oni nude. Prostori navedenih agencija najčešće su jako mali i često nije jasna priroda usluga koje oni nude. Sukladno tome, putničke agencije trebaju promijeniti postojeću situaciju od sadašnjeg nuženja usluga rezervacija privatnog smještaja sve do željene situacije da oni „ocjenjuju“ klijente u smislu potreba i očekivanja, te organiziraju ture, izlette i dolazne turističke pakete (između ostaloga).

B.3.- Povećanje kooperacije i udruživanja – stvaranje asocijacija: najveći dio putničkih agencija su pojedinačni mali operatori u obiteljskom vlasništvu. Stoga postoji općeniti nedostatak profesionalnosti u većini putničkih agencija na području srednje Dalmacije. Koordinacija i kooperacija između putničkih agencija jedan je od važnih nedostataka sektora. Kako bi se povećala učinkovitost
sektora, oni se moraju koncentrirati organizacijom asocijacija (većina se njih mora uključiti) kako bi se zajednički radilo na poboljšanju sektora, učinkovitosti i imiđa koji danas nisu dovoljno dobri:

• Poboljšati profesionalnost ljudi uključenih u sektor putničkih agencija te im omogućiti usavršavanje, dodatni trening i izobrazbu
• Poboljšati kvalitetu usluge i imiđ prostore, kao i transparentnost komercijalnih aktivnosti kod turista
• Poboljšati suradnju između njih i njihovih organizacija i javnih turističkih ureda za menadžment, te poboljšati turističke proizvode, aktivnosti i iskustva.

C.- Postojeća situacija

Putnička agencija u Splitu  Riva u Makarskoj  Muz. hrv. arh. spomenika

D.- Razina prioritet

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Hitnost</th>
<th>Težina</th>
<th>Trošak</th>
<th>Dojam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vrlo visoki</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
</tr>
<tr>
<td>Visoki</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
</tr>
<tr>
<td>Srednji</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
</tr>
<tr>
<td>Niski</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
</tr>
<tr>
<td>Vrlo niski</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
<td>☒</td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

www.iata.com
www.acta.net
www.buoniaggio.it
www.tradewindstours.com/webhome/welcome.do
www.holidaytruths.co.uk/
7.3.3.4. PROIZVODNI ČIMBENICI

FP.1 Dostupnost i pristup (zrak, kopno i more)

A.- Uvod


B.- Provedbeni plan

B.1.- Otvaranje i poboljšanje stanja alternativnih prometnih cestovnih pravaca između različitih turističkih destinacija: gdje je moguće, potrebno je stvoriti alternativne cestovne pravce između različitih turističkih područja kako bi se smanjila prometna opterećenost i blokade prometa zbog gužvi, osobito na vrhuncu sezone, kada se odvija većina turističkih dolazaka.

B.2.- Kreiranje sustava odmorišta i vidikovaca s potrebnim oprom: većina turista putuje privatnim automobilima i koristi se glavnim cestovnim pravcima kako bi došla do destinacije, te je stoga na takvim cestovnim pravcima potrebno napraviti nekoliko odmorišta. Dobar primjer za to mogla bi biti cesta koja ide uz obalu od Splita do Makarske, gdje treba urediti odmorišta, postaviti informativne panele, karte s glavnim turističkim atrakcijama i destinacijama, telefonske brojeve turističkih ureda i putničkih agencija itd. Oni također mogu imati i fiksne (drvene, kamene) stolove i sjedalice, npr. piknik-odmorišta za turiste koji žele uživati u pogledu, imati mogućnost da ostanu željeno vrijeme na ugodnom i dobro opremljenom odmorištu itd. Također se mogu postaviti javne telefonske govornice i osigurati autobusne postaje za sustav javnog prijevoza – u slučaju da netko želi nastaviti autobusom umjesto automobilom.

B.3.- Poboljšanje usluga i opreme u lukama i marinama: u većini luka i marina postoji potreba za dodatnim brojem vezova za veće brodove (slijedeći potrebe i trendove tržišta, a osobito nautičke klijentele). Kako bi se povećao kapacitet luka i marina, mogu se instalirati neki suhi vezovi na otvorenom ili zatvorenom, ovisno o raspoloživosti prostora. Luke i marine mogu nudi sljedeće usluge i aktivnosti:

- Nautički klub: za članove i nečlanove
- Bar i restoran s terasom s ponudom lokalnih jela
- Usluge iznajmljivanja za nautičke goste, s mogućnošću iznajmljivanja samo brodova ili brodova sa skiperom. Mogu se nuditi usluge taksi-brodica za potrebe izleta ili prijevoza klijenata s jednog mjesta na drugo
- Škole nautike za različitu klijentelu (osobito u ljetnom razdoblju): djeca, treća životna dob, obitelji itd.
- Malo brodogradilište i/ili usluge popravka i održavanja brodova.

B.4.- Poboljšanje usluga zračne luke i povezanosti:

- Poboljšati povezanost zračne luke s glavnim emitivnim tržištem kompanija i dobavljači
- Uvjeti potražnje
- Sektor podrške
- Područje
- Čimbenici proizvodnje
- Turističke kompanije i dohvatljaci

Sektor podrške

Uvjeti potražnje

Čimbenici proizvodnje

Turističke kompanije i dohvatljaci

7. PLAN KONKURENTOŠĆI

145
POBOLOJŠATI PONUDU IZLETA I TAKSI-USLUGA U SKLOPU SPLITSKE I BRAČKE ZRAČNE LUKE, TE SINJSKOG I HRVATSKOG ŠPORTSKOG AERODROMA

STIMULIRATI NISKOBUĐETNE I ČARTER LETOVE U ZRAČNE LUKE U SPLITU I BRAČU, DOGOVOROM S NISKOBUĐETNIM ZRAKOPLOVNIM TVRTKAMA I S TUROPERATORIMA S GLAVNIH EMITIVNIH TRŽIŠTA.

### B.5.- POBOLOJŠANJE TRAJEKTNIH USLUGA I POVEZANOSTI:

Poboljšati trajektnu povezanost i plovilbeni red, osobito izvan glavne turističke sezone. S druge strane, potrebno je uvesti međusobnu trajektnu povezanost otoka, s mogućnošću putovanja automobilom, te je proširiti na cijelu godinu, kako bi se izbjegao prolazak kroz Split da bi se putovalo s jednog otoka na drugi, npr. s Brača na Hvar, s Hvara na Vis, s Visa na Brač itd.

- Poboljšati usluge na trajektima: satelitski TV kanal, sobe za igranje, dječji vrtić, bar i restoran, kiosci s novinama i suvenirima itd.

### B.6.- POBOLOJŠANJE USLUGA U VLAKOVIMA I POVEZANOSTI:

Unutar Hrvatske i drugih zemalja (Slovenije, Austrije, Njemačke, Italije, Francuske, Mađarske, Srbije, Bosne i Hercegovine itd.).

---

### C. POSTOJEĆA SITUACIJA

[Cesta Split - Makarska, Split- ACI marina, Trajektna luka Split]

---

### D. RAZINA PRIORITETA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### E. INFORMACIJE NA INTERNETU

Kopno
- [www.eltis.org/en](http://www.eltis.org/en)
- [www.roadtraffic-technology.com](http://www.roadtraffic-technology.com)

More
- [www.marinamanagement.com](http://www.marinamanagement.com)
- [www.marine-plus.com](http://www.marine-plus.com)
- [www.imimarina.org](http://www.imimarina.org)
- [www.batterypark.com](http://www.batterypark.com)
A.- Uvod

Javne su usluge važan element za kvalitetu i ukupni plan konkurentnosti područja. Stoga dobre javne usluge (u smislu čišćenja gradskih prostora i prirodnog okoliša, sigurnosti, raspoloživosti informacija, turističkog označavanja, prometne regulacije, skupljanja krutog otpada, javnog prijevoza itd.) uvelike utječu na turističku iskustvu i imidž o području koje turisti posjećuju – međutim, isto tako utječu na osjećaj samopoštovanja lokalnog stanovništva zbog toga što „pripadaju“ dobro očuvanom i organiziranom mjestu, pod uvjetom da se takve javne usluge organizirano nude.

Izvori energije važan su element u procesu razvoja turizma kako bi se osigurali odgovarajući uvjeti za pravilan razvoj. Stoga su nastojanja danas usmjereni na obnovljive i ekološke izvore energije kako bi se minimalizirao negativan utjecaj osiguravanja potrebne energije lokalnom stanovništvu i turistima.

Skupljanje i recikliranje otpada kritično je za razvoj turizma zbog činjenice da turisti proizvode dodatnu količinu otpada, koji onda dodatno opterećuju pružatelje komunalnih usluga koji taj otpad moraju skupljati i reciklirati.

Opskrba pitkom vodom i sustav tretiranja otpadnih voda (kako bi se one pročistile) također su kritični zbog činjenice da turisti uobičajeno trebaju i upotrebjavaju više vode od lokalnog stanovništva. Stoga se pojavljuje potreba očuvanja pitke vode što je više moguće, osobito tamo gdje je ona količinski ograničena. U posljednje vrijeme gotovo svi priobalni gradovi i naselja imaju planove izgradnje kanalizacijskog sustava i kolektora (iako postoje neke iznimke, a također treba uzeti i u obzir mogućnost stvaranja biološkog sustava koji ne onečišćuje.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Poboljšanje opće ponude javnih usluga: postoji potreba poboljšanja javnih usluga i sadržaja koji se nude turistima i lokalnom stanovništvu, kako bi se povećala kvaliteta života i turistička konkurentnost županije. Stoga će imidž i pozicioniranje svake destinacije biti pod snažnim utjecajem kvalitete okoliša te broja i kvalitete javnih usluga koje osiguravaju lokalne i županijske vlasti.

B.2.- Korištenje alternativnih izvora energije koji su „prijateljski“ i ne onečišćuju okoliš: izvori energije mogu se osigurati korištenjem postojećih resursa koji su raspoloživi u većini turističkih područja unutar srednje Dalmacije, npr. vjetra (vjetrenjače), sunca (sunčani paneli), morskih struja itd.

B.3.- Uvođenje sustava skupljanja otpada i postrojenja za reciklažu:

- Uvođenje adekvatnog sustava skupljanja otpada, osobito u turističkim naseljima, gradićima i drugim destinacijama, s jasnim procedurama, vremenskim rasporedom itd., kao i s odgovarajućim kontejnerima za smeće.

- Uvođenje sustava recikliranja s različitim vrstama kontejnera (kanta za smeće) odgovarajuće distribuiranim na pojedinim područjima, kao i stvaranje postrojenja za reciklažu i sabiranje kako bi se stvorili uvjeti za ponovnu uporabu ili barem odvojeni tretman otpadaka, npr. organskog otpada, papira i kartona, stakla i ostalih vrsta otpada.

B.4.- Uspostava sustava za kontrolu divljih odlagališta otpada:

- Uspostava sustava za kontrolu divljih odlagališta otpada, koji imaju veoma negativan utjecaj na okoliš te na imidž destinacije, osobito s turističkog stajališta.

- Utjecaj na poboljšanje svijesti lokalnog stanovništva o potrebi očuvanja čistog okoliša te posljedica bacanja otpada i ostavljanja starih automobila, perilica i drugih stvari koje više nisu u uporabi na mjestu koja za to nisu predviđena, a osobito u područjima zaleđa i na otocima Braču, Hvaru, Visu i Šolti.

B.5.- Izgradnja kanalizacijskog sustava i sustava recikliranja:

- Izgradnja adekvatnoga kanalizacijskog sustava, osobito u turističkim područjima i naseljima, kako bi se pročišćena voda ponovno upotrijebila za zalijevanje zelenih površina, poljoprivrednih područja i drugih površina.

- Poticanje lokalne svijesti (ali i svijesti kod turista) o važnosti štednje i ponovne uporabe pitke vode u svakodnevnim aktivnostima.
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

- Uspostava sustava u poljoprivredi za štednju vode, npr. specifičnih sustava navodnjavanja itd.

B.6.- Uvođenje sustava za prikupljanje kišnice: kreiranje i uvođenje sustava za prikupljanje kišnice, osobito u područjima gdje ima problema s opskrbom pitke vode, npr. na otoku Visu. Tradicionalni se kolektori (stari sustav skupljanja) mogu vidjeti u različitim područjima, ali oni se istodobno mogu proširiti npr. cisternama, depozitima itd.

B.7.- Osnivanje komisije za odlučivanje o prioritetima aktivnosti: članovi komisije moraju biti stručnjaci različitih specijalnosti, kao i predstavnici javnosti te privatni „igrači“ – kako bi se pronašlo najbolje rješenje za poboljšanje javnih usluga i sadržaja. Stoga će postojati potreba za osiguranjem potrebnih resursa nužnih za provedbu akcija.

C.- Postojeća situacija

Kontejneri za smeće na Hvaru

Kontejneri za smeće u Splitu

Kanalizacijski kolektori na Braču

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

Energija


Voda


Sustav tretiranja otpadnih voda

www.johnstonsmith.co.uk/fact4.html; www.inspect-ny.com/septbook.htm;

www.behealthguide.org/healthfiles/hfile21a.htm

Recikliranje


www.arc-cat.net/publicaciones/pdf/agencia/frigorificos.pdf;
FP.3 Parkiranje i unutarnja mobilnost

A.- Uvod
Turisti u srednjoj Dalmaciji, kao uglavnom i u ostalim dijelovima Hrvatske, dolaze osobnim automobilima. Stoga postoji potreba poboljšanja interne dostupnosti i mobilnosti, kao i povećanja prostora/kapaciteta za parkiranje, kako bi se smanjili prometni čepovi i gužve u većini turističkih naselja i gradova.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Osiguravanje adekvatnog parkirališnog prostora za automobile i autobuse:
- Planiranje povećanja kapaciteta parkirališnog prostora za automobile i autobuse, osobito za vrijeme srednje i glavne sezone
- Adekvatne zelene površine i ruralne površine mogu biti alternativa i sezonsko parkirališno područje.

B.2.- Uspostava adekvatnog oblika prijevoza između parkirališnih područja i centara gradova i naselja:
- Načini prijevoza: mali autobusi, taksi usluge, električni automobili itd.
- Dopustiti smještajnim objektima da prevoze klijente i njihovu opremu u adekvatnom malom prijevoznom sredstvu od parkirališnih područja do pješačkih zona.

B.3.- Uspostava linija javnog prijevoza za turiste tijekom srednje i glavne sezone: uspostava različitih linija javnog prijevoza koje bi mogle prevoziti turiste u najvažnije resurse i atrakcije srednje Dalmacije ili barem u njezina turistička područja. Navedene se linije mogu nazivati „turistički autobusi“ ili „ture razgledanja“ koje kruže područjem i zaustavljaju se na područjima glavnih resursa i atrakcija, dok turisti ulaze i izlaze sukladno interesima.

C.- Postojeća situacija

D. - Razina prioritet

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

- www.vtpi.org/tm/tm28.htm
- www.sutp.org/themes/2-tmd/2b-tmd.aspx
- www.leda.ils.nrw.de/database/measures/meas0275.htm
- www.dto.ie/mmp.pdf
- www.managenergy.net/products/R139.htm
FP.4 Cestovne informacije i sustav označavanja

A.- Uvod
Cestovne informacije i sustav označavanja kritični su za razvoj turizma i povjerenja turista, a naročito onih koji dolaze automobilima. Stoga postoji potreba poboljšanja sustava cestovnih informacija i označavanja kako bi se stvorio cjelovit i organiziran sustav označavanja u cijeloj srednjoj Dalmaciji. Sustav označavanja trebao bi uključivati ne samo građove, sela i naselja nego također resurse, atrakcije, usluge, tematske ture i itinerare, oglašavanje privatnih i javnih tvrtki, lokalne informativne urede i sve ostale elemente koji se mogu uključiti kao dio turističke aktivnosti.

B.- Provedbeni plan
B.1.- Kreiranje sustava označavanja: za uspostavu različitih kategorija označavanja:
- Promocija: naznačiti postojanje resursa i atrakcija
- Destinacija: identifikacija da je klijent došao u destinaciju
- Informativni: informacije koje se daju o mjestu (destinacija, resursi ili atrakcije)

B.2.- Kreiranje različitih kategorija označavanja: uspostava specijalnih znakova za označavanje:
- Tematski znakovi itinerara posebnih interesa i tura, npr. tura „Napoleonovo vrijeme“, dvorci, mlinovi, Cetina, vinska tura, tura svjetskog naslijeđa UNESCO-a, tura rimskega vremena itd.
- Informativni paneli: kreiranje informativnih panela s mapama, interesantnim telefonskim brojevima, atrakcijama i resursima, uslugama itd. Mogu se postaviti na ulazima u građove i naselja te uz cestovna odmorista.

B.3.- Osnivanje komisije: koja će odlučiti o potrebama turističkog označavanja i prioritetima, kao i o dizajnu i bojama, materijalima, dimenzijama, piktogramima, mjestima gdje će se postaviti itd.

C.- Postojeća situacija

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

www.alsace-route-des-vins.com
www.uk.franceguide.com/thematiques/article.asp?id=10637&idt=11&niv=
www.stai.it/eng/progetti/proposte_eno_bit_eng.htm
http://routeducidre.free.fr/
www.calvados-tourisme.com/loisirs/route/route5.asp
FP.5 Poboljšanje plaža

A.- Uvod
Turisti trebaju uživati na plaži uz odgovarajuću opremu i usluge na plažama, fokusirane na njihove posebne potrebe i standarde kvalitete kako bi se zadovoljila očekivanja gostiju i slijedili međunarodni standardi na plažama: počevši od okoliša (čistog mora, plaža itd.) pa sve do socijalnih i uporabnih točaka gledišta (infrastruktura, oprema, usluge, aktivnosti itd.). Stoga program poboljšanja plaža ima za cilj ponuditi ukupno iskustvo turistima poboljšanjem kvalitete plaža i okolnih područja.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Kreiranje adekvatne infrastrukture, opreme i usluga unutar područja plaža i okolnih područja:
- Infrastruktura:
  - Otpadne vode: mehanički, kemijski, biološki.
  - Pristup kopnom: kreiranje integriranih promenjivih područja iz parkirališnih i gradskih centara do plaža, kreiranje alternativnih parkirališnih područja za glavnu sezonu, poboljšanje i kreiranje nove postaje javnog prijevoza kako bi se povećao broj pristupa javnog prijevoza i usluga izvan glavne sezone.
  - Pristup morem: kreiranje malih područja za vezivanje brodica na strateškim područjima koja se mogu razviti kao turistička odredišta, kreiranje sustava za poboljšanje pješačkog pristupa moru (izbjegavanje betonskih platformi ili teške infrastrukture), poboljšanje informacija sustavom označavanja itd.

- Oprema:
  - Športska: odbojka, boćanje, badminton, nogomet itd.
  - Kulturna: kazališni i koncertni scenarij, prostori za susrete i odmor, vidikovci itd.
  - Označavanje: organizacija sustava označavanja za korisnike plaža, informativni paneli, smjerovi, mape, usluge, radno vrijeme i redovi vožnje itd.
  - Tuševi i kabine za presvlačenje u potpunosti uklopljeni u okoliš.
  - Osvjetljenje i ostalo

- Usluge:
  - Barovi, restorani i terase
  - Organizatori aktivnosti: iznajmljivanje opreme, tečajevi učenja, dnevne aktivnosti itd.
  - Zdravstveno-rekreacijske usluge: masaže i druge usluge opuštanja itd.
  - Poboljšanje usluga javnog prijevoza, osobito u sezoni
  - Prva pomoć, sigurnost, čišćenje, održavanje itd.

B.2.- Osnivanje komisije: komisija odlučuje o potrebama i prioritetima poboljšanja plaža, kao i o sadržaju svake pojedine akcije kako bi se svaka predložena usluga, oprema ili infrastrukturni zahvat u potpunosti uklopili u okoliš.

C.- Postojeća situacija

Plaža na Hvaru
Plaža na Braču
Plažne usluge na Braču
D.- Razina prioritetna

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

www.blueflag.org
www.eucc.nl

FP.6 Gradski/općinski planovi koji se odnose na okoliš, estetiku, atrakcije, opremu itd.

A.- Uvod

Potrebno je izraditi planove usredotočene na poboljšanje opće urbanističke estetike gradova i naselja, kao i turističkih područja, atrakcija, spomenika itd.

Poboljšanje javnih područja, opreme i usluga važno je kako bi se kreirala odgovarajuća atmosfera i imidž svake pojedine turističke destinacije te njezinih resursa i atrakcija, zajedno s povećanjem zadovoljstva lokalne zajednice.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Kreiranje pješačkih zona i itinerara u starim gradovima:

- Dizajniranje područja u starim gradovima gdje se mogu uvesti pješačke zone za vrijeme srednje i glavne sezone.
- Dizajniranje pješačkih itinerara kroz stare gradove, uključujući resurse i atrakcije, spomenike, fontane, opremu (kazališta, kina itd.), usluge kao što su barovi, restorani, tradicionalne konobe, shopping zone s ponudom lokalnih suvenira i rukotvorina za turiste, kao i sve druge relevantne resurse, npr. zelena područja i parkove koji se mogu uključiti u sustav turističkih atrakcija.

B.2.- Sustav očuvanja i poboljšanja zelenih područja:

- Poboljšanje pristupa zelenim područjima i parkovima: ulazi i pješačke staze za posjet lokaciji, arhitektonske barijere, informativni paneli, urbana oprema, npr. svjetla, klupe, stolovi, ograde, javni nužnici itd.

- Kreiranje serijskih usluga: informacije, čišćenje, sigurnost, barovi i restorani s terasama, suvenirnice i lokalne tržnice itd.

B.3.- Očuvanje starih gradova i naselja:

- Kreiranje programa za poboljšanje i rehabilitaciju lokalnih arhitektonskih vrijednosti i stilova, spomenika i drugih elemenata koji daju autentičnost području.
- Definiranje okvira u kojemu se stare kuće, spomenici i popločenje ulica moraju očuvati i poboljšati, npr. paleta boja za pročelja, arhitektonski elementi, korišteni materijali itd.

B.4.- Poboljšavanje estetike tvrtki i usluga:

- Kreiranje kriterija za lokalni biznis: svjetlo, boje pročelja, dizajn oglašavanja (stil, dimenzije, boje, materijali, lokacije).
- Kreiranje kriterija za estetiku terasa: vrsta suncobrana, boje i dizajn, dekoracija terasa i vrtova, oglašavanje jelovnika, vrsta osvjetljenja i glazbe itd.

B.5.- Osnivanje stručne komisije (povjesničari, graditelji, arhitekti, planeri itd.) radi identifikacije potreba i prioritetnih akcija koje se moraju poduzeti radi zaštite povijesnih mjesta, građevina itd.
C.- Postojeća situacija

Riva u Trogiru  Terase u Splitu  Terase na Hvaru

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

- [www.info.gov.hk/planning/p_study/prog_s/pedestrian/stage1_pubcon/english/e_enhancing.htm](http://www.info.gov.hk/planning/p_study/prog_s/pedestrian/stage1_pubcon/english/e_enhancing.htm)

FP.7 Naslijeđe i zaštita okoliša

A.- Uvod

Naslijeđe i okoliš u srednjoj Dalmaciji specifična su karakteristika koja pruža dodatnu vrijednost turistima. Stoga postoji potreba očuvanja i poboljšanja karakteristika okoliša kako bi se poboljšala autentičnost turističkih iskustava i povećalo zadovoljstvo lokalnog stanovništva zbog očuvanog okoliša.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Zaštita naslijeđa i tradicijske arhitekture:

- Kreiranje programa za rehabilitaciju i poboljšanje lokalnog arhitektonskog stila gradnje, zgrada, spomenika i ostalog, a što je tradicionalno u različitim područjima unutar srednje Dalmacije.
- Definirati proceduralni okvir: vlasništvo, dozvole za gradnju, pravila i standarde unutar kojih tradicijske kuće treba očuvati:
  - Zaštita pročelja: paleta boja, arhitektonski elementi, korišteni materijali itd.
  - Obnova kuća: interijer i eksterijer, krovovi, ulaz, arhitektonske barijere, struja, voda itd.

B.2.- Zaštita okoliša i tehnike suhozida

- Stvoriti program zaštite estetike okoliša u većem dijelu srednje Dalmacije očuvanjem tehnike suhozida.
- Kreirati program za pomoć lokalnom stanovništvu u obnovi i završetku kuća (pročelja, balkonske ograde itd.) kako bi se poboljšao okoliš i atmosfera u gradovima i naseljima.

B.3.- Kontrola bespravne izgradnje

- Uspostava kontrolnih procedura kako bi se izbjegla bespravna izgradnja, osobito na otocima i unutrašnjim područjima srednje Dalmacije. Te procedure moraju biti načinjene na županijskoj razini kako bi se
lokalnim općinama i gradovima pomoglo u kontroli takve izgradnje.

- Ustavljavanje adekvatnih mehanizama za pomoć općinama i gradovima, npr. tehnički, ljudski, tehnološki i finansijski resursi raspoloživi za kontrolu proliferacije bespravno izgrađenih novih zgrada.

C.- Postojeća situacija

Staze na Braću

Bespravna gradnja na Visu

Napuštena zgrada na Hvaru

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

- [www.gov.ns.ca/dtc/heritage/heritage_heritage_property.asp](http://www.gov.ns.ca/dtc/heritage/heritage_heritage_property.asp)
- [http://assembly.coe.int/Documents/WorkingD ocs/doc03/EDOC9980.htm](http://assembly.coe.int/Documents/WorkingD ocs/doc03/EDOC9980.htm)
- [http://www2.rgu.ac.uk/schools/mcrg/stnation.htm](http://www2.rgu.ac.uk/schools/mcrg/stnation.htm)

FP.8 Poboljšanje i održavanje resursa i atrakcija

A.- Uvod

Prilagoditi i poboljšati resurse i atrakcije koji se mogu koristiti u turističke svrhe, zbog toga što ima određenih područja koja se uopće ne koriste ili se neodgovarajuće upotrebljavaju. Stoga, kako bi se povećala atraktivnost navedenih područja, diversificirao proizvod i aktivnost koja se nudi turistima, moglo bi biti interesantno poboljšati određene resurse koji su danas nedovoljno korišteni kao turistički resursi ili atrakcije.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Uključivanje resursa i atrakcija u turističke proizvode: uključiti u promotivne materijale najrelevantnije i specifične resurse i atrakcije te kreirati sustav označavanja kako bi se predstavile turističke atrakcije koje treba posjetiti.

B.2.- Kreiranje turističkih proizvoda temeljenih na prirodnim i kulturnim resursima i atrakcijama: provesti potrebne procedure kako bi se kreirali turistički proizvodi i aktivnosti na temelju postojećih resursa i atrakcija u svakom turističkom
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

području. Procedure mogu obuhvaćati npr. promociju oprema i usluga itd., unutar svakog resursa ili atrakcije.

B.3.- Kreiranje programa za poboljšanje i održavanje resursa i atrakcija: kreiranje potrebnog programa poboljšanja i održavanja radi osiguranja odgovarajućih standarda kvalitete svakog resursa i atrakcije koji se mogu uključiti u turistički proizvod ili aktivnost: usluge, oprema, označavanje, informacije itd.

C.- Postojeća situacija

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

http://goeurope.about.com/od/dublin/
http://url.co.nz/nzl.html
http://www.nh.gov/visitors/tourism.html
http://www.worldaboutus.com/tourism.htm

FP.9 Programi edukacije i treninga

A.- Uvod

Kako bi se poboljšala ukupna konkurentnost turističkih aktivnosti u srednjoj Dalmaciji, ključna je stavka profesionalnost i gostoljubivost ljudskih resursa zaposlenih u sektoru. Stoga su trening i edukacija ključni čimbenici uspjeha kako bi se zadovoljila očekivanja i potrebe gostiju, pružila odgovarajuća vrijednost za novac turistima i na taj način povećalo njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

B.- Provedbeni plan

B.1.- Kreiranje odgovarajućih trening programa: definirati edukacijske i trening programe koji trebaju uključiti različite tehnike:

- Smještajni objekti: recepcija, concierge, kućanstvo itd.
- Restoran: šef, kuhari, konobari itd.
- Usluge: kvaliteta, zadovoljavanje potreba i očekivanja turista itd.
- Tehnike prodaje i komercijalizacije
- Komunikacijske tehnike
- Profesionalna i uslužna izvršnost
- Nove mogućnosti poduzetničkog zapošljavanja: specijalizirani vodiči, putnički agenti, organizatori aktivnosti i događanja itd.
- Jezici: njemački, engleski, francuski itd.
- Upravljanje: ljudski resursi, ekonomija i financije, logistika itd.

B.2.- Promoviranje dogovora s postojećim turističkim školama i fakultetima: kreirati edukacijske i trening programe:
- Koordinirati tečajeve
- Kreirati sadržaj tečajeve
- Osigurati nastavnike i specijaliste
- Prilagoditi sadržaj tečajeva potrebama turističkog poslovanja i povezanim uslugama itd.
- Promocija programa i kontrola rezultata
- Ostalo

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prioritet</th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Vrlo niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

http://www.ste.edu.gr/uk/ste_uk.htm
http://www.tourismsociety.org/ATTT_home.htm
http://www.atec.ca/

FP.10 Sustav olakšica i poticaja

A.- Uvod
Sustav olakšica i poticaja oblikovan je tako da bi se potpomognulo i pozitivno utjecalo na razvoj turističkog poslovanja u srednjoj Dalmaciji. Stoga se on mora usredotočiti na osiguravanje sredstava financiranja za razvoj željenog turističkog poslovanja i projekata koji su prepoznati kao dobre projekti, u smislu ujednačenosti i usklađivanja sa smjernicama Glavnog plana, odnosno koji su integrirani s potrebama srednje Dalmacije kao turističkog odredišta.

Sve tvrtke, ako su u skladu s definiranim smjernicama, trebaju imati mogućnost korištenja poreznih olakšica, nižih kamatnih stopa, subvencija i pomoći za razvoj projekata koji su najpoželjniji u smislu željenog turističkog razvoja srednje Dalmacije.

B.- Provedbeni plan
B.1.- Kreiranje adekvatnog sustava poreznih olakšica i ostalih davanja:
- Smanjenje svih poreza i davanja koji su u nadležnosti lokalnih vlasti, za pojedine specifične akcije:
  - Promovirati poboljšanje konkurentnosti različitih sektora aktivnosti (smještaja, hrane i pića, organizatora aktivnosti, vodiča, lokalnih umjetnika itd.)
  - Stvaranje novih poduzetničkih proizvoda i otvaranje novih poduzetničkih projekata u srednjoj Dalmaciji
  - Srednjoročno i dugoročno novo zapošljavanje (za minimalno razdoblje od tri godine)
  - Poboljšati privatni posao u sklopu starih gradova:
    - Estetika vanjskih prostora (oglašeni reklame, dekoracija, osvjetljenje itd.), odnosi se na terase, pročelja itd. u sklopu postojećih prodavaonica, galerija, restorana…
    - U nekim ulicama, glavnim točkama, potrebno je produljiti radno vrijeme tijekom dana također i na razdoblja izvan glavne sezone.
- Subvencije i pomoći za poboljšanje:
  - Poboljšanje kvalitete u pojedinim stavkama konkurentnosti: estetika, očuvanje zgrada, oglašavanje, dekoracija, specijalizacija tvrtki itd.
o Nove usluge i aktivnosti povezane uz sustav iskustava definiranih u Glavnom planu.

Projekti koji mogu dobiti pojedine olakšice moraju ispunjavati sljedeće uvjete:

- Ukupno podizanje razine kvalitete: estetika, menadžment, posebne oznake itd.
- Novi sadržaji ponude, npr. lokalne rukotvorine, prodavaonice lokalnih proizvoda, organizatori aktivnosti, destinacijske menadžmentske tvrtke (DMC), specijalizirani vodiči itd.
- Razvoj inovativnih proizvoda i usluga sukladno Glavnom planu, npr. atrakcije definirane u investicijskom planu/planu projekata itd.
- Novi proizvodi koji će biti sukladni procedurama zaštite i upravljanja okolišem, npr. ekooznake, oznake kvalitete itd.

B.2.- Kreiranje adekvatnog sustava poticaja:

Shema uključuje sljedeće akcije:

- Obnovu postojećih objekata s ciljem poboljšanja razine kvalitete smještajnih objekata: hoteli, apartmani, kampovi, privatni smještaj itd.
- Nove investicije sukladno Glavnom planu
- Očuvanje i obnova povijesnih zgrada i ostalih vrijednih spomenika
- Proširenje ponude: destinacijske menadžmentske tvrtke (DMC), ponudači aktivnosti, atrakcije, oprema itd.
- Srednijorčno i dugoročno novo zapošljavanje (za minimalno razdoblje od dvije do tri godine)
- Investicije namijenjene poboljšanju postupanja s okolišem i procedura očuvanja okoliša, npr. kanalizacija, recikliranje, potrošnja energije itd.

Projekti koji žele ući u sustav poticaja moraju zadovoljavati sljedeće kriterije:

- Poboljšanje kvalitete i provedba programa konkurentnosti: estetika, menadžment, radno vrijeme, posebne oznake itd.
- Novi proizvodi i usluge: lokalno obrtništvo, prodavaonice lokalnih proizvoda, organizatori aktivnosti, DMC, specijalizirani vodiči itd.
- Razvoj inovativnih proizvoda i usluga sukladno Glavnom planu, npr. atrakcije definirane u investicijskom planu
- Novi proizvodi koji će biti sukladni procedurama zaštite i upravljanja okolišem, npr. ekooznake, oznake kvalitete itd.
- Planiranje i provedba plana širenja kapaciteta sukladno smjernicama Glavnog plana
- Identifikacija i razvoj novih tržišta
- Istraživanje i razvijanje inovativnih proizvoda i usluga.

B.3.- Osnivanje stručne komisije: za identifikaciju potreba i prioriteta za razvojne projekte, kao i raspoloživih resursa za provedbu programa (porezne olakšice i sustav poticaja).

D.- Razina prioriteta

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Vrlo visoki</th>
<th>Visoki</th>
<th>Srednji</th>
<th>Niski</th>
<th>Veoma niski</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hitnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Težina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trošak</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dojam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

E.- Informacije na internetu

http://www.sicomindia.com/site/aboutus/incentivescheme.htm
http://www.buildsrilanka.com/boi/boi-GenIncNormalLaw.htm
8. PROJEKTI

8.1. POLAZNE OSNOVE

8.1.1. UVOD

U funkciji ostvarivanja predloženog razvoja turizma, strategije razvoja proizvoda, plana konkurentnosti i marketinga plana, nužno je planirati i provesti investicijske projekte za smještajne objekte, turističke atrakcije, infrastrukturu te ostale ponude i usluge. Stoga smo u okviru četvrtog zadatka izrade Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije predložili investicijsku strategiju te definirali investicijske projekte po područjima i ključnim vrstama investicijskih potreba.

8.1.2. PROCEDURE

Horwath Consulting Zagreb proveo je sljedeće aktivnosti s ciljem definiranja investicijske strategije i ključnih razvojnih projekata u turizmu županije:

Anketno ispitivanje predstavnika turističkih zajednica i ostalih turističkih subjekata o postojećim i potencijalnim investicijskim projektima, provedeno na temelju upitnika na područnim radionicama u ožujku 2005. godine;

Serije radnih sastanaka s vlasnicima i menadžmentom značajnih hotelskih poduzeća te predstavnicima lokalnih vlasti, uključujući obilazak određenog broja predmetnih lokacija za potencijalni razvoj, s ciljem sagledavanja investicijskih očekivanja ispitanih subjekata, postojećih raspoloživih investicijskih planova i potencijalnih novih projekata za koje još ne postoje definirani investicijski planovi (sastanci i posjeti lokacijama u razdoblju od srpnja do listopada 2005. godine; popis održanih sastanaka nalazi se u prilogu);

Prikupljanje osnovnih podataka o planovima infrastrukturnih ulaganja državnih i županijskih tijela te od županijskih gradova i općina, a uz podršku Splitsko-dalmatinske županije (odgovori primljeni od pet gradova: Hvara, Makarske, Sinja, Starog Grada i Vrgorca, te od sedam općina: Baške Vode, Bola, Marine, Podstrane, Segeta, Sućurja i Sutivan);

Definiranje investicijske strategije, odnosno oblikovanje investicijskih potreba i mogućnosti po područjima sukladno prethodno definiranom strateškom pozicioniranju županije, scenarijima razvoja turizma i strategiji rasta smještajnih kapaciteta, strategiji razvoja proizvoda, planu konkurentnosti i tržišnom pozicioniranju pojedinih područja;

Definiranje ključnih investicijskih projekata po područjima, koji bilo da proizlaze iz postojećih investicijskih planova subjekata na području županije ili izravno iz prijedloga Horwath Consultinga Zagreb, a dodatno su razrađeni sukladno investicijskim standardima sličnih projekata najbolje prakse u Hrvatskoj i na Mediteran;

Predstavljanje odabranih projekata po područjima u tekstualnom sadržaju, pri čemu se predstavljanje svih identificiranih i predloženih projekata nalazi u prilozima.

Također želimo istaknuti da pripremljena lista investicijskih projekata sadrži strateški relevantne projekte, a koji će se verificirati i raspraviti s ključnim turističkim subjektima i donositeljima odluka u županiji kako bi se postigao konsenzus između postojećih subjekata i donositelja odluka koji su izravno ili neizravno povezani s projektom.
8.2. **INVESTICIJSKA STRATEGIJA**

### 8.2.1. **INTEGRIRANA INVESTICIJSKA STRATEGIJA**

**Investicijska strategija za postojeće objekte/projekte**

<table>
<thead>
<tr>
<th>SPLITSKA RIVIJERA</th>
<th>MAKARSKA RIVIJERA</th>
<th>Dalmatinska zagora</th>
<th>Otok Brač</th>
<th>Otok Hvar</th>
<th>Otok Vis</th>
</tr>
</thead>
</table>

RESTRUKTIRANJE I PODIZANJE KVALITETE GLAVNINE POSTOJEĆIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA, TURIŠTITIH ATRAKCIJA, INFRASTRUKTURE I OSTALIH USLUGA

Izvor: Horwath Consulting Zagreb, 2006

**Investicijska strategija za nove objekte/projekte**

<table>
<thead>
<tr>
<th>SPLITSKA RIVIJERA</th>
<th>MAKARSKA RIVIJERA</th>
<th>Dalmatinska zagora</th>
<th>Otok Brač</th>
<th>Otok Hvar</th>
<th>Otok Vis</th>
</tr>
</thead>
</table>

**VISOKOKVALITETNI PROJЕKTI URBANE OBNOVE (KONVERZIJE) SPLITSKE KONURBACIJE (HIGH-VALUE BROWN FIELD)**

**VISOKOKVALITETNI PROJЕKTI OBNOVE I OGRANIČЕNOG RAZVOJA NOVIH KAPACITETA NA OБALI (HIGH VALUE BROWN/GREEN FIELD)**

**VISOKOKVALITETNI PROJЕKTI RАZVOЈA NOVIХ КОНЦЕРНАТА СМЈЕШTAJNIХ КАПАСИТЕТА КОЈИ SU INTEGRIRANI S PRIRODНИМ ОКРУЂЕЊЕМ (HIGH VALUE GREEN FIELD)**

**VISOKOKVALITETNI PROJЕKTI URBANE OBNOVE (KONVERZIJE) STARIH OBJEKATA I INDУСТRIЈSKIH ПОСTРОЈЕЊА (HIGH VALUE BROWN FIELD)**


Integrirana investicijska strategija turističkih subjekata Splitsko-dalmatinske županije trebala bi biti usmjeren na sljedeće:

Unapređenje glavnine postojećih smještajnih objekata, turističkih atrakcija, infrastrukture i ostalih ponuda i usluga radi repozicioniranja dominantnog proizvoda "sunca i mora" u više cjenovne kategorije (od tri do pet međunarodnih zvjezdica), oplemenjivanja istog proizvoda dodatnim uslugama i pogodnostima te uvođenja novih turističkih proizvoda u funkciji produženja sezone poslovanja;

Održavi razvoj novih smještajnih objekata, turističkih atrakcija, infrastrukture i ostalih usluga u funkciji snažnijeg proizvodnog i cjenovnog diferenciranja (na najmanje četiri međunarodne zvjezdice), podizanja opće razine konkurentnosti i postizanja razmjerno više tržišne atraktivnosti.

Dok bi se unapređenje većeg dijela naslijeđenih objekata trebalo provesti na svim područjima županije, predložena strategija za nove objekte/projekte po područjima proizlazi iz identifikacije objektivnih investicijskih mogućnosti i prethodno definiranih prijedloga scenarija razvoja turizma, razvoja turističkih proizvoda, plana konkurentnosti i tržišnog pozicioniranja svakog područja.

S obzirom na to da ključni turistički subjekti javnog sektora županije (Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Splitsko-dalmatinska županija) izradom Glavnog plana zauzimaju proaktivni stav prema razvoju turizma u županiji, u nastavku predlažemo aktivnosti u funkciji kvalitetne i fokusirane primjene definirane investicijske strategije:

- Privatizacija postojećih smještajnih objekata;
- Razvoj novih smještajnih objekata;
- Sustav poticaja i olakšica.
8.2.2. PRIVATIZACIJA POSTOJEĆIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA

Određen broj hotelskih poduzeća i time značajan dio smještajne ponude na području županije još uvijek je u vlasništvu države. Budući da ih država namjerava privatizirati, a Glavni plan razvoja turizma predstavlja okvir cjelokupnog budućeg razvoja u županiji, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Splitsko-dalmatinska županija trebale bi aktivno sudjelovati u procesu privatizacije hotelskih poduzeća u većinskom državnom vlasništvu.

Njihova uloga u ovom procesu uključivala bi:

- Identifikaciju privatizacijskih interesa državne vlasti, i to Hrvatskog fonda za privatizaciju (HFP) kao državne institucije odgovorne za provedbu privatizacije, ali i drugih relevantnih državnih institucija kao što su Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvjeta Republike Hrvatske te Hrvatska turistička zajednica;

- Identifikaciju privatizacijskih interesa lokalnih subjekata, uključujući lokalnu vlast, djelatnike poduzeća koje je predmet privatizacije i lokalno stanovništvo;

- Posredovanje između navedenih subjekata radi definiranja zajedničkog interesa od privatizacije i postizanja dogovora o optimalnome modelu za svaki pojedinac privatizacijski projekt (npr. prodaja, strateško partnerstvo, otkup od djelatnika);

- Savjetovanje HFP-a u nadopunjavanju mjerila odabira najboljeg ponuđača, jer bi za optimalan ishod privatizacije određenoga hotelskog poduzeća, uz mjerila propisana Zakonom o privatizaciji (Narodne novine, brojici: 21/1996, 71/1997, 73/2000), kao što su ponuđena cijena, plan razvoja, plan ulaganja te obveze prema zaposlenicima, bilo potrebno definirati dodatna, za turizam specifična, mjerila, a koja bi bila sukladna definiranom interesu i modelu privatizacije s jedne strane te prijedlozima Glavnog plana s druge strane (npr. za određeno poduzeće ili hotel jedno mjerilo može biti iskustvo ponuđača u razvoju/upravljanju određenom vrstom hotelskih objekata na Mediteran);

- Pružanje administrativne i logističke podrške zainteresiranim subjektima prije zaprimanja ponuda (npr. obilazak predmetnog poduzeća, prikupljanje poslovnih podataka predmetnog poduzeća, upoznavanje s menadžmentom, djelatnicima, lokalnim vlastima i drugim subjektima);

- Sudjelovanje u ocjenjivanju prikupljenih ponuda, odabiru najboljeg ponuđača, eventualnom pregovaranju s ponuđačima u najužem izboru te ugovaranju s odabranim ponuđačem;

- Pružanje administrativne i logističke podrške odabranom ponuđaču tijekom prvih dvanaest mjeseci počevši od datuma privatizacijskog ugovora, a imajući na umu da bi veći dio neprivatiziranih hotela trebalo repozicionirati, renovirati i restrukturirati.

Ovisno o razini stručnog znanja i iskustva u obavljanju navedenih aktivnosti, odgovorni odabrani djelatnici Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije i Splitsko-dalmatinske županije mogli bi ih obavljati samostalno, uz podršku stručne savjetodavne tvrtke i/ili preko posebne agencije, koja bi, uz ove, preuzela odgovornost i za obavljanje drugih razvojnih aktivnosti (vidjeti Provedbeni plan).

Hotelska poduzeća i objekti u većinskom vlasništvu države, s vlasničkim udjelima države u temeljnom kapitalu poduzeća višim od 50,00%, na dan 13. 11. 2006. su: 32

- Hotel Medena d.d. (58,66%);
- Hoteli Podgora d.d. (73,54%);
- Hoteli Živogošć d.d. (84,25%);
- Club Adriatic: hotel Hrvatska (Baška Voda), hotelsko naselje Alem (Baško Polje), camp Baško Polje (Baško Polje) i kamp Seget (Seget) (100%).

Navedena poduzeća raspolažu s približno četiri kreveta, što čini značajan udjel u smještajnim kapacitetima Splitsko-dalmatinske županije. Stoga se aktivna uloga županijskih institucija u procesu privatizacije nameće kao priječno potrebna karika za postizanje optimalnog ishoda privatizacije, a u okviru prijedloga Glavnog plana razvoja turizma.

8.2.3. RAZVOJ NOVIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA

Na temelju obavljениh sastanaka i provjera na terenu te sukladno predloženoj Integriranoj investicijskoj strategiji (8.2.1.), držimo da se najbolji tržišni i financijski, te najprihvatljiviji

32 Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvjeta Republike Hrvatske i Hrvatski fond za privatizaciju
ekološki i socijalni učinci održivog razvoja novih smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji mogu ostvariti uz uvjete:

- **Intenzivne "hotelizacije",** koja bi trebala podjednako podržati i razvoj većih, uglavnom brandiranih objekata na za to najprikladnijim lokacijama, i razvoj manjih obiteljskih vodenih hotela diljem županije, preferirajući konverzije objekata privatnog smeštaja u male hotele i aparthotele;

- **Postavljanjem granice očekivanog razvoja** ukupne smeštajne ponude na 200.000 bitno "kvalitetnijih" stalnih kreveta, što je dugoročno tržišni optimum prihvatnog potencijala županjskog prostora, s obzirom na odabrano tržišno pozicioniranje turizma te odgovarajuću strategiju razvoja.**

Sukladno navedenom, razvoj novih smeštajnih objekata trebao bi poštovati sljedeće "postulate":

- **Razvoj svih novih smeštajnih kapaciteta** trebao bi biti usmjeren više na urbane obnove/konverzije (brown field) nego na gradnju na prirodnom terenu (green field), na kojem predlažemo samo one projekte koji će stvoriti proizvode i doživljaje najviših vrijednosti te su integrirani s okružjem;

- **Razvoj svih novih smeštajnih kapaciteta** bez obzira na to je li posrijedi urbana obnove/konverzije (brown field) ili gradnja na prirodnom terenu (green field), mora udovoljiti minimalnim standardima za četiri zvjezdice, s iznimkom ponuđača privatnog smeštaja i ugostitelja, koje je poželjno stimulirati za prenamjenu njihovih objekata u hotele, ali uz uvjet da udovolje minimalnim standardima za tri zvjezdice;

- **Razvoj novih osnovnih smeštajnih kapaciteta** mora biti usmjeren više na hotele, hotelska naselja i aparthotele (ukupno 70% novih kreveta u osnovnim smeštajnim kapacitetima) nego na apartmane i apartmanska naselja (ukupno 30% novih kreveta u osnovnim smeštajnim kapacitetima);

- **Razvoj novih osnovnih smeštajnih kapaciteta** namijenjenih prodaji na tržištu rekretina treba maksimalno ograničiti, osim u razvoju integriranih kompleksa mješovite namjene s hotelom (najmanje 50% stalnih kreveta u kompleksu i vilama/apartmanima) (najviše 50% stalnih kreveta u kompleksu), gdje se smeštajne jedinice u vilama/apartmanima mogu prodati na tržištu rekretina isključivo uz uvjet da ih razvojna/upravljačka kompanija zakupi od vlasnika radi zajedničkog turističkog upravljanja i komercijalizacije svih smeštajnih jedinica kompleksa kao jedinstvene cjeline;**

- **Razvoj novih komplementarnih smeštajnih kapaciteta** mora biti usmjeren isključivo na kampove s najmanje četiri zvjezdice;

- **Razvoj novih smeštajnih kapaciteta** na izdvojenim građevinskim područjima ugostiteljsko-turističke namjene** predlažemo jedino uz uvjete jasne vlasničke situacije, prostore, tržišne i financijske izvodljivosti turističkog razvoja na svakom pojedinacном području te održivosti i integracije razvoja s prirodnim okruženjem, s fokusom na ona područja koja su djelomično izgrađena ili su potpuno izgrađena, ali su izvan uporabe;

- **Razvoj novih marina i luka nautičkog turizma** predviđen Prostornim planom Splitsko-dalmatinske županije podržavamo i u cijelosti radi snažnijeg pozicioniranja županije u proizvodima nautičkog turizma, pri čemu predlažemo isključivo marine prve i druge kategorije te preporučujemo dodatne provjere predviđenih lokacija. Nadalje, s obzirom na to da je u tijeku izrada Plana razvoja nautičkog turizma RH, nakon njegova dovršenja u Glavni plan razvoja turizma SDŽ biti preuzeti i u Provedbeni plan uvrštene svi nautički projekti koji se odnose na područje Splitsko-dalmatinske županije.**

Sukladno ovom izloženom okviru razvoja novih smeštajnih objekata, u nastavku predstavljamo postojeću i predlažemo buduću tržišno optimalnu strategiju razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije u 2015. godini, a koja je realno izvodljiva jer podrazumijeva prosječnu godišnju stvarnu kapacitetu stalnih kreveta (27,4% ili 9,5% za hotele).

Također ističemo da je predloženi razvoj investicijski opravdan (na točki pokrića) uz uvjet ostvarenja gotovo dvostruko više proširene godišnje iskorištene kapacitete stalnih kreveta (27,4% ili 99,8 dana) i fizičkog prometa od 19,96 milijuna noćenja (u 2005. godini).
Smještajna ponuda 2004. godine

- 136.698 stalnih kreveta, od čega 14,8% hotelskog tipa36 i 63,9% u privatnom smještaju
- 14.696 stalnih kreveta u hotelima, od čega 5,7% s ****, a 94,3% s ***/***/*

Očekivana smještajna ponuda 2015. godine

- 200.000 stalnih kreveta, od čega 32,5% hotelskog tipa37 i 32,5% u privatnom smještaju
- 40.000 stalnih kreveta u hotelima, od čega 60,0% s ****/***/*, a 40,0% s ***/***/*

Uz navedene podatke, u prilogu se nalaze i podaci za prosječne, godišnje iskorištenosti kreveta i noćenja po vrstama kapaciteta (u 2004. godini).
8.2.4. SUSTAV POTICAJA I OLAKŠICA

Stav institucija javnog sektora prema razvoju turističkog projekta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rentabilnost</th>
<th>Negativna</th>
<th>Neutralna</th>
<th>Pozitivna</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Niska</td>
<td>Scenarij 1</td>
<td>Scenarij 3</td>
<td>Scenarij 5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nema razvoja</td>
<td>Razvojna &quot;agonija&quot; zbog niske/marginalne rentabilnosti projekta i nepostojanja interesa vlasti za razvojem</td>
<td>Poticaji i olakšice su nužni kako bi se uklonile barijere za investicije privatnog sektora</td>
</tr>
<tr>
<td>Visoka</td>
<td>Scenarij 2</td>
<td>Scenarij 4</td>
<td>Scenarij 6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Razvojna &quot;politicizacija&quot; u kojoj investitor ulazi u projekt tek kad ga omogućuje institucije vlasti više razine ili nova struktura vlasti</td>
<td>Investitor ulazi u projekt i razvija ga neometano, ali postoji opasnost od visokih društvenih troškova (npr. preizgradnost ili zagadenje okoliša)</td>
<td>Optimalni scenarij za razvoj u kojem poticaji i olakšice nisu nužni, ali su poželjni (npr. u uvjetima političke ili gospodarske nestabilnosti)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Horwath International i Svjetska turistička organizacija: An Examination of Tourism Investment Incentives

Praksa poznaje šest mogućih scenarija klime za turistički razvoj, ovisno o tome imaju li institucije javnog sektora (vlasti) negativan, neutralan ili pozitivan stav prema razvoju, te o tome je li ovaj razvoj visoko ili nisko (odnosno granično) rentabilan.

U scenarijima 5 i 6 institucije javnog sektora imaju pozitivan stav prema turističkom razvoju te redovito nude raznovrsne poticaje i olakšice, bilo da se njima ubrza turistički razvoj, uklene ili prevladaju prepreke i nedostaci koje postavljaju niska/granična rentabilnost projekta, ili da se stimulira turistički razvoj određenog tipa, odnosno turistički razvoj na određenom području.

Općenito, postoje četiri skupine poticaja i olakšica:

- Financijski poticaji, na primjer nepovratna financijska sredstva ili razvojni krediti s povoljnim kreditnim uvjetima;
- Financijske olakšice, na primjer jamstva za otplatu kredita ili subvencije komercijalnih kredita radi osiguranja nižih kamatnih stopa;
- Porezne olakšice, na primjer niže stope poreza na dohodak i poreza na potrošnju ili niži komunalni doprinosi i naknade tijekom prvih nekoliko godina poslovanja;
- Drugi poticaji i olakšice, na primjer informacijski servisi, trening programi za djelatnike poduzeća ili zajedničke marketinške aktivnosti.

Najraznovrsnije sustave poticaja i olakšica za razvoj turizma nude Španjolska i Turska na području Mediterana, te Austrija i Irska drugdje u Europi. U Hrvatskoj je za potrebe turizma Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka kreiralo dva programa za razvoj određenih vrsta smještajnih objekata: "Poticaj obiteljskog hotelijerstva" i "Program poticanja, zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima". Spomenuti programi, međutim, više nisu u ponudi. Na županijskoj razini poticaje i olakšice za razvoj turizma nude Istarska i Zagrebačka županija.

Na temelju prethodno definirane investicijske strategije i cjelovitog poznavanja prakse turističkog i hotelskog poslovanja u Dalmaciji i Hrvatskoj, predlažemo da županijski javni sektor kreira sljedeće programe poticaja i olakšica za privatne investitore u turizmu.
### Razvoj novih brandiranih hotela s četiri ili pet zvjezdica i više od 150 smještajnih jedinica na temelju urbane obnove/ konverzije industrijskih postrojenja i drugih objekata izvan uporabe (brown field) - 2006-2009

| Razvoj novih obiteljskih hotela do 50 smještajnih jedinica na temelju prenamjene objekata privatnog smještaja i drugih ugostiteljskih objekata | 2006-2009 |
| Razvoj novih obiteljskih hotela do 50 smještajnih jedinica na temelju urbane obnove/konverzije objekata izvan uporabe (brown field) | 2006-2009 |
| Razvoj objekata ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori (zaštućen područja Splita i Makarske) te unutrašnjosti otoka Splitsko-dalmatinske županije | 2006-2009 |
| Razvoj objekata za golf u Dalmatinskoj zagori (zaštućen područja Splita) | 2006-2009 |
| Razvoj proizvoda posebnih interesa | 2006-2009 |
| Razvoj turističkih atrakcija na području cijele županije | 2006-2009 |

**Prijedlog:** Horwath Consulting Zagreb, 2006
8.3. **INVESTITIJSKI PROJEKTI PO PODRUČJIMA**

Najmanju ukupnu vrijednost investicijskih projekata za Splitsko-dalmatinsku županiju procjenjujemo u rasponu od 1,72 do 1,92 milijarde eura, što obuhvaća samo one identificirane i predložene projekte za koje su vrijednosti investicija bile raspoložive.

U nastavku predstavljamo 27 odabranih projekata (na karti), od kojih šest na području Splitske rivijere, šest na području Makarske rivijere, tri na području Dalmatinske zagore te po četiri projekta na otocima Braču, Hvaru i Visu. Detaljni popis svih identificiranih i predloženih projekata nalazi se u prilogu.

**Procjena vrijednosti investicijskih projekata:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Broj projekata</th>
<th>Iznos (u eurima)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Od</td>
</tr>
<tr>
<td>Smještajni kapaciteti</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke atrakcije</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Infrastruktura</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>Oste ponude i usluge</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>144</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Napomene:**

- Broj projekata odnosi se na broj identificiranih i predloženih projekata.
- Vrijednosti investicija za određene projekte nisu bile raspoložive.
- Izvor: Horwath Consulting Zagreb, 2006
8.3.1. PODRUČJE: SPLITSKA RIVIJERA

Za područje Splitske rivijere predlažemo sljedeće investicijske aktivnosti:

Restrukturiranje i podizanje kvalitete glavnine postojećih smještajnih objekata, turističkih atrakcija, infrastrukture i usluga, kao što su na primjer ubrzanja privatizacija, restrukturiranje i rekonstrukcija Hotela i Apartmana Medena, rekonstrukcija hotela Lav i Marjan, uređenje plaža u Splitu i Podstrani te proširenje zračne luke Split-Kaštela;

Razvoj visokokvalitetnih projekata urbane obnove određenih objekata i područja konverzijom u turističke/smještajne/mješovite namjene (brown field), kao što su na primjer konverzije objekata u gradskim jezgrama Trogira, Splita i Omiša u boutique hotele, uređenje interpretacijskog centra "1700 godina povijesti Splita" u staroj gradskoj jezgru Splita i prenamjena industrijskih postrojenja izvan uporabe u turističke svrhe (npr. tvornica Dalmacija, Dugi Rat).

Najmanju ukupnu vrijednost investicijskih projekata za područje Splitske rivijere procjenjujemo u rasponu od 987 milijuna do 1,06 milijardi eura, što obuhvaća samo one identificirane i predložene projekte za koje su vrijednosti investicije bile raspoložive.

U nastavku predstavljamo odabrane projekte:

- Boutique hoteli, Trogir;
- Hotel Le Meridien, Split;
- Turistički kompleks Garma Ravnice, Omiš;
- Interpretacijski centar "Dalmatinske klape", Omiš;
- Zračna luka Split;
- Brza cesta Trogir–Split–Omiš.

U prilogu se nalaze popisi identificiranih i predloženih projekata za područje Splitske rivijere.
8.3.1.1. **BOUTIQUE HOTELI, TROGIR**

**Lokacija:** Trogir, stara gradska jezgra pod zaštitom UNESCO-a

**Opis:** Restauracija i konverzija objekata Gradske sude i Osnovne škole u visokokvalitetne *boutique* hotele (****/*** *****) uključene u globalne marketinške alijanse, s visoko profesionalnim te izrazito personaliziranim uslugama, a namijenjeni gostima visokih platežnih mogućnosti u potrazi za doživljajima individualnosti i kulture u sofisticiranom ambijentu (po uzoru na hotele koji pripadaju marketinškim alijansom Relais & Chateaux i Small Luxury Hotels).

**Sadržaji:** Svaki hotel s 20 do 30 visokokomfortnih smještajnih jedinica (ovisno o mogućnostima internog restrukturiranja prostora) i manjim tematskim a la carte restoranom za hotelske goste, lokalno stanovništvo i druge posjetitelje.

**Ulaganja:** Od 2,5 do 3,5 milijuna eura po objektu, što je od 100 do 150 tisuća eura po smještajnoj jedinici (ovisno o zahtjevima restauracije, izvodljivosti internog restrukturiranja, ciljnoj kategoriji i uređenju interijera), s prijedlogom provedbe u drugom investicijskom razdoblju (od 2009. do 2011. godine), do kada bi sud i školu trebalo dislocirati u nove, funkcionalije i pristupačnije objekte.

**Koristi od projekta:**
- Povećanje hotelskih kapaciteta i podizanje prosječne kvalitete cjelokupne hotelske ponude tržišnog područja grada Splita za 764 nova kreveta visoke kategorije
- Stvaranje visokokvalitetnih proizvoda: odmor uz sunce i more, ture, wellness, kongresi, insentiv putovanja i događaji
- Podizanje tržišne atraktivnosti Splita, Dalmacije i Hrvatske među ciljnim tržišnim skupinama koje imaju visoke platežne mogućnosti
- Zapošljavanje i obuka više od 300 djelatnika
- Prijenos hotelskog upravljanja i know-howa na temelju menadžment ugovora s globalno etabliranom hotelskom kompanijom Le Meridien Hotels & Resorts.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, pripremljen na temelju obilaska predmetnih objekata i razgovora s trogirskim gradonačelnikom u kolovozu 2005. godine.

---

8.3.1.2. **HOTEL LE MERIDIEN, SPLIT**

**Lokacija:** Podstrana, osam kilometara istočno od centra grada Splita

**Opis:** Potpuna obnova, dogradnja i repozicioniranje Grand Hotela Lav u visokokvalitetan brandiran hotelski kompleks (****) s cijelogodišnjim poslovanjem, namijenjen odmorima i kongresnim gostima visokih platežnih mogućnosti.

**Sadržaji:** 382 smještajne jedinice, kongresni sadržaji na površini od 2500 m², wellness/beauty centar od 4700 m², raznovrsni sadržaji za goste, a la carte restoran, wellness centar, rastuća popularnost Splita, Dalmacije i Hrvatske u segmentu top hotelskih destinacija.

**Ulaganja:** 65,6 milijuna eura (172 tisuće eura po smještajnoj jedinici). Otvorenje hotela u prosincu 2006.

**Koristi od projekta:**
- Povećanje hotelskih kapaciteta i podizanje prosječne kvalitete cjelokupne hotelske ponude tržišnog područja grada Splita za 764 nova kreveta visoke kategorije
- Stvaranje visokokvalitetnih proizvoda: odmor uz sunce i more, ture, wellness, kongresi, insentiv putovanja i događaji
- Podizanje tržišne atraktivnosti Splita, Dalmacije i Hrvatske među ciljnim tržišnim skupinama koje imaju visoke platežne mogućnosti
- Zapošljavanje i obuka više od 300 djelatnika
- Prijenos hotelskog upravljanja i know-howa na temelju menadžment ugovora s globalno etabliranom hotelskom kompanijom Le Meridien Hotels & Resorts.

**Izvor:** Projekt poduzeća Grand Hotel Lav d.o.o., u čijem je razvoju sudjelovao i Horwath Consulting Zagreb radeći na izradi feasibility studije, definiranju sale-leaseback koncepta za objekt A, ocjenjeno menadžment ugovora s hotelskom kompanijom Le Meridien Hotels & Resorts te pregovaranju s izvorima kreditnog financiranja za nastavak rekonstrukcije.
8.3.1.3. TURISTIČKI KOMPLEKS GARMA
Ravnice, Omiš

Lokacija: Garma Ravnice, uz more, dva kilometra istočno od centra Omiša, zemljiste površine od osam hektara preduviđeno za gradnju kompleksa hotela, apartmana i vil s između 948 i 1202 kreveta (od 118 do 150 kreveta po hektaru)

Opis: Projekt urbane obnove/konverzije (brown field) prostora nekadašnje Tvornice cementa Renko Šperac u odmoriskom kompleksu više kvalitete.

Sadržaji:
- Hotel ***** sa 104 do 120 smještajnih jedinica (od 200 do 240 kreveta)
- Wellness hotel **** sa 104 do 120 smještajnih jedinica (od 200 do 240 kreveta)
- Od 130 do 170 apartmana **** različitih površina (od 520 do 680 kreveta)
- Sedam vila ***** s 28 do 42 kreveta
- Sadržaji s ponudom hrane i pića, trgovine i usluga, centar za veležnje, wellness centar
- Prateći splet i parkirališni prostori.

Ulaganja: Oko 64 milijuna eura (bez troškova kupnje zemljišta), što je od 153 do 186 tisuća eura po smještajnoj jedinici, s planom izvedbe u razdoblju od 2006. do 2008. godine

Koristi od projekta:
- Povećanje hotelskih kapaciteta i podizanje prosječne kvalitete cjelokupne hotelske ponude
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva otoka Brača.

Izvor: Grad Omiš – projekt poduzeća Lavčević d.d., pripremljen radi kupnje zemljišta i razvoja.

8.3.1.4. INTERPRETACIJSKI CENTAR "DALMATINSKE KLAPE", OMIŠ

Lokacija: Grad Omiš, nedaleko od mjesta održavanja Festivala dalmatinskih klapa

Opis: Osnivanje interpretacijskog centra koji će posjetiteljima i turistima grada Omiša predstaviti i dočarati tradiciju klapske pjesme.

Sadržaji:
- Interaktivni izložbeni prostor
- Mala pozornica za goste da se okušaju u pjevanju, kao i za posebne izvedbe klapa
- Prostor za prodaju CD-ova i DVD-ova s glazbom najboljih klapskih pjesama te tradicijskih suvenira

Ulaganja: Od 0,5 do 1,0 milijun eura za navedene sadržaje.

Koristi od projekta:
- Razvoj novih turističkih atrakcija koja obogaćuje turističku ponudu grada Omiša
- Detaljno planiranje i obuka malih i srednjih poduzetnika.

Izvor: Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, sažetak i nadopuna Prijedloga razvoja klasičnih turističkih atrakcija u srednjoj Dalmaciji.
8.3.1.5. Zračna luka Split

Lokacija: Kaštela
Opis: Proširenje kapaciteta zračne luke radi opsluživanja većeg broja putnika, što uključuje:
- proširenje stajanke za zrakoplove za 45.000 m² (otkupljeno zemljište, provedba u razdoblju od 2006. do 2008. godine);
Korist od projekta: Mogućnost opsluživanja većeg broja turista koji u Split i županiju dolaze zrakoplovom.
Izvor: Županija Splitsko-dalmatinska – projekt poduzeća Zračna luka Split d.d.

8.3.1.6. Brza cesta Trogir - Split - Omiš

Lokacija: Splitska konurbacija
Opis: Gradnja brze ceste Trogir–Split–Omiš, što uključuje sljedeće razvojne aktivnosti s planiranim dovršetkom radova do kraja 2008. godine:
- Proširenje postojeće ceste Trogir–Kaštel Sucurac u četverotračnu cestu (od čvora Plano do čvora Sveti Juraj)
- Gradnja nove četverotračne ceste Stobreč–Dugi Rat (od čvora kod splitske veletržnice TTTS do čvora Dugi Rat)
- Gradnja nove dvotračne ceste Dugi Rat–Omiš (obilaznica Omiša).
Korist od projekta: Brži cestovni promet i veća protočnost vozila između Trogira i Omiša.
Izvor: Splitsko-dalmatinska županija.
8.3.2. PODRUČJE: MAKARSKA RIVIJERA

Za područje Makarske rivijere predlažemo sljedeće investicijske aktivnosti:

Restrukturiranje i podizanje kvalitete glavnine postojećih smještajnih objekata, turističkih atrakcija, infrastrukture i usluga, kao što su ubrzanu privatizaciju, restrukturiranje i rekonstrukciju hotela u Makarskoj i Živogošću, rekonstrukciju hotela u Brelima te poboljšanje i tematiziranje plaža Makarske rivijere;

Razvoj visokokvalitetnih projekata obnove određenih objekata i područja na obali konverzijom u turističke namjene, kao što su projekti revitalizacije već izgrađenih ili djelomično izgrađenih izdvojenih građevinskih područja (npr. Polje u Baškoj Vodi i Dječje selo u Promajni) te gradnja novih smještajnih objekata na Biloševcu u Makarskoj s najvišom kategorijom (pet zvjezdica) i ograničenim kapacitetima (najviše 2250 kreveta) koji su potpuno uklopljeni u okružje.

Najmanju ukupnu vrijednost investicijskih projekata za područje Makarske rivijere procjenjujemo u rasponu od 290 do 342 milijuna eura, što obuhvaća samo one identificirane i predložene projekte za koje su vrijednosti investicija bile raspoložive.

Procjena vrijednosti investicijskih projekata:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smještajni kapaciteti</th>
<th>Broj projekata</th>
<th>Iznos (u eurima)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>19</td>
<td>269.785.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>311.360.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke atrakcije</td>
<td>1</td>
<td>500.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostale ponude i usluge</td>
<td>2</td>
<td>20.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>30.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>22</td>
<td>290.285.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>342.360.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomene:
- Broj projekata odnosi se na broj identificiranih i predloženih projekata.
- Vrijednosti investicija za određene projekte nisu bile raspoložive.

Izvor: Horwath Consulting Zagreb, 2006

U nastavku predstavljamo odabrane projekte:
- Hoteli Brela;
- Hoteli Živogošće;
- Biloševac, Makarska;
- Plaže Makarske rivijere;
- Zimsko-planinski i skijaški centar Biokovo;
- Športsko-rekreacijski centar Biokovo.

U prilogu se nalaze popisi identificiranih i predloženih projekata za područje Makarske rivijere.
8.3.2.1. HOTELI BRELA

Lokacija: Brela, Makarska rivijera

Opis: Projekti obnove i podizanja kvalitete triju hotela u višu cjenovnu kategoriju (****) te gradnje novog hotela s ***** za goste viših platežnih mogućnosti.

Sadržaji: Ukupno 889 smještajnih jedinica u četiri hotela:

- Berulia: all inclusive obiteljski hotel **** sa 198

- Marina: odmorišni hotel **** s 281 smještajnom jedinicom za obitelji i touring grupe te s novim vanjskim bazenom

- Soline: odmorišni wellness hotel **** s 210

- Brela: novi odmorišni hotel ***** s 200

Ulaganja: Od 9,5 do 11,5 milijuna eura (od 70 do 85 milijuna kuna) za obnovu određenih postojećih sadržaja i gradnju određenih novih sadržaja u trima hotelima s **** (Berulia, Marina i Soline) u razdoblju od 2005. do 2006. godine.

Korist od projekta:

- Podizanje prosječne kvalitete cjelokupne hotelske ponude Makarske rivijere s 689 smještajnih jedinica s ****

8.3.2.2. HOTELI ŽIVOGOŠĆE

Lokacija: Živogošće, Makarska rivijera

Opis: Projekti privatizacije, potpune obnove i restrukturiranja te podizanja kvalitete dvaju hotela u višu cjenovnu kategoriju hotela (****).

Sadržaji: Ukupno 415 smještajnih jedinica u dvama hotelima nakon svršetka obnove:

- Nimfa: odmorišni wellness hotel **** s 224

- Punta: odmorišni wellness hotel **** sa 191

Ulaganja: Od 12,5 do 14,5 milijuna eura (bez troškova infrastrukture), što je od 30 do 35 tisuća eura po smještajnoj jedinici.

Korist od projekta:

- Razvoj novog i kvalitetnog proizvoda u hotelu Nimfa (wellness), što pridonosi proizvodnoj diferencijaciji turizma Makarske rivijere.

Izvor: Prijedlog direktora poduzeća Hoteli Živogošće d.d., verificiran od Horwath Consultinga Zagreb na temelju razgovora i obilaska lokacije.

Napomena: Sukladno prijedlogu privatizacije postojećih smještajnih objekata, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Županija splitsko-dalmatinska trebale bi aktivno sudjelovati u procesu privatizacije poduzeća Živogošće d.d. (kao i svih preostalih turističkih poduzeća u većinskom državnom vlasništvu).
8.3.2.3. **Biloševac, Makarska**

**Lokacija:** Makarska, potpuno neizgrađeno područje sa zelenom površinom od 45 hektara, koje je predviđeno za gradnju hotela i turističkog naselja s ukupno 4500 kreveta (100 kreveta po hektaru)

**Opis:** Gradnja integriranog odmorišnog kompleksa s novim konceptima smještajnih kapaciteta i turističkih sadržaja najviše kvalitete (****), koji gostima visokih platežnih mogućnosti nudi raznovrsne turističke proizvode u očuvanom prirodnom okružju.

**Sadržaji:** 750 visokokomfornih smještajnih jedinica hotelskog tipa s najviše 2250 kreveta (50 kreveta po hektaru), odnosno tri kreveta po smještajnoj jedinici), sadržaji s ponudom hrane i pića, športsko-rekreacijski, trgovački i drugi turistički sadržaji.

**Ulaganja:** Od 110 do 150 milijuna eura za navedene sadržaje (bez troškova kupnje ili koncesije zemljišta), što je od 150 do 200 tisuća eura po smještajnoj jedinici (ovisno o vrsti sadržaja i troškovima infrastrukture).

**Koristi od projekta:**
- Povećanje hotelskih kapaciteta i podizanje prosječne kvalitete smještajnih kapaciteta naselja Makarske rivijere za 2250 novih kreveta visoke kategorije
- Razvoj inovativnih i visokokvalitetnih proizvoda u potpunosti uklopljenih u prirodno okružje, čime se podiže atraktivnost cjeline Makarske rivijere, Dalmacije i Hrvatske među gostima visokih platežnih mogućnosti
- Otvaranje mogućnosti etabliranim razvojnim i upravljačkim hotelskim tvrtkama
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, sažetak i nadopuna Programa konkurentnosti FP.5 - Poboljšanje plaža.

---

8.3.2.4. **Plaža Makarske rivijere**

**Lokacija:** Plaže grada Makarske i pet općina: Baška Voda, Brela, Gradac, Podgora i Tučepi

**Opis:** Projekti poboljšanja plaža Makarske rivijere:
- Rješavanje pristupa kopnom i morem, uređenje parkirališta i infrastrukturno opremanje plaža
- Organiziranje, označavanje i opremanje plaža suncobranima, ležaljkama i drugim plažnim potrepštinama (npr. toaleti, tuševi i kabine)
- Opremanje plaža raznovrsnim ugostiteljskim, športsko-rekreacijskim, trgovačkim i drugim sadržajima u funkciji povećanja broja plaža s Plavom zastavom sa sadašnje tri plaže u Brelima na najmanje petnaest plaža uzduž Makarske rivijere
- Tržišno profiliranje (pozicioniranje) plaža za ciljne skupine gostiju i njihovo tematiziranje elementima koje stvaraju dodatnu vrijednost
- Pružanje doživljaja visokovrijednog ambijenta i prostora s najmanje 8 m² plažne površine po kupaču za javne plaže i 15 m² plažne površine za plaže hotela, turističkih naselja i druge plaže

**Ulaganja:** Od 20,0 do 30,0 milijuna eura za sve plaže Makarske rivijere do 2015. godine.

**Koristi od projekta:**
- Pružanje svih osnovnih i drugih plažnih usluga koje povećavaju vrijednost doživljava kupanja i sunčanja, podižući time konkurentnost Makarske rivijere u proizvodu "sunca i mora"
- Održavanje kvalitete i čistoće plaža te ograničavanje broja istodobnih posjetljivih plaža.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, sažetak i nadopuna Programa konkurentnosti FP.5 - Poboljšanje plaža.

---

38 Predložene minimalne plažne površine po kupaču su općeprihvaćeni međunarodni standardi uređenja plaža koji se koriste za dimenzioniranje javnih plaža (public beaches) srednje kvalitete te plaža hotela i turističkih naselja (resort beaches) s tri međunarodne zvjezdice.
8.3.2.5. **ZIMSKO-PLANINSKI I SKIJAŠKI CENTAR BIOKOVO**

**Lokacija:** Park prirode Biokovo

**Opis:** Gradnja zimsko-planinskog i skijaškog centra za zimske športove.

**Sadržaji:**
- Skijalište s pratećim sadržajima
- Montažna zatvorena snježna dvorana
- Športsko-rekreacijski sadržaji i staze
- Žičara od Makarske do Vošca, vrha Sv. Jure i Miloča na zabiokovskoj strani (8980 metara).

**Koristi od projekata:**
Razvoj proizvoda zimskog turizma, što pridonosi proizvodnoj diferencijaciji i produženju sezone turističkog poslovanja Makarske rivijere

**Ulaganja:** Od 0,5 do 1,0 milijun eura za gore navedene sadržaje (bez troškova uređenja prilaza te biciklističkih i planinskih staza).

**Izvor:** Grad Makarska.

**Napomene:**
Projekt ne predviđa prateće smeštajne objekte na planini, a koji su jedan od ključnih čimbenika uspjeha za konkurentan proizvod zimskog turizma.

Stoga predlažemo tržišnu i ekološku verifikaciju studije gradnje zimsko-planinskog i skijaškog centra.

8.3.2.6. **ŠPORTSKO-REKREACIJSKI CENTAR BIOKOVO**

**Lokacija:** Park prirode Biokovo

**Opis:** Uređenje športsko-rekreacijskog centra za pustolovne športove (šetnje, planinarenje, slobodno penjanje, brdski biciklizam, letenje zmajem i padobranom, speleologija).

**Sadržaji:**
- Manji smeštajni objekt/plainarska kuća s pratećim sadržajima s ponudom hrane i pića
- Najam, prodaja i popravak športske opreme
- Interpretacijsko-informacijski centar
- Parkiralište s dovoljnim brojem mjeста.

**Koristi od projekata:**
Razvoj nove ponude/turističke atrakcije i proizvoda pustolovnog turizma, što ne samo da obogaćuje postojeći proizvod "sunce i more" nego pridonosi i diferencijaciji ukupnog turizma Makarske rivijere

**Ulaganja:** Od 0,5 do 1,0 milijun eura za gore navedene sadržaje (bez troškova uređenja prilaza te biciklističkih i planinskih staza).

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, sažetak i nadopuna Prijedloga razvoja ključnih turističkih atrakcija u srednjoj Dalmaciji.
8.3.3. PODRUČJE: DALMATINSKA ZAGORA

Za područje Dalmatinske zagore predlažemo sljedeće investicijske aktivnosti:

- Razvoj visokokvalitetnih novih proizvoda i ograničenog broja novih smještajnih kapaciteta, kao što su gradnja terena za golf i pratećih smještajnih objekata na Sinjskom polju, uređenje etno-eko sela na području cijele županije, gradnja tematskog parka "101 dalmatiner" u blizini autoceste Zagreb–Split i gradnja športsko-rekreativnog centra Cetina kod Omiša.

Najmanju ukupnu vrijednost investicijskih projekata za područje Dalmatinske zagore procjenjujemo u rasponu od 148,5 do 191,5 milijuna eura, što obuhvaća samo one identificirane i predložene projekte za koje su vrijednosti investicija bile raspoložive.

Procjena vrijednosti investicijskih projekata:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dalmatinska zagora</th>
<th>Broj projekata</th>
<th>Iznos (u eurima)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Od</td>
</tr>
<tr>
<td>Smještajni kapaciteti</td>
<td>3</td>
<td>120.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke atrakcije</td>
<td>3</td>
<td>16.800.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Infrastruktura</td>
<td>20</td>
<td>2.666.667</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostale ponude i usluge</td>
<td>6</td>
<td>9.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>32</td>
<td>148.466.667</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomene:
- Broj projekata odnosi se na broj identificiranih i predloženih projekata.
- Vrijednosti investicija za određene projekte nisu bile raspoložive.
- Izvor: Horwath Consulting Zagreb, 2006

U nastavku prezentiramo odabrane projekte:
- Odmorišni golf-kompleksi, Sinjsko polje;
- Etno-eko sela Dalmatinske zagore;
- Zabavno-edukativni park "101 dalmatiner".

U prilogu se nalaze popisi identificiranih i predloženih projekata za područje Dalmatinske zagore.

8.3.3.1. ODMORIŠNI GOLF-KOMPLEKS, SINJSKO POLJE

Lokacija: U prvom redu Dalmatinska zagora, npr. Sinjsko polje, Vrlika, a ako to uvjeti dopuste, kao lokacija se mogu odrediti i druga područja (npr. na otocima).

Opis: Gradnja odmorišnog golf-kompleksa visoke kvalitete (****/*****) za goste visokih platežnih mogućnosti, uključujući turiste koji putuju radi igranja golfa i dnevne posjetitelje turiste iz primorskih naselja, te igrače golfa među lokalnim stanovništvom županije.

Sadržaji: Teren za golf s 18 rupa na površini od najmanje 60 hektara, golf-klub, golf-hotel sa 100 do 150 smještajnih jedinica, 50 do 100 vila/apartmana, sadržaji s ponudom hrane i piće, športsko-rekreativni, trgovački i drugi turistički sadržaji.

Ulaganja: Od 40 do 50 milijuna eura za kompleks od 200 smještajnih jedinica i navedene sadržaje (bez troškova kupnje i koncesije zemljišta), što je od 200 do 250 tisuća eura po smještajnoj jedinici (ovisno o ciljnoj kategoriji, strukturi smještajnih jedinica i troškovima infrastrukture).

Koristi od projekta:
- Razvoj novog i visokokvalitetnog proizvoda (golf), čime se podiže atraktivnost cijele Dalmacije i Hrvatske među ciljnim tržišnim skupinama koje imaju visoke platežne mogućnosti;
- Otvaranje poslovnih mogućnosti domaćim malim i srednjim poduzetnicima te zapošljavanje lokalnih stanovništva Dalmatinske zagore.

Izvor: Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, pripremljen na temelju obilaska lokacije i razgovora s predstavnicima Splitsko-dalmatinske županije, a sukladno predloženim Scenarijima razvoja turizma za zaleđe Splitsko-dalmatinske županije.

Napomena: Za tržišni uspjeh potrebno je izgraditi najmanje tri terena za golf, a za financijsku isplativost omogućiti i prodaju dijela nekretnina.
8.3.3.2. ETNO-EKO SELA DALMATINSKE ZAGORE

**Lokacija:** Područje cijele županije

**Opis:** Obnova i turistička valorizacija pojedinačnih objekata ili skupine objekata u selima i zaseocima Dalmatinske zagore s ciljem stvaranja turističkih proizvoda i doživljaja u ruralnim sredinama, namijenjeni jednodnevnim posjetiteljima (turistima iz primorskog naselja) i turistima (uz smještaj) u potrazi za upoznavanjem izvornog seoskog života Dalmatinske zagore te odmorom i opuštanjem u ruralnom ambijentu.

**Sadržaji etno-eko sela:** Desetak objekata za smještaj turista, restoran/konoba, vinograd/maslinik/voćnjak, izložba obrta, suvenirnica s predmetima od obrta, domaće životinje.

**Ulaganja:** Od 1,5 do 2,0 milijuna eura na primjeru navедenih sadržaja.

**Koristi od projekta:**
- Razvoj proizvoda ruralnog turizma na području Dalmatinske zagore, što pridonosi diferencijaciji ukupnog turizma županije
- Obnova i oživljavanje tradicijske kulturne baštine ruralnih sredina Dalmatinske zagore (stil življenja, proizvodnja vina i hrane, arhitektura, obrt)
- Otvaranje poslovnih mogućnosti domaćim malim i srednjim poduzetnicima i zapošljavanje lokalnog stanovništva Dalmatinske zagore.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, pripremljen na temelju razgovora s predstavnicima Splitsko-dalmatinske županije te županijskog Programa poticanja obnove naseljenih i zapuštenih etno-eko sela u svrhu proširenja turističke ponude, a sukladno preporučenom Scenariju razvoja turizma za zalede Splitsko-dalmatinske županije.

8.3.3.3. ZABAVNO-EDUKATIVNI PARK "101 DALMATINER"

**Lokacija:** Dalmatinska zagora, u neposrednoj blizini čvora autoceste A1, radi osiguranja najkvalitetnijeg mogućeg pristupa turistima i lokalnom stanovništvu cijele Dalmacije

**Opis:** Gradnja zabavno-edukativnog parka tematski vezanog uz psa dalmatinera, namijenjenog obiteljima, restoran/konoba, prodavaonice, parkirališta i prateći objekti, na ukupnoj površini od 10 do 15 hektara (100.000-150.000 m²).

**Sadržaji:** Raznovrsne zabavno-edukativne atrakcije, sadržaji s ponudom hrane i pića, prodavaonice, parkirališta i prateći objekti, na ukupnoj površini od 10 do 15 hektara (100.000-150.000 m²).

**Ulaganja:** Od 15 do 25 milijuna eura (ovisno o vrstama sadržaja i troškovima infrastrukture).

**Koristi od projekta:**
- Razvoj nove ponude/turističke atrakcije, što ne samo da obogaćuje postojeći proizvod "sunca i mora" nego i pridonosi i diferencijaciji ukupnog turizma županije, Dalmacije i Hrvatske
- Otvaranje poslovnih mogućnosti domaćim malim i srednjim poduzetnicima i zapošljavanje lokalnog stanovništva Dalmatinske zagore.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, sažetak i nadopuna Prijedloga razvoja ključnih turističkih atrakcija u srednjoj Dalmaciji.
8.3.4. OTOK BRAĆ

Za otok Brač predlažemo sljedeće investicijske aktivnosti:

- Restrukturiranje i podizanje kvalitete glavnine postojećih smještajnih objekata, turističkih atrakcija, infrastrukture i usluga, kao što su rekonstrukcija hotela u Bolu i uređenje centra Bola u mjesto sofisticiranog i opuštajućeg noćnog života;

- Razvoj visokokvalitetnih novih smještajnih objekata koji su utemeljeni na inovativnim tržišnim konceptima te uklopljeni u okružje, što bi, na primjer, bilo moguće izvesti u okviru projekata Bijela kuća u Bolu i Velaris u Supetru;

- Razvoj visokokvalitetnih projekata obnove starijih objekata, zapuštenih lokacija i industrijskih postrojenja izvan uporabe konverzijom u turističke namjene.

Najmanju ukupnu vrijednost investicijskih projekata za otok Brač procjenjujemo u rasponu od 138 do 147 milijuna eura, što obuhvaća samo one identificirane i predložene projekte za koje su vrijednosti investicija bile raspoložive.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Procjena vrijednosti investicijskih projekata: otok Brač</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Broj</td>
</tr>
<tr>
<td>Projekata</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Smještajni kapaciteti</td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke atrakcije</td>
</tr>
<tr>
<td>Infrastruktura</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostale ponude i usluge</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomene:
- Broj projekata odnosi se na broj identificiranih i predloženih projekata.
- Vrijednosti investicija za određene projekte nisu bile raspoložive.
- Izvor: Horwath Consulting Zagreb, 2006

U nastavku predstavljamo odabrane projekte:
- Odmorišni kompleks Velaris, Supetar;
- Odmorišni kompleks Bijela kuća, Bol;
- Luka nautičkog turizma Sumartin;
- Interpretacijski centar "Blaca - život bijelog kamena".

U prilogu se nalaze popisi identificiranih i predloženih projekata za područje otoka Brača.
8.3.4.1. ODMORIŠNI KOMPLEKS VELARIS, SUPETAR

Lokacija: Supetar, uz more, dva kilometra zapadno od centra Supetra, zemljište površine od pet hektara

Opis: Potpuna obnova, dogradnja i repozicioniranje postojećeg turističkog naselja u odmorišni kompleks više kvalitete (***)

Sadržaji: 350 komfortnih smještajnih jedinica, sadržaji s ponudom hrane i pića, športsko-rekreacijski i drugi turistički sadržaji.

Ulaganja: Do 50 milijuna eura za navedene sadržaje (bez troškova kupnje zemljišta), što je 143 tisuće eura po smještajnoj jedinici.

Koristi od projekta:
- Povećanje hotelskih kapaciteta i podizanje prosječne kvalitete cjelokupne hotelske ponude otoka Brača za 350 smještajnih jedinica više kategorije
- Podizanje konkurentnosti otoka Brača u prodaju "suncu i mora"
- Otvaranje mogućnosti etabliranim razvojnim i upravljačkim hotelskim tvrtkama
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva
- Porast turističke potražnje za izravnim zrakoplovnim linijama s otokom Bračem.

Izvor: Prijedlog poduzeća Velaris d.o.o., verificiran od Horwath Consultinga Zagreb na temelju razgovora i obilaska lokacije.

8.3.4.2. ODMORIŠNI KOMPLEKS BIJELA KUĆA, BOL

Lokacija: Bol, uz more, u neposrednoj blizini dominikanskog samostana

Opis: Rušenje postojećeg hotelskog naselja radi gradnje novog odmorišnoga kompleksa hotelskog tipa najviše kvalitete (*****) koji gostima visokih platežnih mogućnosti nudi raznovrsne turističke proizvode u izoliranom, tihom i ambientalnom okruženju prirode i samostana.

Sadržaji: Od 200 do 250 smještajnih jedinica, sadržaji s ponudom hrane i pića, športsko-rekreacijski i drugi turistički sadržaji.

Ulaganja: Od 30 do 35 milijuna eura, što je oko 150 tisuće eura po smještajnoj jedinici (bez troškova kupnje ili koncesije zemljišta).

Koristi od projekta:
- Povećanje hotelskih kapaciteta i podizanje prosječne kvalitete cjelokupne hotelske ponude otoka Brača za 200 do 250 smještajnih jedinica visoke kategorije
- Podizanje konkurentnosti otoka Brača u prodaji "suncu i mora"
- Otvaranje mogućnosti etabliranim razvojnim i upravljačkim hotelskim tvrtkama
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva
- Porast turističke potražnje za izravnim zrakoplovnim linijama s otokom Bračem.

Izvor: Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, pripremljen na temelju obilaska lokacije, a sukladno preporučenom Scenariju razvoja turizma za otoke Splitsko-dalmatinske županije.
8.3.4.3. LUKA NAUTIČKOG TURIZMA
SUMARTIN

Lokacija: Sumartin
Opis: Gradnja luke nautičkog turizma (marine) druge kategorije, kako za smještaj plovila na godišnjem vezu (stacionar), tako i za dnevni prihvat plovila (transit) nautičkih turista koji na Brač dolaze plovilima iz drugih luka nautičkog turizma.
Sadržaji: 150 vezova, moguće i manji broj mjesta na kopnu, te svi prateći sadržaji marine propisani za marine druge kategorije.
Ulaganja: Od 2,5 do 3,5 milijuna eura za navedene sadržaje, što je od 17 do 23 tisuća eura po vezu (ovisno o vrsti sadržaja i troškovima infrastrukture).
Koristi od projekta:
- Razvoj novog proizvoda (nautički turizam)
- Otvaranje poslovnih mogućnosti poduzeću ACI d.d. te drugim razvojnim i upravljačkim tvrtkama u nautičkom turizmu
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva.

8.3.4.4. INTERPRETACIJSKI CENTAR "BLACA - ŽIVOT BIJELOG KAMENA"

Lokacija: Unutrašnjost otoka Brača, nedaleko od objekta pustinja Blaca (lokacija dostupna vozilom)
Opis: Gradnja interpretacijskog centra koji će posjetiteljima i turistima otoka Brača predstaviti i dočarati povijest življenja u dalmatinskih kršu/kamenu na primjeru samostana pustinja Blaca te će biti polazište za ljubitelje pustolovnih športova (bicikliste i planinare).
Sadržaji:
- Interaktivno-izložbeni prostor
- Restoran/konoba, bar i suvenirnica
- Najam, prodaja i popravak športske opreme
- Biciklističke i planinarske staze
- Parkiralište s dovoljnim brojem mjesta.
Ulaganja: Od 0,5 do 1,0 milijun eura za navedene sadržaje (bez troškova uređenja prilaza te biciklističkih i planinarskih staza).
Koristi od projekta:
- Razvoj nove ponude/turističke atrakcije i proizvoda pustolovnog turizma, što ne samo da obogaćuje postojeći proizvod "sunca i mora" nego pridonosi i diferencijaciji ukupnog turizma otoka Brača
- Otvaranje poslovnih mogućnosti domaćim malim i srednjim poduzetnicima te zapošljavanje lokalnog stanovništva otoka Brača.
Izvor: Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, sažetak i nadopuna Prijedloga razvoja ključnih turističkih atrakcija u srednjoj Dalmaciji.
8.3.5. OTOK HVAR

Za otok Hvar predlažemo sljedeće investicijske aktivnosti:

Restrukturiranje i podizanje kvalitete glavnine postojećih smještajnih objekata, turističkih atrakcija, infrastrukture i usluga, kao što je primjerice rekonstrukcija hotela u gradu Hvaru;

Razvoj visokokvalitetnih novih smještajnih objekata koji su utemeljeni na inovativnim tržišnim konceptima te uklopljeni u okružje (high-value green field), što bi primjerice bilo moguće izvesti u okviru projekata razvoja kampa Vira i hotelskog naselja Adriatic u Vrboskoj;

Razvoj visokokvalitetnih projekata obnove starijih objekata, zapuštenih lokacija i industrijskih postrojenja izvan uporabe konverzijom u turističke namjene.

Najmanju ukupnu vrijednost investicijskih projekata za otok Hvar procjenjujemo u rasponu od 99 do 111 milijuna eura, što obuhvaća samo one identificirane i predložene projekte za koje su vrijednosti investicija bile raspoložive.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Procjena vrijednosti investicijskih projekata: otok Hvar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Broj projekata</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smještajni kapaciteti</td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke atrakcije</td>
</tr>
<tr>
<td>Infrastruktura</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostale ponude i usluge</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomene:
Broj projekata odnosi se na broj identificiranih i predloženih projekata.
Vrijednosti investicija za određene projekte nisu bile raspoložive.
Izvor: Horwath Consulting Zagreb, 2006

U nastavku predstavljamo odabrane projekte:
Boutique hoteli, Hvar;
Adriatic, Vrboska;
Interpretacijski centar "Hvar - tajne starog grada";
Zračna luka Hvar (Stari Grad / Jelsa).
U prilogu se nalaze popisi identificiranih i predloženih projekata za područje otoka Hvara.
8.3.5.1. **BOUTIQUE HOTELI, HVAR**

**Lokacija:** Grad Hvar, stara gradska jezgra

**Opis:** Projekti obnove i repozicioniranja triju hotela u *boutique* hotele ***** za goste visokih platežnih mogućnosti.

**Sadržaji:** Ukupno 166 smještajnih jedinica u trima hotelima:
- Adriatic: hotel ***** sa 60 smještajnih jedinica
- Dalmacija: hotel ***** s 41 smještajnom jedinicom, od čega 26 za produženi boravak
- Palace: hotel ***** sa 65 smještajnih jedinica.

**Ulaganja:** Ukupno 11,95 milijuna eura (72 tisuće eura po smještajnoj jedinici):
- Adriatic: 3,90 milijuna eura u razdoblju od 2005. do 2006. godine
- Dalmacija: 3,17 milijuna eura u razdoblju od 2006. do 2008. godine

**Koristi od projekta:**
- Stvaranje visokokvalitetnih *boutique* hotela uklopljenih u neposredno okružje
- Podizanje tržišne atraktivnosti Hvara, Dalmacije i Hrvatske u segmentima ponude malih hotela visokih kategorija
- Porast turističke potražnje za izravnim zrakoplovnim linijama s otokom Hvarom.

**Izvor:** Projekti poduzeća Sunčani Hvar d.d. i vlasničkog poduzeća Orco Property Group (iz Plana ulaganja u sve smještajne objekte poduzeća Sunčani Hvar d.d.).

8.3.5.2. **ADRIATIC, VRBOSKA**

**Lokacija:** Vrboska, uz more, dva kilometra sjeverno od centra Vrsoske, područje hotela Adriatic površine od oko 12 hektara.

**Opis:** Gradnja integriranog odmorinoga kompleksa viši/visoke kvalitete (***/****), koji gostima viših/visokih platežnih mogućnosti nudi odmor na suncu i moru te *wellness* proizvode u izoliranom, tihom i očuvanom prirodnom okružju.

**Sadržaji:** Hotel sa 150 smještajnih jedinica, 150 apartmana u vilama, sadržaji s ponudom hrane i pića, *wellness* centar, športsko-rekreacijski sadržaji s naglaskom na vodene športove i drugi turistički sadržaji.

**Ulaganja:** Od 30 do 36 milijuna eura za navedene sadržaje, što je od 100 do 120 tisuća eura po smještajnoj jedinici (ovisno o troškovima infrastrukture).

**Koristi od projekta:**
- Povećanje hotelskih kapaciteta i podizanje prosječne kvalitete cjelokupne hotelske ponude otoka Hvara za 300 smještajnih jedinica viši/visoke kategorije
- Razvoj kompleksa koji je u potpunosti uklopljen u prirodno okružje, čime se podiže tržišna atraktivnost Vrsoske i otoka Hvara
- Razvoj novog proizvoda (*wellness*), što pridonosi proizvodnoj diferencijaciji turizma otoka Hvara
- Otvaranje mogućnosti etabriranim razvojnim i upravljačkim hotelskim tvrtkama
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva
- Porast turističke potražnje za izravnim zrakoplovnim linijama s otokom Hvarom.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, pripremljen za SN Holding 2003. godine.
8.3.5.3. Interpretacijski centar "Hvar - Tajne starog grada"

**Lokacija:** Grad Hvar, stara gradska jezgra

**Opis:** Uređenje interpretacijskog centra koji će posjetiteljima i turistima grada i otoka Hvara predstaviti i dočarati povijest i kulturno naslijede grada i otoka Hvara.

**Sadržaji:**
- Interpretacijski (zabavno-edukativni) centar
- Informacijski centar s ponudom vođenih posjeta i kružnog razgledanja (tura) kulturno-povijesnih i drugih znamenitosti grada i otoka Hvara
- Suvenirica s knjigama, turističkim vodičima i časopisima te autohtonim hvarskim suvenirima, rukotvorinama i drugim proizvodima
- Restoran/konoba i bar
- Prostorije za sastanke, radionice, prezentacije, manje konferencije, koncerte i ostale događaje.

**Ulaganja:** Od 0,5 do 1,0 milijun eura za navedene sadržaje.

**Koristi od projekta:**
Unapređenje prometne povezanosti otoka Hvara s tržištem potražnje

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, sažetak i nadopuna Prijedloga razvoja ključnih turističkih atrakcija u srednjoj Dalmaciji.

---

8.3.5.4. Zračna luka Hvar (Star Gradska Jelsa)

**Lokacija:** Područje grada Starog Grada i/ili općine Jelsa

**Opis:** Gradnja zračne luke koja će ponudom izravnih zrakoplovnih linija s ciljnim tržištem potražnje učiniti Hvar dostupnijim onim gostima visokih platežnih mogućnosti koji žele brz i kvalitetan prijevoz do turističkih odredišta na Hvaru.

**Sadržaji:**
- Uzletno-sletna staza dužine najmanje 1500 metara
- Pristanišna zgrada s administrativnim, ugostiteljskim i trgovačkim sadržajima
- Prilazna cesta i parkiralište.

**Ulaganja:** Od 15 do 20 milijuna eura za navedene sadržaje.

**Koristi od projekta:**
Unapređenje prometne povezanosti otoka Hvara s tržištem potražnje

Mogućnost održavanja zrakoplovnih linija tijekom većeg dijela godine

Viša isplativost i lakša komercijalizacija za razvoj novih smještajnih objekata i turističkih proizvoda prije ljetne sezone i poslije nje.

**Izvor:** Prijedlozi Horwath Consultinga Zagreb i poduzeća Orco Property Group (koja je spremna sudjelovati u ulaganjima u razvoj projekta).
8.3.6. OTOK VIS

Za otok Vis predlažemo sljedeće investicijske aktivnosti:

Restrukturiranje i podizanje kvalitete glavnine postojećih smještajnih objekata, turističkih atrakcija, infrastrukture i usluga, kao što je na primjer rekonstrukcija hotela u Visu i Komiži;

Razvoj visokokvalitetnih novih smještajnih objekata koji su utemeljeni na inovativnim tržišnim konceptima te uklopljeni u okružje (high-value green field), što bi na primjer bilo moguće izvesti u okviru projekata razvoja područja uvale Stonca;

Razvoj visokokvalitetnih projekata obnove starijih objekata, zapuštenih lokacija i industrijskih postrojenja izvan uporabe konverzijom u turističke namjene, kao na primjer tvornice Neptun u Komiži.

Najmanju ukupnu vrijednost investicijskih projekata za otok Vis procjenjujemo u rasponu od 60 do 74 milijuna eura, što obuhvaća samo one identificiranе i predložene projekte za koje su vrijednosti investicija bile raspoložive.

**Procjena vrijednosti investicijskih projekata: otok Vis**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Broj projekata</th>
<th>Iznos (u eurima)</th>
<th>Od</th>
<th>Do</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Smještajni kapaciteti</td>
<td>8</td>
<td>57.700.000</td>
<td>70.700.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Turističke atrakcije</td>
<td>1</td>
<td>500.000</td>
<td>1.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Infrastruktura</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ostale ponude i usluge</td>
<td>1</td>
<td>1.500.000</td>
<td>2.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukupno</td>
<td>11</td>
<td>59.700.000</td>
<td>73.700.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomene:

Broj projekata odnosi se na broj identificiranih i predloženih projekata.

Vrijednosti investicija za određene projekte nisu bile raspoložive.

Izvor: Horwath Consulting Zagreb, 2006

U nastavku predstavljamo odabrane projekte:

Uvala Stonca, Vis;
Luka nautičkog turizma Vis;
Turistički kompleks Neptun, Komiža;
Interpretacijski centar "Vis - otok skrovište".

U prilogu se nalaze popisi identificiranih i predloženih projekata za područje otoka Visa.
8.3.6.1. UVALA STONCA, VIS

**Lokacija:** Grad Vis, Uvala Stonca

**Opis:** Gradnja integriranog odmorišnog kompleksa viši/visoke kvalitete (****/***), koji gostima viših/visokih platežnih mogućnosti nudi odmor na suncu i moru te wellness proizvode u izoliranom, tihom i očuvanom prirodnom okruženju.

**Sadržaji:** Od 150 do 200 smještajnih jedinica, sadržaji s ponudom hrane i pića, wellness centar, športsko-rekreacijski sadržaji s naglaskom na vodene športove i drugi turistički sadržaji.

**Ulaganja:** Od 18 do 20 milijuna eura za navedene sadržaje (bez troškova rušenja postojećih objekata i troškova infrastrukture), što je od 100 do 120 tisuća eura po smještajnoj jedinici.

**Koristi od projekta:**
- Povećanje hotelskih kapaciteta i osjetno podizanje prosječne kvalitete cjelokupne smještajne ponude otoka Visa za 150 do 200 novih smještajnih jedinica viši/visoke kategorije
- Razvoj komplexa koji je u potpunosti uklopljen u prirodno okruženje, čime se podiže atraktivnost otoka Visa
- Razvoj novog proizvoda (wellness), što pridonosi proizvodnoj diferencijaciji turizma otoka Visa
- Otvoranje mogućnosti etabliranim razvojnim i upravljačkim tvrtkama
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, pripremljen na temelju obilaska lokacije i razgovora s direktorom poduzeća Vis d.d., a sukladno preporučenom Scenariju razvoja turizma za otoke Splitsko-dalmatinske županije.

8.3.6.2. LUKA NAUTIČKOG TURIZMA VIS

**Lokacija:** Grad Vis, viška luka (Uvala sv. Jurja)

**Opis:** Gradnja luke nautičkog turizma (marine) prve kategorije, i to za smještaj plovila na godišnjem vezu (stacionar) i za dnevni prihvat plovila (tranzit) nautičkih turista koji na Vis dolaze plovilima iz drugih luka nautičkog turizma.

**Sadržaji:** 300 vezova, moguće i manji broj mjesta na kopnu, te svi prateći sadržaji marine propisani za marine prve kategorije.

**Ulaganja:** Od 6,0 do 9,0 milijuna eura za navedene sadržaje, što je od 20 do 30 tisuća eura po vezu (ovisno o vrsti sadržaja i troškovima infrastrukture).

**Koristi od projekta:**
- Razvoj novog proizvoda (nautički turizam)
- Otvoranje poslovnih mogućnosti poduzeća ACI d.d. te drugim razvojnim i upravljačkim tvrtkama u nautičkom turizmu
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, pripremljen na temelju obilaska lokacije i razgovora s direktorom poduzeća Vis d.d.

**Napomena:** U funkciji osiguranja osjetno viših doživljajnih vrijednosti marine i kvalitetnijeg pristupa centru naselja za nautičare, poželjno je izgraditi marinski centar na mjestu današnjeg trajektnog pristaništa, koje bi stoga bilo potrebno premjestiti na to pogodnije mjesto, kao na primjer u uvalu Parja - Rogaliča, a gdje je Prostornim planom Splitsko-dalmatinske županije izvorno predviđena luka nautičkog turizma. Dislokacijom trajektnog pristaništa ujedno se rješava i postojeći problem prometnih gužvi u centru Visa tijekom dolaska/odlaska trajekta u ljetnim mjesecima.
8.3.6.3. TURISTIČKI KOMPLEKS NEPTUN, KOMIŽA

**Lokacija:** Grad Komiža, zemljište tvornice Neptun, površine od oko dva hektara (23.000 m²)

**Opis:** Projekt urbane obnove/konverzije (*brown field*) prostora nekadašnje Tvornice ribljih konzervi Neptun u turistički kompleks više kvalitete (******).

**Sadržaji:** Boutique hotel s oko 100 smještajnih jedinica i temom morskog života, riblji restoran/konoba, muzej/interpretacijski centar ribarstva.

**Ulaganja:** Od 8,0 do 10,0 milijuna eura (bez troškova rušenja postojećih objekata i troškova infrastrukture), što je od 80 do 100 tisuća eura po smještajnoj jedinici.

**Koristi od projekta:**
- Povećanje hotelskih kapaciteta i osjetno podizanje prosječne kvalitete cjelokupne smještajne ponude otoka Visa za 100 novih smještajnih jedinica više kategorije
- Razvoj kompleksa koji je u potpunosti uključen u okružje i tematiziran morem, čime se podiže atraktivnost Komiže i otoka Visa
- Otvaranje poslovnih mogućnosti domaćim malim i srednjim poduzetnicima i zapošljavanje lokalnog stanovništva otoka Visa.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, pripremljen na temelju obilaska lokacije, a sukladno preporučenom Scenariju razvoja turizma za otoke Splitsko-dalmatinske županije.

8.3.6.4. INTERPRETACIJSKI CENTAR "VIS - OTOK SKROVIŠTE"

**Lokacija:** Grad Vis

**Opis:** Uređenje interpretacijskog centra koji će posjetiteljima i turistima otoka Visa predstaviti i dočarati povijest, kulturno naslijeđe i stil življenja na otoku Visu.

**Sadržaji:**
- Interpretacijski (zabavno-edukativni) centar u gradu Visu
- Informacijski centar s ponudom vodenih posjeta i kružnog razgledanja (tura) kulturno-povijesnih i drugih znamenitosti otoka Visa
- Suvenirnica s knjigama, turističkim vodičima i časopisima te autohtonim viškim suvenirima, rukotvorinama i drugim proizvodima
- Restoran/konoba i bar
- Prostori za sastanke, radionice, prezentacije, manje konferencije, koncerte i ostale događaje.

**Ulaganja:** Od 0,5 do 1,0 milijun eura za navedene sadržaje.

**Koristi od projekta:**
Razvoj nove ponude/turističke atrakcije, što ne samo da obogaćuje postojeći proizvod "sunca i mora" nego pridonosi i diferencijaciji ukupnog turizma otoka Visa.

Otvaranje poslovnih mogućnosti domaćim malim i srednjim poduzetnicima te zapošljavanje lokalnog stanovništva otoka Visa.

**Izvor:** Prijedlog Horwath Consultinga Zagreb, sažetak i nadopuna Prijedloga razvoja ključnih turističkih atrakcija u srednjoj Dalmaciji.
9. MARKETINŠKI PLAN

9.1. UVOD

Marketinški plan postavlja okvir za djelovanje uz pomoć kojega se unapređuju sadašnji alati/mehanizmi sustava promocije i komercijalizacije turističkih proizvoda i usluga srednje Dalmacije. Plan u prvom redu uzima u obzir stvaranje snažnog imidža i ispravnog pozicioniranja srednje Dalmacije na globalnom turističkom tržištu.

S obzirom na stanje konkurentskih snaga srednje Dalmacije te još uvijek nisku sposobnost stvaranja dodatne vrijednosti, ovaj plan je usmjeren na sljedeće ključne zadatke:

- poboljšati učinkovitost marketinških akcija na razini srednje Dalmacije
- stvoriti prikladan sustav promocije i komercijalizacije turističkih proizvoda i usluga srednje Dalmacije
- započeti politiku diferencijacije područja zbog djelotvornijeg komuniciranja s ciljnim tržištima
- započeti strukturirani sustav specijalizacije pojedinih geografskih područja/klastra, čime se upotpunjavaju očekivanja potrošača računa da se ta područja komercijalizacijom ne preklapaju s ponudom doživljaja, ali da zajednički stvaraju sinergijski učinak.

Marketinški plan turizma srednje Dalmacije predlaže alate i Provedbeni plan kako bi se podignula učinkovitost ukupnih marketinških programa u promidžbi, komercijalizaciji i sustavu komunikacija.

Pitanje koje se postavlja jest zašto srednja Dalmacija želi načiniti strateški plan i što se nastača time postići. Jedan je od razloga da se formalnim planiranjem mogu postići brojne koristi za destinaciju jer takvo planiranje omogućuje bolju koordinaciju napora i osigurava jasne standardne ciljeve provedbe te omogućuje ispravno kontroliranje provedbe. Strateški marketinški plan je scenarij po kojemu se donose operativne odluke, a glavna mu je funkcija biti svjetionikom kako bi Dalmacija mogla spoznati gdje se sada nalazi, kamo želi i na koji način može tamo stići. Strateški plan marketinga podsjetnik je na metode i izvore financijskih sredstava potrebne za postizanje organizacijskih ciljeva, a prate ga godišnji operativni marketinški planovi.

U nastavku dajemo strukturirani proces strateškog planiranja marketinga:

9.2. POLAZIŠTA

9.2.1. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Glavni turistički proizvod srednje Dalmacije temeljen na suncu i moru nalazi se u zreloj fazi gdje se maksimalno iskorištavaju prirodni resursi bez značajnijeg kreiranja dodatne vrijednosti za gosta. U ponudi još uvijek dominira naslijeđena smještajna i ostala infrastruktura koja je na globalnom tržištu nekonkurentna. S druge strane, srednja Dalmacija ima prednost i priliku ovim planom lansirati nove proizvode i na najbolji način iskoristiti svoju početnu poziciju.

Analiza životnog ciklusa identificiranih proizvoda srednje Dalmacije pokazuje sljedeće:

- Glavni turistički proizvod srednje Dalmacije najbolje je osmišljen i organiziran, ali je na globalnom tržištu zastario. Proizvod "sunce i more" nalazi se u fazi zrelosti, pri čemu je prodaja ovog proizvoda još uvijek u porastu, u malim postocima, ali financijski su učinci u padu, kao što pokazuje sljedeći prikaz:
9. MARKETINSKI PLAN

**GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE**

- **Nautički turizam** u srednjoj Dalmaciji postoji već dugi niz godina. Kapaciteti nautičkih luka su ograničeni i uglavnom fokusirani na sranj i kolovoz. Postoci dolazaka gostiju su u porastu, ali zbog situacije da proizvod nije adekvatno organiziran i da je još u fazi uvodenja, financijski su učinci još uvijek negativni:

  - **Profit**
  - **Gubitak**
  - **Prodaja**

- **Poslovni se turizam (MICE)** u srednjoj Dalmaciji, s obzirom na interese i potencijal, još uvijek nije počeo razvijati, u prvom redu zbog nepostojaje infrastruktura potrebne za ovaj proizvod. Prema analiziranim podacima, trenutačno su u procesu izrade i razvoju individualni projekti, tako da se proizvod poslovnog turizma nalazi u početnoj poziciji uvodenja:

  - **Profit**
  - **Gubitak**
  - **Prodaja**

- **Ture**, kao jedan od proizvoda iz portfelja sadašnjih proizvoda, nalaze se u najboljoj tržišnoj i financijskoj situaciji. Postoji velika potražnja, a za ovaj proizvod već postoji relativno razvijena ponuda. Proizvod je u fazi intenzivnog rasta u posljednjih nekoliko godina.

  - **Profit**
  - **Gubitak**
  - **Prodaja**

- **Avanture** i razne aktivnosti relativno su nov proizvod zbog sve veće potražnje gostiju za novim doživljajima i aktivnostima. Danas u srednjoj Dalmaciji postoji određen broj organizatora ovakvih aktivnosti, no ovdje je još uvijek riječ o individualnim naporima i inicijativama. Iako je u fazi uvodenja sa sve većim porastom fizičkog prometa, još uvijek izostaju značajni financijski učinci.

  - **Profit**
  - **Gubitak**
  - **Prodaja**

**9.2.2. PORTEROV DIJAMANT KONKURENCTNOSTI**

U dijagnozi je stanja detaljnije razmotren dijamant konkurentnosti srednje Dalmacije. On uključuje i sagledava ključne elemente današnje realne konkurentne pozicije ovog područja. Konkurentnost u turizmu ima svoje izvore u gospodarstvu i širim okvirima te uvjetima regionalne konkurentnosti, pa se ovaj model uzima u obzir kao okvir za šire razumijevanje uvjeta koji određuju strategiju. Glavni elementi dijamenta konkurentnosti za srednju Dalmaciju identificirani su na sljedeći način:
Uvjeti za konkurentnost poduzeća

- Komplikirane procedure za dobivanje dozvola i odobrenja
- Nekomplicirana privatizacija i pitanje vlasništva nad zemljištem
- Operativni standardi poduzeća niski
- Visoki porezi na rad
- Nedostatak rivaliteta između poduzeća
- Nedarivanje i neefikasnost proizvoda
- Nema kooperacije između aktera, i dr.

Na temelju današnjeg stanja dijamanta konkurentnosti turizma srednje Dalmacije polazimo od sljedećih dviju ključnih teza:

a) da je postojeći model ograničeno sposoban za konkurentski iskorak;
b) da su potrebne značajne promjene na brojnim segmentima, a napose

- u restrukturiranju tržišta rada i razine obrazovanja menadžmenta i zaposlenih u sektoru;
- u pokretanju rivaliteta poduzeća novom politikom privatizacije i privlačenja novih "igrača" u sektor turizma i hotelijerstva;
- u stvaranju imidža destinacije jasnim marketinškim pozicioniranjem;
- u stvaranju novog sustava odgovornosti i ovlasti upravljanja razvojem područja;
- u pokretanju djelatne kooperacije javnog i privatnog sektora.

9.2.3. MARKETINŠKI MIKS

Marketinški miks turizma srednje Dalmacije obuhvaća pitanja:

- proizvod
- cijene
- distribucije
- promocije

Prikazani životni ciklusi proizvoda upućuju na zahtjev za značajnim inovacijama proizvoda "sunca i mora", ali i na postojanje novih proizvoda koji nisu dovoljno komercijalizirani. Budući da današnji proizvodi srednje Dalmacije nemaju robnu marku, ovdje se žurno mora otvoriti proces stvaranja novog imidža kako bi se utjecalo na nove percepcije tržišta o destinaciji srednja Dalmacija.

Cijena proizvoda srednje Dalmacije rezultat je sadašnje konkurentske sposobnosti destinacije da se natječe na međunarodnom turističkom tržištu, gdje se tijekom kratkotrajne visoke sezone cijene formiraju na višoj razini u odnosu na kvalitetu proizvoda, dok se tijekom predsezonske sezone cijene spuštaju na niske razine u odnosu na kvalitetu proizvoda.

Distribucija se odvija u prvom redu tradicionalnim kanalima poput kataloga turoperatora i individualnih prodaja na predmetu. Popis inventara smještaja u srednjoj Dalmaciji nije dovoljno primijenjen i odgovoran, dok se tijekom predsezonske sezone cijene spuštaju na niske razine u odnosu na kvalitetu proizvoda.

Odluke se u promidžbi donose u skladu s politikom krovne turističke organizacije te se sva promidžba prema van provodi putem sinergijskih efekata s HTZ-om. Oglašavanje i osobna prodaja na razini destinacije su ograničeni, a obavljaju se...
individualnim naporima turističkih poduzeća i pojedinaca.

9.3. ANSOFF MATRICA

U svrhu što izvršnije definiranja ciljeva marketinga turizma srednje Dalmacije, dodatno smo analizirali sadašnju i željenu situaciju kroz Ansoffovu matricu koja stavlja u odnos prikladnost proizvoda u odnosu na tržišne strategije. Ona uzima u obzir temeljnu formulu i smisao marketinga, to jest proizvod (što se prodaje?) i tržište (kome se prodaje?).

Ova je matrica korisna za lakše razumijevanje okolnosti u okviru kojih trebaju biti postavljeni ciljevi strateškog marketinškog plana.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Postojeći</th>
<th>PROIZVOD</th>
<th>Novi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>TRŽIŠNA PENETRACIJA</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Povećanje broja dolazaka i potrošnje</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Preotimanje gostiju od konkurenata</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. Preobraćenje nekorisnika u korisnike</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>RAZVOJ NOVIH PROIZVODA</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Modifikacija postojećih proizvoda dodavanjem novih značajki</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Različite razine kvalitete (viša, srednja, niža)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. Potpuno novi proizvod</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>RAZVOJ TRŽIŠTA</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Novi tržišni segmenti</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Novi kanali distribucije</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. Nova emitivna tržišta</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>DIVERSIFIKACIJA TRŽIŠTA</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Suradnja sa svjetskim &quot;igračima&quot; u turizmu</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Zajednička ulaganja - joint ventures</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. Suradnja privatnog i javnog sektora</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Matrica zapravo dovodi u vezu moguće generičke strategije s razvojem ciklusa proizvoda koji se nalaze u poslovnim portfelj turizma srednje Dalmacije. To omogućuje različite opcije marketinga turizma srednje Dalmacije, a s obzirom na Ansoff matricu.

Što može postojeći proizvod na postojećem tržištu?

Turizam (srednje) Dalmacije danas se zasniva na prodajnoj koncepciji gdje se ostvaruju relativni/manji profitti iz poslovanja. U sklopu sadašnjeg proizvoda već su iskorištene mogućnosti u tržišnoj penetraciji i ne postoji mnogo prostora za povećanje fizičkog i financijskog prometa, kao ni u preotimanju gostiju od konkurenata. Iz naslijeđene situacije, i u smještajnoj infrastrukturi i u proizvodima, potrebno je povećati prihode i po gostu i po smještajnoj jedinici na način da se na kratki rok izvrše "kozmetički" potezi u fizičkom dijelu proizvoda (renovacijom i poboljšanjem smještajnih objekata) i u ostalima za gosta važnim čimbenicima (poboljšanje usluge, dodatna ponuda u destinaciji, poboljšanje prometnih veza itd.). Najveća prilika u sklopu povećanja utrška je u razvoju tržišta, odnosno kreiranju novih tržišnih segmenta (koji su već započeti) kao i kreiranju novih distribucijskih kanala (već postoji internetska distribucija). To znači da je na dugi rok potrebno izvršiti prijelaz na marketinšku koncepciju koja je orijentirana prema gostu putem dodatne vrijednosti, s krajnjim rezultatom povećanih prihoda na temelju ispunjenja potreba i očekivanja gostiju srednje Dalmacije.

Što može postojeći proizvod na novim tržištima?

Postojeći proizvod srednje Dalmacije, koji se sastoji od gotovo 90% ljetnog odmora uz sunce i more, još uvijek može biti plasiran, u ograničenom volumenu, na nova emitivna tržišta. Ključni je problem da takav proizvod ne kreira lojalnost na srednji i dugi rok te time ne stvara kvalitetnu osnovu za profitabilno poslovanje. Prednost mu je da bez obzira na zastarjelost i nemogućnost stvaranja dodatne vrijednosti on može relativno lako biti plasiran preko novih distribucijskih kanala (internet, CRS-ovi). Postojeći proizvod, dakle, na novim tržištima ima šansi samo na kratki rok, no ključ je uspjeha srednje Dalmacije ozbiljno restrukturiranje proizvoda kako bi se na održiv i dugi rok natjecala na globalnom tržištu. Poznato je, međutim, da je promjena strukture proizvoda povezana s procesima privatizacije i ulaskom novih
Što može razvoj novih proizvoda za postojeća ili nova tržišta?

Razvojem novih proizvoda i sustava te dodatnih sustava iskustava boravka u srednjoj Dalmaciji na najbolj se način restrukturira klijentela na postojećim tržištima i još lakše otvaraju nova i zahtjevnijna tržišta, posebno onih preko oceanskih zemalja.

Na postojećim se tržištima mogu selektivno odabrati tržišni segmenti s ciljem "ubiranje vrhnja" shodno kvalitativnom rangiranju proizvoda. Na novim tržištima novi proizvodi kreću sa snažnom tržišnom penetracijom i privlače nove goste stvaranjem dodatne vrijednosti. Kvalitetnom bazom tržišne penetracije i privlačenja novim tržištima novi proizvodi kreću se na zemalja

9.5. GENERIČKE STRATEGIJE

Generičke strategije usko su povezane s vizijom i definiranim ciljevima. Posebno izdvajamo tri strategije na kojima će se temeljiti akcije/marketiški programi ovog plana:

1) Strategija pozicioniranja
2) Strategija specijalizacije
3) Strategija segmentacije

9.5.1. STRATEGIJA POZICIONIRANJA

Sadašnja tržišna pozicija srednje Dalmacije vodi stvaranju konkurentske prednosti u budućnosti. Razlog je tome što danas postoji velik broj usporedivih destinacija i regija koje iskorištavaju proizvod "sunca i mora".

Zbog zrelosti glavnog proizvoda i zbog nedovoljno razvijenih ostalih proizvoda potrebno je započeti s reprozicioniranjem turizma srednje Dalmacije koje mora dati jasan signal ovog područja da želi sustavno izgraditi novi imidž.

Dosadašnji sustav turizma srednje Dalmacije bio je temeljen na proizvodno-prodajnoj koncepciji, pri čemu se glavni rezultat očitavao po usmanjenog/relativnog profitu na temelju prodajnog volumena. Takav je sustav danas zastario i današnji je trendi u turizmu zasnivaju u prvom redu na marketinškoj koncepciji u kojoj se svi napor i usmjeravaju na proizvod kvalitetnih proizvoda i usluga. Na taj se način ostvaruje viši profit od turizma na osnovi potpunog zadovoljstva gostiju ugrađivanjem dodanih vrijednosti.

Uspješna marketinška koncepcija pretpostavlja tržišno pozicioniranje srednje Dalmacije temeljeno na njezinim glavnim snagama i diferencirajućim

Ciljevi su osnava strateškog planiranja i okvir za donošenje odluka. U strateškom marketinškom planu ciljevi se određuju rangirajući, a u godišnjim se marketinškim planovima oni operationaliziraju ovisno o prioritetima i resursima.

Ciljevi strateškog marketinškoga plana određuju sravnu tu smjer i kontinuitet djelovanja na onome što treba raditi i što treba postići. Ciljevi su tvrdnje ili opisi željenih rezultata za koje se smatra da ih je moguće postići uz određene napore u zadanom razdoblju.

Ovdje se postavljeni ciljevi strateškog marketinškoga plana turizma srednje Dalmacije postavljaju za razdoblje od deset godina.

a) Povećanje zarade (yielda) od postojećeg poslovanja
b) Smanjenje ovisnosti o danas dominantnom proizvodu/tržišnim segmentima
c) Smanjenje ovisnosti o postojećim tržištima

Navedeni se ciljevi okvirno kvantificiraju na sljedeći način:

1. Povećati prosječnu potrošnju po gostu i danu s današnjih 46 na 90 do 100 eura u idućih deset godina;
2. Povećati godišnju zauzetost ukupnih smještajnih kapaciteta za najmanje 50% u odnosu na današnje stanje;
3. Povećati relativni udjel hotelskog smještaja, odnosno smanjiti relativni udjel nekvalitetnog privatnog smještaja u ukupnim smještajnim kapacitetima;
4. U hotelskom smještaju fokusirati se na investicije u hotele s četiri i pet zvjezdica kao glavnu smjernicu razvoja hotelske industrije u srednjoj Dalmaciji.

Stvoriti najmanje 15 hotela na razini međunarodnih 5*.
Stvoriti najmanje 40 hotela na razini međunarodnih 4*.

9.4. CILJEVI STRATEŠKOG MARKETINŠKOG PLANA TURIZMA SRDNE DALMACIJE
vrijednostima, čime se konačno mora otvoriti put za jasan i nedvosmislen imidž koji se promovira i komercijalizira globalnim potrošačima. Bez jasnog strukturiranog imidža nije moguće imati učinkovite marketinške programe ni akcije.

**Pozicioniranje srednje Dalmacije**

Pozicioniranje srednje Dalmacije uključuje krovno pozicioniranje cijele srednje Dalmacije i pojedinačno pozicioniranje karakterističnih geografskih područja. Gledano sa strateške razine, pozicioniranje geografskih područja diferencijacijom moguće je samo ako se stvori jasno i jedinstveno krovno pozicioniranje srednje Dalmacije. Jasnoća pozicioniranja dobiva se razradom elemenata kroz proširen identitet i elemente sustava vrijednosti.

(Srednja) Dalmacija - središnji identitet

**Jadranska inspiracija prožeta kulturom i životnim stilom**

(Srednja) Dalmacija - prošireni identitet/jedinstveni prodajni prijedlozi

Dalmacija - Srdačnost tisuću otoka
Dalmacija - Životni stil juga
Dalmacija - Ljudi na pijaci
Dalmacija - Tisučjetna kultura

(Srednja) Dalmacija - atributi

Južnački duh
Opuštenost
Kultura
Strast
Otoci
More
Lijepi gradovi
Povijest
Sigurnost
Ljudi

Ostvarenje vizije srednje Dalmacije da se razvije u destinaciju koja pruža svojim gostima sve doživljaje što ih Jadran može pružiti moguće je realizirati specijalizacijom definiranih geografskih područja (uvjetno nazvanih klasterima). Samo na taj način gosti srednje Dalmacije moći će ispuniti očekivanja koja su im dana kroz viziju i pozicioniranje. Pozicioniranje klastera također mora biti osnova daljnjeg razvoja i dodatne specijalizacije. Identificirane snage, jedinstveni prodajni prijedlozi i pozicioniranje osnova su za formuliranje plana akcija – marketinških programa.

Pozicioniranje koje se predlaže ima dugoročnu perspektivu gradnje novog branda. Marketinška interpretacija vrijednosti jednog branda znači i
odgovornost za njegovu isporuku klijentima, a poznato je da je danas srednja Dalmacija tek na početku stvaranja svojeg novog identiteta i da slijede brojne aktivnosti unutarnjih reformi ovog područja kako bi izgradila svoj novi imidž. Stoga s eventualnim prihvaćanjem predloženog pozicioniranja valja žurno poduprijeti procese podizanja kvalitete turističkih proizvoda i usluga koji su danas u tijeku. Predloženom marketinškom klasterizacijom i na toj osnovi grupiranjem najkvalitetnijih proizvoda i iskustava koje pruža ovo područje nužno bi bilo izvesti inicijalnu motivaciju subjekta te otvoriti intenzivan proces rasta kvalitete smještajnih kapaciteta, obrazovanja kadrova u hotelijerstvu, destinacijskom marketingu i javnim uslugama.

Splitska rivijera - središnji identitet/posicioniranje

Splitska rivijera
Doživljaj povijesti i stila življenja

Splitska rivijera - prošireni identitet

Splitska rivijera kao proizvod
- Kultura
- Zabava
- Svjetsko naslijeđe
- Mjesto susreta

Splitska rivijera kao osoba
- Popularan
- Kreativan
- Neovisnog i slobodnog duha
- Senzualan

Splitska rivijera kao simbol
- Dioklecijanova palača
- Trogir

Splitska rivijera - sustav vrijednosti
## Funkcionalne prednosti
- Prometno čvorište
- Zabava
- Raznolikost
- Sportski objekti

## Emocionalne prednosti
- Pun života
- Nema dosade
- Dobro zdravlje
- Ljudske komunikacije

## Prednosti samoizražavanja
- Okružen ljudima
- Umjetničkog duha
- Obrazovan
- Istraživač
Makarska rivijera - središnji identitet/posicioniranje

**Makarska rivijera**
Doživljaj plaže i planine

Makarska rivijera - prošireni identitet

**Makarska rivijera kao proizvod**
- Očuvan okoliš
- Sklad mora i planine
- Aktivnosti na otvorenom
- Kompaktan

**Makarska rivijera kao osoba**
- Mlad
- Ekstrovertan
- Ljubitelj vina i hrane
- Ugodan

**Makarska rivijera kao simbol**
- Plaže
- Biokovo
- Makarska

Makarska rivijera - sustav vrijednosti

**Funkcionalne prednosti**
- Relaksacija
- Dobre plaže i čisto more
- Aktivan način života
- Sport i zdravlje

**Emocionalne prednosti**
- Izazovan
- Osjećaj otkrića skrivene destinacije
- Slobodan duh

**Prednosti samozražavanja**
- Poštuje prirodu i tradiciju
- Timski igrač
- Nekonvencionalan obalni prostor za odmor
Dalmatinska zagora - središnji identitet/posicioniranje

**Dalmatinska zagora**
Doživljaj tradicije, kulture i neotkrivene prirode

Dalmatinska zagora - prošireni identitet

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dalmatinska zagora kao proizvod</th>
<th>Dalmatinska zagora kao osoba</th>
<th>Dalmatinska zagora kao simbol</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Povijest</td>
<td>• Zdrava</td>
<td>• Gospa Sinjska</td>
</tr>
<tr>
<td>• Autentičnost</td>
<td>• Senzibilna</td>
<td>• Peručko jezero</td>
</tr>
<tr>
<td>• Aktivnosti na otvorenom</td>
<td>• Popularna</td>
<td>• Vrgorac</td>
</tr>
<tr>
<td>• Očuvani okoliš</td>
<td>• Otvorena svijetu</td>
<td>• Modro i Crveno jezero</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Poduzetna</td>
<td>• Sinjska alka</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dalmatinska zagora - sustav vrijednosti

<table>
<thead>
<tr>
<th>Funkcionalne prednosti</th>
<th>Emocionalne prednosti</th>
<th>Prednosti samozražavanja</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Različiti doživljaji</td>
<td>• Izolirana od gužve</td>
<td>• Neiskvarena</td>
</tr>
<tr>
<td>• Zdrav na?in života</td>
<td>• Prijateljica okolišu</td>
<td>• Duhovna</td>
</tr>
<tr>
<td>• Izravan kontakt s prirom</td>
<td>• Tradicijska</td>
<td>• Moralna</td>
</tr>
<tr>
<td>• Blizu</td>
<td>• Opuštena</td>
<td>• Zabavna</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Različita</td>
<td>• Gurman</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Otok Brač - središnji identitet/pozicioniranje

Otok Brač
Otok bijelog / bračkog kamena

Otok Brač - prošireni identitet

- Usko povezan s prirodom-eko otok
- Autentična sela u unutrašnjosti
- Aktivan i sportski orijentiran

- Privržen otoku
- Usko povezan s morem
- Gostoljubiv
- Polivalentan

- Zlatni rat
- Brački kamen
- Maslinici
- Vidova gora

Otok Brač - sustav vrijednosti

Funkcionalne prednosti

- Užitak za duh i tijelo
- Različito iskustvo od kopna
- Dostupnost

Emocionalne prednosti

- Izoliran od svakodnevne obalne gužve
- Osjećaj istraživanja
- Izazovan i popustljiv

Prednosti samoizražavanja

- Različit od drugih
- Umjetničkog duha
- Tradicijski način života
Otok Hvar - središnji identitet/pozicioniranje

**Otok Hvar**

**Otok lavande**

### Otak Hvar - prošireni identitet

<table>
<thead>
<tr>
<th>Otok Hvar kao proizvod</th>
<th>Otok Hvar kao osoba</th>
<th>Otok Hvar kao simbol</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>· Orijentiran na sva osjetila</td>
<td>· Obožavatelj mora</td>
<td>· Lavanda</td>
</tr>
<tr>
<td>· Autentičan</td>
<td>· Posvećen očuvanju prirode</td>
<td>· Pakleni otoci</td>
</tr>
<tr>
<td>· Sačuvan okoliš i njegovano naslijeđe</td>
<td>· Sanjiv</td>
<td>· Grad Hvar</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>· Romantičan</td>
<td>· Vino</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Otok Hvar - sustav vrijednosti

<table>
<thead>
<tr>
<th>Funkcionalne prednosti</th>
<th>Emocionalne prednosti</th>
<th>Prednosti samoizražavanja</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>· Opuštanje duha i tjela</td>
<td>· Senzualnost</td>
<td>· Romantičan i strastven</td>
</tr>
<tr>
<td>· Zdrav način života</td>
<td>· Osjećaj romantike</td>
<td>· Istraživanje nove romantične destinacije za bijeg</td>
</tr>
<tr>
<td>· Izravan kontakt s prirodom</td>
<td>· Povratak tradicijskom načinu života</td>
<td>· Ekološki orijentiran</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Otok Vis - središnji identitet/posicioniranje

Otok Vis

Otok skrovište

Otok Vis - prošireni identitet

<table>
<thead>
<tr>
<th>Otok Vis kao proizvod</th>
<th>Otok Vis kao osoba</th>
<th>Otok Vis kao simbol</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Orijentiran moru</td>
<td>• Izoliran</td>
<td>• Komiža</td>
</tr>
<tr>
<td>• Autentičan</td>
<td>• Tih i usporen</td>
<td>• Modra špilja</td>
</tr>
<tr>
<td>• Ekskluzivan</td>
<td>• Opušten</td>
<td>• Grad Vis</td>
</tr>
<tr>
<td>• Kompaktan</td>
<td>• Iskren</td>
<td>• Falkuša</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Otok Vis - sustav vrijednosti

<table>
<thead>
<tr>
<th>Funkcionalne prednosti</th>
<th>Emocionalne prednosti</th>
<th>Prednosti samoizražavanja</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Udaljenost</td>
<td>• Zamamnost</td>
<td>• Biti dopadljiv</td>
</tr>
<tr>
<td>• Mirnoća</td>
<td>• Izoliranost</td>
<td>• Koji je probirljiv</td>
</tr>
<tr>
<td>• Nije orijentiran masovnom turizmu</td>
<td>• Kontakt s autentičnim otočnim životom</td>
<td>• Neiskvaren</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ovo će potrošačima dati priliku izbora između različitih proizvoda i aktivnosti da bi zadovoljili svoje potrebe i očekivanja. Na taj se način dolazi do povećane atraktivnosti područja iako će se i dalje srednja Dalmacija oslanjati na primarni proizvod "sunca i mora". Međutim, ovim pristupom područje ulazi u procese diferenciranja i specijalizacije u odnosu na druga područja Jadran i Mediterrana.

Pristup koji se koristi za geografska područja (uvjetni klasteri) jednak je onome kod krovnog posicioniranja. Svaki od marketinških programa koji će se poslije u dokumentu razraditi mora podupirati posicioniranje svakog od geografskih područja (uvjetnih klastera), ali isto tako i razvoj proizvoda treba ići u tom smjeru.
9.5.2. STRATEGIJA SPECIJALIZACIJE

Strategija specijalizacije razvija se na portfelju proizvoda koji se predlaže za srednju Dalmaciju. Turistički potrošači moraju što prije biti upoznati (promocija-komercijalizacija) s inicijalnim portfeljem turističkih proizvoda srednje Dalmacije, kao i namjerama da se srednja Dalmacija specijalizira. To će povećati prilike i atraktivnost turističke ponude u srednjoj Dalmaciji na postojećim i novim tržištima.

U strategiji razvoja proizvoda identificirane su sljedeće proizvodne kategorije na kojima će se temeljiti razvoj turizma (srednje) Dalmacije:

1. Sunce i more
2. Nautika
3. Ture
4. Proizvodi posebnih interesa
5. Kratki odmori (short breaks)
6. Wellness/Spa
7. MICE proizvod.

Svaka će od proizvodnih kategorija biti razvijana i komercijalizirana i na krovnoj razini (srednje) Dalmacije, kao i na razini pojedinih geografskih područja (uvjetnih klastera). Pri tome je pretpostavka da će rasti vrijednost i konzistentnost lancova vrijednosti na temelju ovoga Glavnog plana, a koji je predmet prethodnog Plana konkurentnosti. Da bi se osigurala konzistentnost proizvoda, treba se osigurati konzistentnost lanca vrijednosti koji se sastoji od sljedećih elemenata:

- Informacije
- Rezervacija
- Putovanje
- Informacije o destinaciji
- Opskrba
- Smještaj
- Povratak
- Animacija
- Zabava
- Prijevoz

9.5.3. STRATEGIJA SEGMENTACIJE

Danas je u srednjoj Dalmaciji najviše gostiju prisutno u segmentu "sunca i mora". Na kratki rok bitno je da se steknu tržišne prednosti s obzirom na specifično i jedinstveno pozicioniranje. Na dugi rok također je važno da se razviju i osnaže ostali tržišni segmenti izvan glavnog segmenta "sunca i mora".

Vrijednosni lanac destinacije sastoji se od vidljivog i nevidljivog dijela. Vidljivi dio je važan jer je riječ o interakciji s gostom, a u interaktivnom procesu s gostom uvijek dolazi do trenutaka istine. Kad gosti danas odabiru odmoršnu destinaciju, imaju standardizirana očekivanja svih bitnih elemenata vrijednosnog lanca. Konzistentnost lanca vrijednosti potvrđuje se na svakom od navedenih dijelova lanca. S obzirom na postojeći model turizma, konzistentnost lanca vrijednosti može se ocijeniti razmjerno zadovoljavajućim, ali s malim kapacitetom generiranja zahtjevnijih tržišnih segmenata, odnosno gostiju. Unutar danog modela turizma ključne nekonzistentnosti u vrijednosnom lancu su sljedeće: uređenost plaža, animacija u objektima i destinacijama, lokalne prometne veze, označavanje i informacije, sustav upravljanja atrakcijama i gostima (visitor management system).

Struktura gostiju prema nacionalnosti u posljедnjih nekoliko godina pokazala da su sljedeće zemlje baza srednjoj Dalmaciji: Njemačka, Austrija, Italija i zemlje srednje Europe. Ta tržišta će biti baza gostiju prema zemlji podrijetla. Zbog sve većeg trenda porasta zračnih prijevoznika koji nude niže cijene leta (low-cost) može se očekivati da će se dolaskom tih prijevoznika i baza gostiju prema zemlji podrijetla proširiti i "izbalansirati". Glavni se marketiški napori moraju usmjeriti na postojeću bazu gostiju.

Zbog činjenice da svaki klaster ima jedinstveno i pojedinačno pozicioniranje, cijelo se područje srednje Dalmacije s lakoćom pruža različite vrste ciljanih grupa u budućnosti.

Svaka će od proizvodnih kategorija biti razvijana i komercijalizirana i na krovnoj razini (srednje) Dalmacije, kao i na razini pojedinih geografskih područja (uvjetnih klastera). Pri tome je pretpostavka da će rasti vrijednost i konzistentnost lanca vrijednosti na temelju ovoga Glavnog plana, a koji je predmet prethodnog Plana konkurentnosti. Da bi se osigurala konzistentnost proizvoda, treba se osigurati konzistentnost lanca vrijednosti koji se sastoji od sljedećih elemenata:
Prema prihodima:
- Visoka klasa: otok Hvar i Split–Trogir
- Gornja srednja klasa: otok Hvar, otok Brač
- Srednja do gornja srednja klasa: otok Brač, otok Vis, Splitska rivijera, Makarska rivijera, Dalmatinska zagora
- Srednja klasa: otok Vis, Splitska rivijera, Makarska rivijera, Dalmatinska zagora

Prema interesima:
- Avanture: Splitska rivijera, Makarska rivijera, otok Brač, Vis, Dalmatinska zagora
- Priroda: otok Brač, Dalmatinska zagora
- Kultura: Splitska rivijera, Hvar, Dalmatinska zagora
- Aktivni odmor: Makarska rivijera, Brač, Dalmatinska zagora
- Romantični odmor: otok Hvar
- Wellness: otok Hvar, Splitska rivijera, Makarska rivijera
- Obitelji: otok Brač, Makarska rivijera

Prema dobnoj skupini:
- Tinejdžeri: Makarska rivijera
- Mladi: Makarska rivijera, otok Vis, otok Brač
- 30-50 godina: otok Hvar, otok Brač, Splitska rivijera, Dalmatinska zagora
- 50+ godina: otok Hvar, Splitska rivijera, otok Vis, Dalmatinska zagora
- 60+ godina: otok Hvar, Splitska rivijera, Makarska rivijera, otok Vis

9.6. PROVEDBENI PLAN / MARKETINŠKI PROGRAMI

Provedbeni plan marketinga uzet će u obzir potrebu za prikladnim komunikacijskim i promotivnim alatima, kako bi se povećala učinkovitost marketinških akcija koje bi trebale biti prikladne karakteristikama postojeće turističke ponude, kao i postojećim i potencijalnim tržišnim segmentima u dalmatinskom turističkom sektoru. Ipak, postoji potreba za poznavanjem koji su najprikladniji marketinški alati, kako oni funkcioniraju u promociji i komercijalizaciji, koje su njihove komponente te kako ih prilagoditi marketinškoj akciji u svezi s predloženim proizvodima srednje Dalmacije. Da bi se razvile provedive marketinške akcije, potrebno je imati osnovne alate uz pomoć kojih će se moći privući potencijalne tržišne segmente, odnosno izvore potražnje, u područje srednje Dalmacije.

Kad je jednom definirana strategija portfelja proizvoda, kao i potencijalni tržišni segmenti, plan treba definirati potrebnu promociju i komercijalizaciju da se poveća učinkovitost sustava, kao i da se privuku određena potencijalna tržišta. Plan će definirati pojedinačni marketinški alat za promociju i komercijalizaciju postojećih proizvoda, kao i predloženog portfelja proizvoda za svaki tržišni segment.

Provedbeni plan predlaže specifične strategije i akcije za svaki od definiranih ciljeva Marketinškog plana da bi se povećala učinkovitost marketinških akcija srednje Dalmacije.

Uz Everett ciljeve Marketinškog plana, dajemo pregled koraka koji su potrebni da bi se ti ciljevi i ostvarili:

1. Pozicioniranje srednje Dalmacije i njezinih područja
2. Kreiranje marke i njezino komuniciranje
3. Organiziranje grupa proizvoda
4. Organiziranje grupa specijaliziranih proizvoda i aktivnosti
5. Razvoj proizvoda
6. Inovativno i dinamično stvaranje paketa
7. Aktivna prodaja.

Kada se ciljevi Marketinškog plana stave u odnos s koracima potrebnim za izvršenje zadaćih ciljeva, dobiva se sljedeća matrica:
## Ciljevi strateškog marketinškog plana

<table>
<thead>
<tr>
<th>Strateški koraci za ostvarenje marketinškog plana</th>
<th>Povećanje zarade od dosadašnjeg poslovanja</th>
<th>Smanjenje ovisnosti o dominantnom proizvodu / tržišnim segmentima</th>
<th>Smanjenje ovisnosti o postojećim tržištima</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pozicioniranje</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiranje marka i njeno komuniciranje</td>
<td></td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Organiziranje grupa proizvoda</td>
<td></td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Organiziranje specijaliziranih grupa proizvoda i aktivnosti</td>
<td></td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Organiziranje/strukturiranje proizvoda posebnih interesa</td>
<td></td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Razvoj proizvoda</td>
<td></td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Inovativno i dinamično stvaranje paketa</td>
<td></td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Aktivna prodaja</td>
<td></td>
<td>✔</td>
<td>✔</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kao svaki destinacijski marketinški sustav, tako i ovaj mora biti formuliran na način da taktičke aktivnosti po područjima djelovanja budu po vremenu i sredstvima sukladne marketinškim strategijama i zadacima.

Stoga rasprava o proračunu koji je usmjeren k marketinškim ciljevima i realnim potrebama mora biti vodena uz punu suradnju i sudjelovanje ključnih aktera u turističkom procesu srednje Dalmacije.

To je i prvi korak u postavljanju marketinškog sustava srednje Dalmacije, koji mora imati najmanje četiri glavna područja, i to:

A. PROGRAMI MARKETINŠKE INFRASTRUKTURE nužni su za tehnoško opsluživanje sustava, kao i veću učinkovitost sustava donošenja odluka.

B. SUSTAV KOMUNIKACIJE dosad je bio dominantan, pa je logično računati s njegovim daljnjim korištenjem da bi se ostvarili ciljevi ovog strateškog marketinškog plana.

C. SUSTAV PRODAJE I KOMERCIJALIZACIJE stavlja naglasak na proaktivni pristup prodaji srednje Dalmacije, te na pojačanu komercijalizaciju cijelog područja, kao i pojedinih geografskih područja jer su do sada vrlo malo zastupljeni u sustavima komercijalizacije.

D. UNUTARNJI (INTERNI) MARKETING podrazumijeva marketinške napore TZ-a SDŽ usmjerene prema zaposlenicima s ciljem izbora, motiviranja i zadržavanja najboljih ljudi koji će obavljati svoje poslove na najbolji mogući način i prema javnosti radi dobivanja potpore u radu i lakše provedbe ovog plana.
U nastavku dajemo kratak pregled svih programa poredanih po glavnim akcijskim skupinama:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Referencija</th>
<th>Područje</th>
<th>Programi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MI</td>
<td>Marketinska infrastruktura</td>
<td>MI 1 Kreiranje marke i stvaranje imidža</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>MI 2 Baza podataka</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>MI 3 Banka fotografija i filmova</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>MI 4 Marketinski informacijski sustav (MIS)</td>
</tr>
<tr>
<td>PK</td>
<td>Sustav prodaje i komercijalizacije</td>
<td>PK 1 Razvoj internetskog portala</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 2 Turisticki sajmovi</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 3 Izravni marketing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 4 Prodajni prirucnik</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 5 Press-putovanja i izleti upoznavanja</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 6 Seminari razvoja proizvoda i prodaje</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 7 Unapredjenje prodaje</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 8 Programi lojalnosti</td>
</tr>
<tr>
<td>K</td>
<td>Sustav komunikacije</td>
<td>K 1 Odnosi s javnošću i Press-ured</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 2 Publikacije</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 3 Publicitet</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 4 Kooperativna promocija</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 5 Radionice &quot;Kupite Dalmaciju&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 6 Promocijski paket</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 7 Džepni vodič Dalmacija</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 8 Kampanja proizvoda</td>
</tr>
<tr>
<td>IM</td>
<td>Unutarnji marketing</td>
<td>IM 1 Uvođenje i monitoring organizacije</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IM 2 Interna promocija Glavnog plana</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IM 3 Bilten/Newsletter</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IM 4 Seminari marketinskih kluba</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IM 5 Klubovi proizvoda</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IM 6 Nagrade i priznanja</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## Programi Provedbenog plana

### MI 1

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kreiranje marke i stvaranje imidža</th>
<th>Marketinska infrastruktura</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Opis programa:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>(Srednja) Dalmacija nudi različite doživljaje koji trebaju biti strukturirani na način da tržištu omoguće lakše shvaćanje (srednje) Dalmacije kao turističke destinacije. Branding sustav (srednje) Dalmacije treba omogućiti strukturirani uvid u turističku ponudu i atrakcijsku strukturu područja, a istodobno time i ojačati imidž srednje Dalmacije.</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cilj programa:</td>
<td>Rezultat programa:</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Prepoznatljivost (srednje) Dalmacije i njezinih proizvoda</strong></td>
<td><strong>Početak stvaranja sustavnog imidža (srednje) Dalmacije</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Razvoj lojalnosti potrošača</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Strukturiranje ponude (srednje) Dalmacije</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Odgovornost za program:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TZ SDŽ</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vremenski okvir programa:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intenzivno</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intenzivno</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Slabije intenzivno</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### MI 2

<table>
<thead>
<tr>
<th>Baza podataka</th>
<th>Marketinska infrastruktura</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Opis programa:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stvaranje potpune baze podataka koja se s vremenom nadopunjava novim podacima. Baza sadržava podatke o turoperatorima, putničkim agencijama, trgovačkim udruženjima te medijima koji pokazuju interes za (srednju) Dalmaciju. Tipovi podataka koji su potrebni za svaku skupinu: <strong>Turoperatori: osnovni podaci o kompaniji, proizvodi/tržišta, destinacije, osobe koje odlučuju</strong> <strong>Putničke agencije: osnovni podaci o agenciji, mreža poslovnica, proizvodi/tržišta, volumen prodaje, osobe koje odlučuju</strong> <strong>Trgovačka udruženja: osnovni podaci o vrstama udruženja, adrese, članovi, te osnovne djelatnosti</strong> <strong>Mediji: imena novinara, adrese, mediji za koje rade, nezavisni ili zavisni novinari</strong> U izgradnji baze podataka moguće je koristiti i specifične taktike poput prikupljanja osnovnih podataka o potrošačima, koji kad se strukturiraju u bazu podataka, mogu koristiti za potrebe izravnog marketingu.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cilj programa:</td>
<td>Rezultat programa:</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Imati učinkovit marketinski instrument s pomoću kojega se može izravno komunicirati s okolinom</strong></td>
<td><strong>Suvremena baza sa svim relevantnim podacima o subjektima od interesa za (srednju) Dalmaciju</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Okupiti segmentirane promotivne aktivnosti</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Odgovornost za program:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TZ SDŽ</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vremenski okvir programa:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intenzivno</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intenzivno</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Slabije intenzivno</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### MI 3 Banka fotografija i filmova

**Opis programa:**

Banka fotografija trebala bi sadržavati sljedeće:
- Turističke atrakcije poput spomenika, zgrade, parkova, mjesta koja pobudju interes (temeljni motivi: priroda i kultura)
- Fotografije s motivima ljudi, gastronomije, rukotvorina/specifičnih suvenira (srednje) Dalmacije
- Fotografije vezane uz specifični proizvod

Banka filmova bit će jak promidžbeni alat koji će kontrolirati imidž koji (srednje) Dalmacija želi na tržištu komunicirati o sebi. Metodologija razvoja banke filmova slična je razvoju banke fotografija.

**Banka filmova** stvara se snimanjem na osnovu scenarija, a valja je uskladiti s bankom fotografija. Logističke potrebe snimanja bit će koordinirane s TZ-om SDŽ da bi se smanjili troškovi.

**Cilj programa:**

- Omogućiti proizvodnju i distribuciju visokokvalitetnih fotografija i snimljenih materijala (srednje) Dalmacije
- Kontroliranje imidža (srednje) Dalmacije davanjem kvalitetnih fotografija za ilustriranje brošura, kataloga i članaka, kao i kvalitetnih snimaka za prezentacije, spotove i materijale za oglase

**Rezultat programa:**

- 50-80 visokokvalitetnih fotografija (srednje) Dalmacije namijenjenih komercijalnoj uporabi
- Jedan prezentacijski videospot (srednje) Dalmacije u trajanju 10-15 minuta
- Više videosnimak (po proizvodu) u trajanju 8-10 minuta
- 2500 kopija po proizvodu za distribuciju novinarima i za druge svrhe

**Vremenski okvir programa:**


**MI 4 Marketinski informacijski sustav (MIS)**

**Opis programa:**

Turistička je industrija u posljednjim godinama doživjela velike promjene u prvom redu zbog velike konkurencije, što regionalno, što na svjetskoj razini. Globalizacija i kompjutorizacija komercijalnih sustava te procesa donošenja odluka rezultira globalizacijom tržišta na kojem se natječu turističke destinacije. Rezultat globalizacije turističke industrije je naglasak na osebnim interesima, aktivnostima i doživljajima te zaštiti okoliša. Istraživanje tržišta provodi se sa svrhom upoznavanja suvremenih trendova i zahtjeva potražnje.

**Vrste istraživanja:**

- **Anketno ispitivanje turista** - Ispitivanje trendova, ponašanja potrošača i stavova prema Dalmaciji kao turističkoj destinaciji. Istraživanje se provodi jednom godišnje. Anketni upitnik treba biti strukturiran tako da se dobiju valjani i statistički značajni rezultati i zaključci o najznačajnijim nacionalnostima, značajnim tržišnim segmentima strukturiranim prema motivacijama i aktivnostima, te najčešćim lokacijama posjeta. Cilj istraživanja je pronaći motive odabira Dalmacije kao destinacije, otkriti karakteristično ponašanje potrošača, aktivnosti tijekom boravka, te moguće izvore informacija za vrijeme planiranja dolaska. Uzorak za ovu vrstu istraživanja bio bi 1500 turista.

- **Telefonski intervjui s turoperatorima i agencijama s emitivnih tržišta** - Ovaj način istraživanja daje percepciju profesionalne izvedbe, u smislu snaga i slabosti turizma Dalmacije. Kroz intervjue se strukturiranim pitanjima doznaju stavovi ključnih kupaca o imidžu Dalmacije, razini i kvaliteti turističke infrastrukture, profesionalnoj kvaliteti i stupnju komercijalizacije proizvoda Dalmacije, te zadovoljstvo klijenata. Istraživanje bi se provodilo podjednako na primarnim i sekundarnim tržištima na uzorku od 40 turoperatora i turističkih agencija.

Istraživanja bi se provodila svake godine po jedno, tj. naizmjenično – isto se istraživanje provodi svake druge godine.

**Marketing intelligence podrazumijeva godišnja izvješća koja prikupljaju informacije i analiziraju prilike i prijetnje (srednjoj) Dalmaciji od konkurentskih destinacija.** Izvješća uzimaju u obzir strukturne promjene u konkurentnim destinacijama vezane uz turizam, ekonomsku, socijalnu i političku pitanja te zakonske odredbe. Također bit će trenutačnu situaciju konkurentskih destinacija u smislu strategija komercijalizacije, imidža, razina cijena itd. Osim općih informacija, na taj se način dobiva i konkurentska pozicija (srednje) Dalmacije na tim tržištima, uzimajući u obzir prisutnost u brošurama.

**Cilj programa:**

- Unaprjeđen prikupljanje informacije o tržištima i segmentima
- Stvoriti podlogu i argumentaciju za definiranje turističke politike
- Identificirati prilike i prijetnje na emitivnim tržištima
- Pronaći način iskoristavanja prilika i neutraliziranja prijetnji

**Rezultat programa:**

- Izvješće s rezultatima anketnog ispitivanja 1500 turista na temelju kojega se mogu donositi strateške odluke
- Izvješće s rezultatima telefonskog ispitivanja 40 turoperatora i agenata na sljedećim tržištima: Njemačka (6), Italija (5), Austrija (4), Hrvatska (2), BiH (1), SAD & Kanada (2), Češka Republika (2), Slovačka (2), Mađarska (2), Slovenija (2), Velika Britanija (3), Skandinavija (3), Benelux (3), Francuska (3)
- Godišnje izvješće o konkurentskim destinacijama
### MI 4 (nastavak)

#### Marketinški informacijski sustav (MIS)

- **Odgovornost za program:**
  - TZ SDŽ

- **Vremenski okvir programa:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Intenzivno</th>
<th>Intenzivno</th>
<th>Slabije intenzivno</th>
</tr>
</thead>
</table>

#### Marketinška infrastruktura

- **Odgovornost za program:**
  - TZ SDŽ

- **Vremenski okvir programa:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Intenzivno</th>
<th>Intenzivno</th>
<th>Slabije intenzivno</th>
</tr>
</thead>
</table>

### PK 1

#### Razvoj internetskog portala

- **Opis programa:**
  - Reformulirati sadašnju stranicu [www.dalmacija.hr](http://www.dalmacija.hr) dodatnim informacijama na način da ispunjava zahtjeve tržišta.
  - Prvi bi zadatak bio da se domena Dalmacija izravno pojavljuje u glavnim tražilicama na internetu. Isto tako se preporučuje vlasništvo domene.
  - Cijeli sadržaj stranice treba biti dostupan i na engleskom jeziku, s vidljivo označenim poljem za opciju. Sadržaj na glavnoj stranici treba biti koncipiran na način da osim vijesti strukturano nudi turističke proizvode, te praktične informacije u vezi s dolaskom, boravkom, smještajem. Sve navedene opcije mogu biti u obliku posebne podstranice. Stranica mora isto tako biti u korelaciji s krovnom stranicom [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr). Proaktivan stav na stranici može se npr. postići opcijom (podtranscom) za online kontakte elektroničkom poštom, sekcijom s najčešće postavljenim pitanjima i odgovorima, nagradnim igranje, online anketom.

- **Cilj programa:**
  - Dobro informirati potencijalne posjetitelje o destinaciji i njezinoj ponudi s ciljem unapređivanja konkurentnosti i turističkog pozicioniranja

- **Rezultat programa:**
  - Učinkovita, koncizna stranica, snažno orijentirana prema prodaji i distribuciji

- **Odgovornost za program:**
  - TZ SDŽ

- **Vremenski okvir programa:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Intenzivno</th>
<th>Intenzivno</th>
<th>Slabije intenzivno</th>
</tr>
</thead>
</table>

### PK 2

#### Turistički sajmovi

- **Opis programa:**
  - Prisutnost na najvažnijim europskim turističkim sajmovima vrlo je važna, jer se stvara podloga s koje se može pozicionirati i nadalje proširiti brand (srednje) Dalmacije te unaprijediti njezin korporativni identitet.
  - Sudjelovanje na turističkim sajmovima način je da se stupi u kontakt sa sadašnjim turoperatorima (srednje) Dalmacije, ali, što je još važnije, da se uspostave temelji suradnje s novim turoperatorima. Također, na turističkim sajmovima može iskoristiti priliku za predstavljanje novih proizvoda, marketinških aktivnosti te općenito novosti u vezi sa (srednjom) Dalmacijom kao turističkim odredištem.

- **Sajmovi sa kojima bi (srednji) Dalmacija trebala nastupiti kao turistička destinacija, samostalno ili u suradnji s HTZ-om:**
  - Primarni sajmovi za (srednju) Dalmaciju: ITB (Njemačka), BIT (Italija), UTASZAS (Mađarska), Go y MADI (Češka), Slovakiatour (Slovačka), Alpeadria (Slovenija), Intertusa (BiH)
  - Sekundarni sajmovi za (srednju) Dalmaciju: WTM (Velika Britanija), SMTV (Francuska), Tour travel (Poljska).

- **Cilj programa:**
  - Pojačati imidž (srednje) Dalmacije kao turističke destinacije
  - Informirati o destinaciji i proizvodima

- **Rezultat programa:**
  - Utvrditi sustav nadzora učinaka od predstavljanja na sajmovima po standardnim procedurama

- **Odgovornost za program:**
  - TZ SDŽ

- **Vremenski okvir programa:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Intenzivno</th>
<th>Intenzivno</th>
<th>Slabije intenzivno</th>
</tr>
</thead>
</table>
### 9. MARKETINŠKI PLAN

#### PK 3 | Izravni marketing | Prodaja i komercijalizacija

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opis programa:</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Slanje specifičnih ponuda krajnjim potrošačima te suradnja s putničkim posrednicima (turoperatori, putničke agencije, web-portali, poduzeća sa sustavima lojalnosti), udruženjima posebnih interesa (kulturna udruženja, glazbeni sastavi itd.) i drugim institucijama vezanim uz putovanja (svučilišta, športski klubovi, škole itd.).</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ova taktika prodaje uključuje sljedeće komponente:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Paketi posebno razvijeni za suradnju</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Slanje pisama s posebnim ponudama koristeći se bazom podataka partnera</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Podjela troška slanja. Partner daje adrese (trošak posjedovanja adresa ljudi s visokom mogućnošću da provedu odmor u (srednjoj) Dalmaciji), a Dalmacija daje promidžbeni materijal i pakete specijalnih ponuda. Trošak slanja dijeli se na oba partnera.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TZ SDŽ u suradnji s dalmatinskim turističkim poduzećima može provesti vlastitu izravnu marketinšku kampanju koristeći se vlastitim bazama podataka koje će biti sastavljene od imena i adresa bivših gostiju, gostiju registriranih na internetskoj stranici i upita primljenih u turističkom uredu.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cilj programa:</td>
<td>Rezultat programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>o Poslati specifične ponude potencijalnim potrošačima da se stimuliraju rezervacije</td>
<td>o Izravni kontakt s klijentima</td>
</tr>
<tr>
<td>o Reducirati promotivni trošak</td>
<td>o Povećan broj rezervacija</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>o Biljki radni odnos s putničkim agencijama i drugim institucijama</td>
</tr>
<tr>
<td>Odgovornost za program:</td>
<td>Vremenski okvir programa:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Intenzivno</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### PK 4 | Prodajni priručnik | Prodaja i komercijalizacija

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opis programa:</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Priručnik je specifičan dokumen namijenjen profesionalcima u turizmu, turističkim agentima, turističkim agencijama i turoperatorima. Objektivan dokument koji služi posrednicima i organizatorima turističkih putovanja, a sadrži detaljne i specifične informacije od interesa, i čija struktura omogućuje profesionalima da bez problema u snalaženju konzultiraju priručnik radi potrebnih informacija.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Struktura priručnika trebala bi sadržavati:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Opće informacije o (srednjoj) Dalmaciji: položaj, dostupnost područja cestom i zrakom, klima, uređi za informacije, kontakti od interesa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Informacije o vrstama prijevoza koje postoje u destinaciji</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Prirodne i kulturne atrakcije</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Gastronomija</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Zabava</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Shopping</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Kalendar festivala, događaja</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Avanturističke i ostale aktivnosti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Smještajni kapaciteti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Priručnik se distribuira individualno na zahtjev, na turističkim sajmovima i drugim specijalnim događajima te promotivnim paketom. Osim u tiskanom obliku, priručnik je potrebno izraditi i u elektroničkom obliku radi lakšeg dopiranja do svih profesionalaca zainteresiranih za turizam (srednje) Dalmacije.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cilj programa:</td>
<td>Rezultat programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>o Pobuditi interes za turističkim proizvodima i uslugama (srednje) Dalmacije</td>
<td>o Poboljšana prodaja turističkih proizvoda i usluga (srednje) Dalmacije prema turističkim agencijama i turoperatorima</td>
</tr>
<tr>
<td>o Kreirati jedinstveni priručnik sa svim informacijama od interesa za profesionalce u turizmu</td>
<td>o Poboljšana suradnja s turističkim agencijama i turoperatorima</td>
</tr>
<tr>
<td>Odgovornost za program:</td>
<td>Vremenski okvir programa:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Intenzivno</td>
</tr>
<tr>
<td>PK 5</td>
<td>Press-putovanja i izleti upoznavanja</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>-------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| **Opis programa:** | Izleti upoznavanja i razgledanje dalmatinske turističke ponude usmjerene na izleti za putničke agente, organizatore kongresa i konvencija, a dijelom i za putničke agente s emitivnih tržišta, kompletno upoznavanje turističkoj ponudi SDŽ-a. Ova akcija je urađena na osnovu strategije poslovanja korisnika SDŽ-a s potencijalnim i postojećim emitivnim tržištima, a program je proveden u obliku seminara, putovanja i portalnih izleti. Ovaj program je proveden od 2007. do 2014. godine, u sklopu programskog obdobja 2007. - 2011. godine.
| **Rezultat programa:** | Informirati o dalmatinskim turističkim proizvodima i atrakcijama, motivirati industriju na veću prodaju aranžmana za Dalmaciju. Stvoriti "efekt širenja" s više članaka o Dalmaciji u medijima, stvoriti "efekt širenja" s više članaka o Dalmaciji u medijima u sklopu SDŽ-a. Stvoriti stanje potpune informiranosti turekompagnija o (srednjoj) Dalmaciji. Pomoć u proučavanju i identifikaciji ciljnih turoperatora za njihovu komercijalizaciju.

<table>
<thead>
<tr>
<th>PK 6</th>
<th>Seminari razvoja proizvoda i prodaje</th>
<th>Prodaja i komercijalizacija</th>
</tr>
</thead>
</table>
| **Opis programa:** | Specifična obuka za razvoj proizvoda i paket-aranžmana posljedica je strateškog prijedloga promocije novih funkcija za razvoj proizvoda u sklopu TZ-a SDŽ. Seminari bi trajali tri dana, a odnosili bi se na sljedeće teme: Identifikacija i procjena najprofitabilnijih proizvoda/tržišta, procjena turističke ponude konkurentskih destinacija, identifikacija ličnih uspješnih elementi uspjeha različitih turističkih proizvoda.
| **Rezultat programa:** | Pomoć dalmatinskim turističkim poduzećima da razviju proizvode posebnih interesa, uključivanje privatnog i javnog sektora. Materijal za uvježbavanje.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Odgovornost za program:</th>
<th>TZ SDŽ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intenzivno</td>
<td>Intenzivno</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### PK 7
**Opis programa:**
TZ SDŽ ima na raspolaganju izbor promotivnih proizvoda koji se upotrebljavaju za potrebe publiciteta imidža (srednje) Dalmacije kao turističke destinacije te radi poticanja potencijalnih potrošača na kupovanje. Ti proizvodi mogu biti kape, torbe, broševi, majice, kšišobrani, olovke i ostalo.

Ti se promotivni proizvodi distribuiraju uglavnom na sajmovima i priredbama, te na specijalnim prezentacijama za potrošače, putničke agencije i turoperatore.

Promotivni se proizvodi isto tako koriste za promociju imidža TZ-a SDŽ u ostalim županijskim odjelima, koji ih mogu upotrebljavati za promociju (srednje) Dalmacije na događajima koji nisu povezani s turizmom.

Radi kontrole financijskih sredstava namijenjenih unapređenju prodaje, mora se primijeniti dobra racionalizacija i distribucijska politika.

**Cilj programa:**
- Publicitet imidža (srednje) Dalmacije kao turističke destinacije
- Ohrabriti potencijalne potrošače na kupovanje

**Rezultat programa:**
- Povećanje prodaje (srednje) Dalmacije kao turističke destinacije
- Pojačani imidž (srednje) Dalmacije

**Odgovornost za program:**
TZ SDŽ

**Vremenski okvir programa:**

### PK 8
**Opis programa:**
Programi lojalnosti su programi koje omogućuju ponuđenje lojalnosti potrošačima i održavanje njihove lojalnosti prema prodavcu putem izravne i neposredne komunikacije.

Programi lojalnosti su jedna od strategija za održavanje i ugradnju lojalnosti potrošača prema prodavcu. Osnovi su time pružanje specifičnih prednosti, a pogotovito za replikativne kupke.

**Cilj programa:**
- Povećanje broja gostiju (srednje) Dalmacije
- Povećanje broja plaćenih noćenja
- Organizacija procesa rezervacija

**Rezultat programa:**
- Lojalniji potrošači
- Veća potrošnja
- Promotivna kampanja (srednje) Dalmacije povezana sa smještajem

**Odgovornost za program:**
TZ SDŽ

**Vremenski okvir programa:**
## MARKETINŠKI PLAN

**K 1**

**Odnosi s javnošću i Press-ured**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opis programa:</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>S obzirom na kompleksnost i zahtjevost predstojećeg procesa razvoja turizma u (srednjoj) Dalmaciji, odnosi s javnošću mogu se učinkovito oblikovati i implementirati ako se osnuje Ured (ili odredi predstavnik) za odnose s javnošću na razini TZ-a SDŽ. Ured (predstavnik) trebao bi biti platforma za komuniciranje pozitivnog imidža (srednje) Dalmacije kao destinacije. Glavne odgovornosti Ureda bile bi, osim tiskovnih izvještaja, pomoći medijima glede informiranja, ažuriranje baze podataka, kontrola uporabe fotografija i vizualnih zapisa iz službene banke fotografija i filmova, isjećci iz novina, intervju, medijsko pokrivanje događaja u organizaciji TZ-a SDŽ. Osim odgovornosti za komuniciranje imidža, Ured bi organizirao i izlete za novinarice. Postavljanje Press-ureda s ciljem &quot;upotrebe&quot; medija kao komunikacijske platforme za prenošenje pozitivnog imidža (srednje) Dalmacije kao turističke destinacije. Glavna odgovornost Press-ureda je:</td>
<td>Sustav komunikacije</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>• Pisanje, distribucija i praćenje izvještaja za novinare dva puta mjesečno</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Osiguravanje telefonske podrške, informacija, pomoći za medije</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Održavanje medijske baze podataka i promptno unosjenje promjena</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Pokrivanje medija za događaje u koje je uključena (srednjina) Dalmacija, kao što su izložbe, road-shows, izleti upoznavanja destinacije,...</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Odgovor medijima na konferencije za novinare, intervju i prezentacije koje je organizirao TZ SDŽ</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Koordinacija konferencija za novinare</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Kontrola uporabe banke fotografija i vizualnih zapisa od medija, radi izbjegavanja uporabe kopija s greškom ili zloporabe zapisa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Kreiranje i održavanje izrezaka iz novina</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Preporučuju sa sljedeća tržišta za uspostavu i osnvanje uređa za odnose s novinarima:

- Njemačka
- Slovenija
- Češka Republika
- Italija
- Austrija

Dodatno se može imenovati međunarodni ured (na engleskom) radi pokrivanja ostalih tržišta.

### Cilj programa:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cilj programa</th>
<th>Rezultat programa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>S stvaranje imidža (srednje) Dalmacije i komuniciranje tog imidža prema svijetu</td>
<td>Povećanje razine znanja o (srednjoj) Dalmaciji kao destinaciji te stvaranje pozitivnog stava javnosti</td>
</tr>
<tr>
<td>Informiranje potencijalnih potrošača i profesionalaca o (srednjoj) Dalmaciji kao turističkoj destinaciji</td>
<td>Bolja upoznatost ključnih emitivnih tržišta sa (srednjom) Dalmacijom kao turističkom destinacijom</td>
</tr>
<tr>
<td>Ojačati dalmatinski turistički imidž</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Odgovornost za program:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Odgovornost za program</th>
<th>Vremenski okvir programa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Intenzivno Intenzivno Slabije intenzivno</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## K 2

### Opis programa:

Publikacije (tiskane i u elektroničkom obliku) važne su kotač u dalmatinskoj komunikaciji i informacijama te razvoju imidža.

Da bi bila učinkovita, (srednja) Dalmacija treba izdječi previše publikacija, različitog formata, veličine i dizajna, te odgovoriti potrebama i željama tržišta.

Za promidžbu Dalmacije preporučuju se sljedeće publikacije:

- **Opća brošura:** Predstavlja destinaciju kako bi privukla interes potencijalnih gostiju. Opća prezentacija atrakcija i turističkih proizvoda. Sadržaj visokog imidža.
  - 100.000 kopija, svaka 36 stranica, masni papir, u boji, na pet jezika

- **Brošura proizvoda:** Za strateške proizvode (srednje) Dalmacije, inicijalno četiri proizvoda
  - 5000 kopija svakog proizvoda, svaki 20 stranica, masni papir, u boji, na tri jezika

- **Mapa Dalmacije:** S ciljem davanja uputa za smjer i ločke interesa, ruta i praktičnih informacija gostu
  - 150.000 kopija, u boji

- **Prodajni priručnik:** Za putničke agente i turoperatore, sadrži sve informacije za bolju prodaju destinacije. Vrlo praktičan i jednostavan.
  - 2000 kopija u boji, na dva jezika

Sve publikacije moraju imati sličan dizajn, da bi ih se moglo identificirati kao članove iste obitelji, te pružati praktične informacije i imati format jednostavan za uporabu.

**Neke smjernice za oblikovanje plana publikacija:**
- Turisti kupuju doživljaj; na putovanje ih neće motirati ni spomenik ni krajolik
- Različite publikacije imaju različitu svrhu: destinacija se ne može promovirati na emitivnim tržištima samo s planom destinacije, ali planovi su korisni u destinaciji, pa bi stoga trebali biti dostupni na hotelskim recepcijama, u turističkim uredima, restoranima, turističkim prodavaonicama
- Naslovnica mora komunicirati najvažniju poruku
- Naglašiti elemente koji su jedinstveni i drugačiji
- Prezentirati lako čitljive informacije na dobro organiziran način
- Dizajnirati lako razumljive planove grada, koji pomažu orijentaciji turista
- Sprema se profesionalcima da se osigura kvaliteta i efikasnost publikacija
- Investirati u kvalitetne fotografije zbog toga što slike imaju visok utjecaj na komunikaciju
- Testiranje publikacije u krugu ljudi koji nisu sudjelovali u procesu proizvodnje, a odgovaraju ciljnom tržištu

Kada se oladaberu veličine i količina za tisk, treba razmisliti o implikacijama na trošak distribucije.

### Rezultat programa:

- Stvori upoznatost i razumijevanje Dalmacije kao turističke destinacije - Koordinirani tiskani materijal za promociju Dalmacije
- Infornirati o turističkoj ponudi - Učinkovit i praktičan prodajni alat
- Izgradnja imidža - Motivacija kupnje
- Povećati prodaju odmora u Dalmaciji

### Odgovornost za program:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Odgovornost</th>
<th>Vremenski okvir programa</th>
</tr>
</thead>
</table>
### 9. MARKETINŠKI PLAN

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opis programa:</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Uz pretpostavku novoga korporativnog identiteta te koordinacije branda (marke) Dalmacije s proizvodima, TZ SDŽ može početi strukturirano provoditi kampanju oglašavanja. Oglas će biti publicirani u specijaliziranim medijima, specijaliziranim putničkim/turističkim časopisima, te brošurama turoperatora. Prema pozicioniranju svakog proizvoda, za svaki će proizvod biti napravljen jedan oglas, s time da se stvore, prema prethodno danim mišljenjima ključnih subjekata i prema matrici atraktivnosti i konkurentnosti, šest ključnih proizvodnih kategorija:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Sunce i more</td>
<td>o Uspostaviti učinkovit sustav putem monitoringa</td>
</tr>
<tr>
<td>o Nautika</td>
<td>Vo</td>
</tr>
<tr>
<td>o Posebni interesi</td>
<td>2009. - 2011.</td>
</tr>
<tr>
<td>o Wellness/Spa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Poslovni turizam (MICE)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cilj programa:</td>
<td>Rezultat programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>o Motivirati potencijalne potrošače da kupe odmor u (srednjoj) Dalmaciji</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Publicirati imidž (srednje) Dalmacije kao turističke destinacije visokog potencijala</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Odgovornost za program:</td>
<td>Vremenski okvir programa:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2009. - 2011.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2012. - 2014.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### K 4

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opis programa:</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kooperativna promocija odnosi se na dogovore o suradnji s turoperatorima i drugim zainteresiranim partnerima na emitivnim tržištima u cilju provođenja zajedničkih promotivnih akcija, sa svrhom postizanja sinergijskog učinka.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cilj je višestruko povećati raspoloživi promotivni proračun udruživanjem financijskih sredstava s drugim subjektima zainteresiranim za promoviranje (srednje) Dalmacije, a u cilju povećanja volumena vlastita poslovanja u toj destinaciji (turoperatori), ili u cilju povezivanja njihovih marki s imenom Dalmacija, putem ostvarivanja veće razine prepoznatljivosti i unapređenja njihova vlastita branda (u slučaju pošto potrošačkih dobara - brand hrane i pića, športa). Naravno, u takvim je slučajevima u kasnijim fazama važno osigurati da oba branda suraduju i ne ulaze u sukob.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Neke aktivnosti koje bi se mogle napraviti u suradnji:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Oglašivačka kampanja turoperatora posvećena (srednjoj) Dalmaciji u masmedijima ili u specijaliziranim medijima za posebne interese</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Proizvodna brošure posvećene samo (srednjoj) Dalmaciji</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Povećanje broja stranica posvećenih (srednjoj) Dalmaciji u brošurama turoperatora</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Predstavljanje novostvorenih proizvoda posebnih interesa u brošuri</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Aktivnosti izravne pošte s postojećim strankama turoperatora, kako bi im se predstavila specijalna ponuda odmora u (srednjoj) Dalmaciji</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zajedničke oglašivačke ili specijalne promocije s proizvođačima potrošačkih dobara</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cilj programa:</td>
<td>Rezultat programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>o Povećanje proračuna za marketing</td>
<td>o Više marketinških aktivnosti ostvarenih u okviru istog volumena proračuna</td>
</tr>
<tr>
<td>o Potpora turoperatorima koji žele povećati udio (srednje) Dalmacije u svojim brošurama</td>
<td>o U suradnji s turoperatorima, rezultat proizlazi iz povećanja broja prodanih aranzmana, poboljšanog branda (srednje) Dalmacije i bolje poznavanja proizvoda</td>
</tr>
<tr>
<td>o Povećanje prisutnosti (srednje) Dalmacije u specijaliziranim medijima</td>
<td>o U suradnji s neturističkim subjektima/poduzećima, rezultati su poboljšan brand (srednje) Dalmacije i bolje poznavanje proizvoda</td>
</tr>
<tr>
<td>Odgovornost za program:</td>
<td>Vremenski okvir programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>o Uredi HTZ-a u inozemstvu</td>
<td>2009. - 2011.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2012. - 2014.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### K 5  Radionice "Kupite Dalmaciju"  Sustav komunikacije

**Opis programa:**
Radni sastanak na koji određeni broj turoperatora s emitivnih tržišta dolazi u (srednju) Dalmaciju da bi:
- Upoznati destinaciju i doživjeli turističke proizvode te kvalitetu ponude
- Upoznati dobavljače usluga kao što su DMK, operatori smještaja, incoming agencije, specijalisti za proizvode
- Pregovarati o kupnji usluga i/ili paketa

Tim će se turoperatorma objasniti da imaju potencijal povećanja prodaje aranžmana i/ili broja različitih proizvoda.

**Događaj će imati dva odvojena dijela:**
- **Pre-tours/post-tours:** turoperateri će sudjelovati u unaprijed odabranim posjetima na kojima će se upoznati s različitim turističkim doživljajima dostupnim u (srednju) Dalmaciji. Pre-tours dio traje 1,5 do 2 dana. Ture će biti organizirane u koordinaciji i suradnji s turističkim poduzećima, koja će nudit svoje usluge besplatno ili uz malu naknadu onim turoperatorima koji žele iskušati njihov proizvod. Ture daju jedinstvenu mogućnost stranim turoperatorima da steknu doživljaj iz prve ruke o turističkim proizvodima (srednje) Dalmacije.
- **Radionice:** Predstavljanje poduzeća i održavanje komercijalnih sastanaka koristeći sustav fleksibilnih predugoobveznih sastanaka. Radionice će biti organizirane s predodređenim sastankom, iako daju mogućnost fleksibilnosti da se dopuštaju sastanci u posljednji trenutak kao rezultat pre-toura ili prezentacije dalmatinskih poduzeća. Uspjeh sustava sastanaka ovisi o gotovo jednakom broju kupaca i prodavača (15 do 20 sa svake strane).

TZ SDŽ može proučiti mogućnost naplate troška sudjelovanja lokalnim operatorima. Alternativno dalmatinska turistička poduzeća mogu smanjiti trošak događaja dajući turističke usluge besplatno kao dio preglednih (inspekcijskih) posjeta turoperatorima. Stranim turoperatorma ne naplaćuje se trošak sudjelovanja.

**Vremenski okvir programa:**

### K 6  Promocijski paket  Sustav komunikacije

**Opis programa:**
Korporativno dizajnirana aktovka s informacijama visokog vizualnog dojma. Aktovka se upotrebljava za distribuciju informacija odabranim segmentima, uglavnom turističkim agentima i turoperatorima, ali i predstavnicima medija.

Promotivni paket mora biti potpun informativni materijal sa svim potrebnim detaljima za prezentaciju (srednju) Dalmacije kao turističke destinacije. Aktovka s promotivnim paketom uključuje sljedeće dokumente:
- Imidž brošura (srednje) Dalmacije
- Brošura o proizvodima u (srednjoj) Dalmaciji
- 3D mape te standardne mape
- CD s press-dosjeom
- Banka fotografija na CD-u
- Video/DVD o (srednjoj) Dalmaciji
- Kolekcija press-izvješća

**Tehničke karakteristike:**
- 2000 aktovki na svakom jeziku
- Pet jezika (njemački, slovenski, češki, talijanski, engleski)

**Cilj programa:**
- Stvori pozitivan imidž (srednje) Dalmacije u medijskim te kod turoperatora i putničkih agencija
- Informirati o (srednjoj) Dalmaciji kao turističkoj destinaciji i o njezinim turističkim proizvodima

**Rezultat programa:**
- Bolja upoznatost turističke industrije sa (srednjom) Dalmacijom kao turističkom destinacijom te njezinom ponudom

**Vremenski okvir programa:**
### K 7

**Opis programa:**

Džepni vodič Dalmacija koji na jedno mjesto ima sve informacije o aktivnostima, događanjima i doživljajima koje turci mogu doživjeti za vrijeme odmora u (srednjoj) Dalmaciji tijekom cijele godine. Prezentirane informacije prvo su poredane kronološki, a zatim po vrsti. Vodič se izradije u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama, pri čemu bi, osim glavnog džepnog vodiča za cijelu (srednju) Dalmaciju, svako geografsko područje (uvjetni klaster) trebalo proizvesti džepni vodič svoje županije.

Za primjer, vodič će imati prikupljene informacije o svim lokalnim festivalima, športskim događajima i glazbenim priredbama koji će biti organizirani u (srednjoj) Dalmaciji tijekom cijele godine. Informacije su poredane po mjesecima, zatim po vrsti događanja (svi športski događaji zajedno, sve glazbene priredbe zajedno, sve lokalni festivali zajedno itd.).

Džepni će vodič biti dostupan u lokalnim turističkim zajednicama, hotelima, restoranima, na turističkim atrakcijama, kao i na internetskom portalu.

**Cilj programa:**

- Proizvesti praktičan i sažet vodič (srednje) Dalmacije s potrebnim informacijama za goste
- Kreirati novi alat za promociju turističkih proizvoda, usluga i aktivnosti
- Informirati i motivirati potrošnju turističkih proizvoda, usluga i aktivnosti u (srednjoj) Dalmaciji

**Krajnji komunikacijski cilj:**

- Povećano znanje o turističkim proizvodima i uslugama (srednje) Dalmacije
- Bolji imidž i promocija (srednje) Dalmacije

**Odgovornost za program:**

- TZ SDŽ

**Vremenski okvir programa:**


**Intenzivno**

<table>
<thead>
<tr>
<th>K 8</th>
<th>Kampanja proizvoda</th>
<th>Sustav komunikacije</th>
</tr>
</thead>
</table>

**Opis programa:**

Brošure koje detaljno prezentiraju ponudu turističkih proizvoda u (srednjoj) Dalmaciji, kao i tematske itinerare, kratke odmore itd., izravno povezano sa specifičnim proizvodom.

Krajnji je komunikacijski cilj brošure o proizvodima stvaranje svijesti o turističkim proizvodima i razumijevanje njihove ponude te buđenje želje za doživljajem.

Brošure o proizvodima distribuiraju se preko specijaliziranih putničkih agencija, izravnim marketinškim akcijama po proizvodima, unutar press-paketa, na specijaliziranim sajmovima, pri promocijskim aktivnostima u kooperaciji s turoperatorima i/ili mrežama putničkih agencija itd.

**Tehničke karakteristike brošure o proizvodima su:**

- Stranice: 20 stranica
- Format: 26x21
- Papir: ukoričeno
- U boji
- 10.000 primjeraka za svaki proizvod

U roku od dvije godine moraju se izdati brošure o svim turističkim proizvodima, zajedno s ponovljenim izdanjem već postojećih brošura o glavnim proizvodima, ali redizajniranim u skladu s novom markom (srednje) Dalmacije.

**Cilj programa:**

- Povećati kupnju i razinu korištenja turističkih proizvoda (srednje) Dalmacije
- Ponuditi precizne informacije o proizvodima.

**Rezultat programa:**

- Bolja informiranost turističke industrije o proizvodima (srednje) Dalmacije

**Odgovornost za program:**

- TZ SDŽ

**Vremenski okvir programa:**


**Intenzivno**
### IM 1

**Opis programa:**

U provođenju definirane marketinške strategije, plana konkurentnosti i razvoja proizvoda turizma (srednje) Dalmacije ključnu ulogu ima provedba predloženih promjena određenih funkcija organizacije TZ-a SDŽ. Uvođenje Odjela za razvoj proizvoda, kao i Odjela promocije i prodaje u sklopu TZ-a SDŽ treba se provesti u interakciji sa sadašnjom strukturom. Menadžmentu TZ-a SDŽ, u okviru primjene ove taktike, pružala bi se podrška za postizanje učinkovite organizacije. Podrška bi se sastojala u sljedećem:

- Identifikacija područja djelovanja novih odjela
- Utvrđivanje standardnih procedura odjela na postizanju ciljeva
- Oblikovanje plana primjene
- Podrška na provedbi
- Oblikovanje mikroorganizacije
- Definiranje područja rada, odgovornosti, ovlasti, kompetencija i odnosa suradnje za ključne pozicije TZ-a SDŽ
- Definiranje opisa poslova za ključne pozicije
- Podrška u primjeni organizacije

**Cilj programa:**

- Pomoc TZ SDŽ da učinkovito uvede predloženu organizaciju
- Pomoc TZ SDŽ u strukturiranju i modificiranju novog upravljačkog modela turizma (srednje) Dalmacije
- Savjetodavna podrška TZ SDŽ u provođenju planiranih takta

**Rezultat programa:**

- Učinkovit sustav upravljanja TZ SDŽ koji će moći provesti planirane aktivnosti
- Učinkovit sustav upravljanja turizmom (srednje) Dalmacije

**Odgovornost za program:**

- TZ SDŽ

**Vremenski okvir programa:**


---

### IM 2

**Opis programa:**

Interna je promocija namijenjena prije svega upoznavanju šire javnosti područja o ciljevima i mogućnostima Glavnog plana razvoja turizma te njegovoj provedbi. Organiziraju se prezentacije i radionice na kojima su razne strukture predstavnika: sadašnji i potencijalni investitori, predstavnici vlasti, ekonomije, kulture, zaštite okoliša, urbanog planiranja itd., kao i mediji (TV, novine, radio itd.) te zainteresirani grupe ili pojedinci (stručnjaci u određenim djelatnostima) koji su zainteresirani za sudjelovanje u Glavnom planu. Ova promocija uključuje kreiranje skraćene verzije Glavnog plana koji se predstavlja, prezentira i promovira prema raznim regionalnim i svjetskim organizacijama (WTO, EU), ali i privatnim poduzećima (turističkim poduzećima, financijskim institucijama, trgovačkim i ostalim poduzećima) kako bi se privukao dodatni interes u suradnji i provedbi Glavnog plana.

**Cilj programa:**

- Obznaniti i promovirati Glavni plan javnom i privatnom sektoru i stanovništvu (srednje) Dalmacije
- Promovirati Glavni plan svjetskim i regionalnim organizacijama
- Uključiti javni i privatni sektor u provedbu Glavnog plana
- Osvijestiti lokalno stanovništv o važnosti turizma za cijelu ekonomiju, odnosno budućnost

**Rezultat programa:**

- Povećanje svijesti o važnosti turizma za (srednju) Dalmaciju
- Olakšana provedba Glavnog plana
- Povećana suradnja između javnog i privatnog sektora, kao i lokalnog stanovništva
- Privlačenje investitora

**Odgovornost za program:**

- PR odjel pri TZ-u SDŽ

**Vremenski okvir programa:**

### IM 3

**Opis programa:**

Profesionalni turistički magazin radi informiranja prodaje o tekućim događajima u sektoru: novostima u razvoju proizvoda, novim tvrtkama, marketinškim informacijama, benchmarkingu i ostalom. Također uključuje činjenične informacije i brojeve o turističkoj industriji (srednje) Dalmacije, ključnim akterima itd.

#### Preliminarni sadržaj za svaki broj:

- Akcije i taktike koje su provedene, s rezultatima
- Odstupanja sukladno planiranim rezultatima i osvrt
- Akcije i taktike koje se moraju provesti i prognoza
- Informacije o glavnim tržištima i strateškim segmentima

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cilj programa:</th>
<th>Rezultat programa:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Informiranje ciljnih tržišta o događanjima u (srednjoj) Dalmaciji</td>
<td>- Bolja upoznatost sa (srednjom) Dalmacijom</td>
</tr>
<tr>
<td>- Informiranje svih sudionika u turizmu (srednje) Dalmacije o aktivnostima i događanjima u (srednjoj) Dalmaciji</td>
<td>- Povećanje lojalnosti</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Odgovornost za program:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vremenski okvir programa:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intenzivno</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### IM 4

**Opis programa:**

Jedna od najčešćih spominjanih slabosti destinacijskog marketinškog je disperzija i nedostatak koordinacije, što je važna prepreka uspjehu na turističkom tržištu.

S druge strane, mala veličina privatnih tvrtki otežava pristup posljednjoj tehnologiji i alatima za planiranje, organiziranje i provedbu marketinških akcija.

Zbog tih razloga preporučuje se osnivanje marketinških klubova. Marketinški klubovi integriraju se s predstavnicima privatnog sektora i javnog sektora. Svi oni imaju zajedničke interese na istom turističkom proizvodu te zbog toga dijele zajedničke potrebe i brige.

Jednodnevni seminar organizira se za menadžment javnog i privatnog sektora, za one koji mogu biti uključeni u razvoj sedam odabranih strateških proizvoda za Dalmaciju.

Ti se seminari organiziraju godišnje radi favoriziranja dinamičnosti procesa i stimuliranja stalne inovativnosti.

#### Predloženi sadržaj seminar (po proizvodima):

- Identifikacija mogućnosti za turističke proizvode
- Ciljevi, aktivnosti i zadaci koje moraju razviti marketinški klubovi
- Kako stvoriti i razviti marketinški klub
- Kako razviti marketinški plan za proizvode
- Methodologija postavljanja ciljeva, određivanja strategije i provedbe akcije
- Grupa rasprava i zaključak

Na novome mjestu proizvodnog menadžera, oformljenom u TZ-u SDŽ, mora biti osoba koja je odgovorna za organizaciju i izvršenje seminar. Seminar trebaju biti organizirani za svaki prioritetski proizvod, sa sudionicima koji su uključeni u određeni proizvod.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cilj programa:</th>
<th>Rezultat programa:</th>
</tr>
</thead>
</table>
| - Predstaviti i detaljno objasniti ciljeve, aktivnosti i zadatke koje obavljaju marketinški klubovi | Šest jednodnevnih seminar (jedan seminar po proizvodu) s maksimalno 25 mjesta po seminaru, što će:

  - Poboljšati učinkovitost prodaje dalmatinskih turističkih proizvoda.
  - Povećati učinkovitost turističke komunikacije i poboljšati kooperaciju i koordinaciju između javnog i privatnog sektora.
  - Promovirati suradnju između tvrtki, turoperatora, dobavljača itd.
  - Priručnik o stvaranju marketinških klubova i upravljanju |
### IM 4 (nastavak)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Seminari marketinškog kluba</th>
<th>Unutarnji marketing</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Odgovornost za program:</td>
<td>Vremenski okvir programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>Intenzivno</td>
<td>Intenzivno</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### IM 5

**Oglasi za invite:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Klubovi proizvoda</th>
<th>Unutarnji marketing</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Opis programa:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Specifična obuka za razvoj proizvoda i paket-aranžmana posjedica je strateškog pridjela promidžbe novih DMK za razvoj proizvoda posebnih interesa na području. Seminari bi trajali tri dana, a odnosili bi se na sljedeće teme:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Identifikacija i procjena najprofitabilnijih proizvodala/tržišta</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Procjena turističke ponude konkurentske destinacije</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Identifikacija ključnih atrakcija i resursa (srednje) Dalmacije s potencijalom turističke uporabe</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Identifikacija postojećih dvatela usluga u (srednjoj) Dalmaciji</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Radni sastanci: stvaranje uzoraka aranžmana i identifikacija cilnih turoperatora za njihovu komercijalizaciju</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sudionici seminara primili bi:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Mapu s materijalnom koji će se koristiti na seminaru, kao i relevantne informacije iz članaka, istraživanja itd.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Primjer aranžmana turističkih destinacija</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Bazu podataka ključnih turoperatora na odabranim tržištima</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Ključne čimbenike uspjeha različitih turističkih proizvoda</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Na svakom seminaru može biti prisutno najviše 25 osoba. Preporučuje se organizacija dvaju seminara godišnje.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cilj programa:</td>
<td>Rezultat programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>o Pomoć dalmatinskim turističkim poduzećima da razviju proizvode posebnih interesa</td>
<td>o 50 profesionalaca dalmatinskog turizma uvježbanih po posljednjim trendovima u turističkim aranžmanima/paketima</td>
</tr>
<tr>
<td>Uključivanje privatnog i javnog sektora</td>
<td>o Materijal za uvježbavanje</td>
</tr>
<tr>
<td>Identifikacija i struktura uzoraka proizvoda</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Odgovornost za program:</td>
<td>Vremenski okvir programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>Intenzivno</td>
<td>Intenzivno</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### IM 6

**Opis programa:**

Organizirano natjecanje kojim se motivira privatni i javni sektor u turizmu da poboljša kvalitetu proizvoda i usluga te da se stimuliraju inovacije, uređenost i dekoracije destinacija u (srednjoj) Dalmaciji. Ovo natjecanje može biti povezano ili u kooperaciji s „Turističkim cvjetom“ u organizaciji HTZ-a. U sklopu TZ-a SDŽ osniva se ocjenjivački odbor koji se sastoji od osoba iz javnog i privatnog sektora u turizmu, a koje po određenim kriterijima ocjenjuju destinaciju, smještajne objekte, proizvode i usluge itd. Na kraju glavne sezone najavljaju se pobjednici, a na svečanosti im se predaju priznanja i nagrade.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nagrade i priznanja</th>
<th>Unutarnji marketing</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cilj programa:</td>
<td>Rezultat programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>o Motivirati javni i privatni turistički sektor (srednje) Dalmacije na poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga</td>
<td>o Bolja suradnja javnog i privatnog sektora (srednje) Dalmacije</td>
</tr>
<tr>
<td>o Poboljšati konkurentsost destinacije</td>
<td>o Inovacije, bolja uređenost destinacija</td>
</tr>
<tr>
<td>o Stimulirati ukršavanje i uređenost javnih prostora</td>
<td>o Poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga (srednje) Dalmacije</td>
</tr>
<tr>
<td>Odgovornost za program:</td>
<td>Vremenski okvir programa:</td>
</tr>
<tr>
<td>Intenzivno</td>
<td>Intenzivno</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Prilikom planiranja marketinških akcija/programa u prethodnom su dijelu navedeni ključni marketinški programi/akcije koji će omogućiti da turizam (srednje) Dalmacije na dugi rok isporučuje željene rezultate postavljene u ciljevima. Dodatno, u nastavku dajemo listu marketinških programa/akcija koji se mogu razvijati sukcesivno ključnim marketinškim programima/akcijama:

Pregled dodatnih marketinških programa

<table>
<thead>
<tr>
<th>Referencija</th>
<th>Područje</th>
<th>Programi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MI</td>
<td>Marketinška infrastruktura</td>
<td>MI 1 Marketinški uredi na emitivnim tržištima</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>MI 2 Specijaliziran biten za putničke agencije i turoperatore</td>
</tr>
<tr>
<td>PK</td>
<td>Sustav prodaja i komercijalizacije</td>
<td>PK 1 101 način uživanja u Dalmaciji</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 2 Kooperativni marketing s nacionalnim i međunarodnim markama</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 3 Posebno za vas (izravni marketing za specifična ciljana tržišta)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 4 Specijalizirani proizvodni katalozi: ronjenje, nautika, ekstremni športovi, ribarenje, jahanje</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 5 Direktorij turističkih proizvoda, usluga i aktivnosti</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PK 6 Umreživanje sa specijaliziranim agencijama na glavnim tržištima</td>
</tr>
<tr>
<td>K</td>
<td>Sustav komunikacije</td>
<td>K 1 Dalmatinski savjetnici</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 2 Turistički informatori</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 3 Informativna odmorišta na glavnim ulazima u područje (osta)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 4 Dalmatinski simboli i vrijednosti</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>K 5 Vodič za komunikaciju</td>
</tr>
<tr>
<td>IM</td>
<td>Unutarnji marketing</td>
<td>IM 1 Seminar: prodaje i komercijalizacije, imidž i poboljšanje dizajna itd.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IM 2 Stvaranje Dalmatinskog kongresnog ureda</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IM 3 Benchmark putovanja i razvijanje ideja</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IM 4 Pažnja prema turistima (telefon i internetske usluge)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IM 5 Razvoj finansijskih subvencija za razvoj proizvoda</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**9.7. ORGANIZACIJA / KONTROLA I MJERENJE IZVRŠENJA**

Da bi se uspješno komunicirala i implementirala vizija i pozicioniranje, bit će potrebno unaprijediti organizaciju TZ-a SDŽ. Prije pregleda preporučenih promjena u organizacijskoj strukturi nužno je definirati zadatke koje će ta organizacija obavljati. To su sljedeći zadaci:

- Razvoj proizvoda
- Promidžba i prodaja (na ciljnim tržištima)
- Turističke informacije i koordinacija svih marketinških aktivnosti na lokalnoj razini.

Radi ostvarenja navedenih ciljeva potrebno je započeti s maksimalnom profesionalizacijom cjelokupnog današnjeg marketinškog sustava srednje Dalmacije.

U sklopu krovne organizacije trebaju postojati dva ključna odjela (Odjel za razvoj proizvoda i Odjel promidžbe i prodaje). Zbog velike razlike u odgovornostima i pojedinačnim zadacima koje svaki od tih odjela obavlja, preporučuje se da svaki odjel ima svojega voditelja.

Na razini geografskih područja (uvjetnih klastera) postojat će po jedan koordinacijski ured, tzv. Centar za vezu s gostima (Guest relation center), te više informacijskih ureda (današnjih turističkih zajednica mjesta i općina). Centar za vezu s gostima bit će koordinacijski ured i izravna veza između TZ-a SDŽ na krovnoj razini i informacijskih ureda na lokalnoj razini.

Glavni cilj ovakve organizacije je da se Centar za vezu s gostima i informacijski uredi fokusiraju na davanje potrebnih informacija turistima o srednjoj Dalmaciji, kao i o geografskim područjima (uvjetnih klastera), odnosno na operativne...
aktivnosti. Svaka druga aktivnost, poput promidžbe, razvoja proizvoda itd., treba biti odobrena s krovne razine TZ-a SDŽ, gdje su locirane sve strateške aktivnosti marketinškog upravljanja destinacijom.

Predloženi model destinacijske marketinške organizacije (DMO):

**Destinacijska marketinška organizacija**

Destinacijska marketinška organizacija dopuna je ustrojtu turističkih zajednica u županiji, koja je usmjerenu na upotpunjavanje i unapređenje postojeće funkcije turističkih zajednica na lokalnoj i županijskoj razini. S obzirom na to da znači iskorak u ustrojtu turističke organizacije, koncept destinacijske marketinške organizacije treba utemeljeno operativno planirati i realizirati na dugoročnoj osnovi.

Destinacijska marketinška organizacija je prema sadašnjoj strukturi TZ-a SDŽ, koja ne mijenja svoju ulogu, nego se interno preurojava na način da se stvaraju dva zasebna odjela. Ostale funkcije u sadašnjoj organizaciji TZ-a SDŽ i dalje ostaju. DMO (srednje) Dalmacije izvršava se sljedeće zadatke u koordinaciji s informacijskim uredima na razini geografskih područja (uvjetnih klastera):

- Razvoj pozicioniranja, branda (srednje) Dalmacije i kreiranje imidža područja
- Upravljanje marketinškim informacijskim sustavom (MIS)
- Koordinacija svih aktivnosti s HTZ-om
- Stvaranje i provedba marketinškog plana i plana prodaje (strateški i operativno)
- Uspostavljanje suradnje s privatnim sektorem u turizmu.

**Odjel razvoja proizvoda**

U organizacijskoj strukturi DMO-a osniva se Odjel za razvoj proizvoda, koji će imati svojeg voditelja koji koordinira rad proizvodnih menadžera. U sklopu tog odjela bit će šest proizvodnih menadžera (za svaki od predloženih proizvoda pojedin menadžer) koji će se baviti svim potrebnim aktivnostima vezanim uz kreiranje i upravljanje proizvodom. Glavni zadaci Odjela za razvoj proizvoda su sljedeći:

- Praćenje potreba i očekivanja turista
- Unutarnja kontrola kvalitete proizvoda, aktivnosti i usluga
- Strukturiranje i organizacija postojećih grupa proizvoda i svih poslovnih aktivnosti privatnog sektora
- Stvaranje inovativnih i dinamičkih sustava paketa turističkih doživljaja u sklopu predloženih proizvoda
- Stvaranje, organiziranje i strukturiranje novih grupa proizvoda
- Pokretanje aktivnosti suradnje i kreiranje marketinških klubova među ključnim subjektima.
Odjel promidžbe i prodaje
Na istoj se razini kao i Odjel za razvoj proizvoda osniva Odjel promidžbe i prodaje, koji također ima svojeg voditelja koji koordinira akcije promidžbe i prodaje. Taj će odjel imati sljedeće odgovornosti i zadatke:

- Osiguravanje jasnog i nedvosmislenog imidža, pozicioniranja i marke
- Organiziranje kampanje marke (brand kampanje)
- Odabir ciljnih tržišta i odabranih ciljnih segmenata
- Kreiranje promotivnih alata i tiskanje promotivnih materijala
- Osmišljavanje i provedba sustava komunikacije i prodaje
- Stvaranje učinkovitog sustava komercijalizacije.

Ured odnosa s javnošću (predstavnik)
Prema nacrtu organizacije, Ured se pozicionira na krovnoj razini, a sastoji se od jedne osobe koja stvara platformu za komuniciranje pozitivnog imidža Dalmacije kao prepoznatljive turističke destinacije. Glavne odgovornosti i zadaci PR menadžera:

- Kreiranje sustava odnosa s javnošću u inozemstvu i u (srednjoj) Dalmaciji
- Održavanje i kreiranje odnosa sa svim vrstama medija
- Unutarnji marketing
- Lobiranje.

Centar za vezu s gostima
Osnivanje Centra za vezu s gostima ne znači promjenu organizacijske strukture TZ-a SDŽ i njezina sustava turističkih zajednica gradova i općina. Ta se organizacijska razina uvodi na razini geografskih područja (uvjetnih klastera). Radi objašnjenja uzetemo za primjer otok Brač, gdje trenutno na otoku djeluje sedam turističkih zajednica (jedan grad i šest općina). Na razini otoka Brača kao geografskog područja (uvjetnog klastera) osniva se Centar za vezu s gostima, koji će svoje prostore imati u sklopu jedne od turističkih zajednica na tom otoku. U sklopu Centra nalaze se predstavnici (jednom mjesečno ili prema potrebi) i dogovaraju se o sljedećim odgovornostima i aktivnostima:

- Koordinacija rada lokalnih turističkih zajednica u sklopu geografskog područja
- Koordinacija lokalnih događaja i aktivnosti
- Komuniciranje marketinškog plana i programa aktivnosti
- Koordinacija Provedbenog plana s ključnim subjektima u sklopu geografskog područja
- Komunikacija marketinškog plana s lokalnim stanovništvom
- Koordinacija i komuniciranje s DMO-om
- Potpora lokalnim poduzetnicima i inicijativama privatnog sektora
- Usluge informiranja i komuniciranja s gostima
- Prikupljanje informacija i podataka od svih turističkih zajednica u geografskom području radi centralizacije dobivanja korisnih podataka od gostiju.

Informacijski ured / turistički ured
Na najnižoj razini organizacijskih struktura TZ-a SDŽ nalaze se informacijski uredi, koji su zapravo sadašnje turističke zajednice gradova i općina. Uz dosadašnje odgovornosti i aktivnosti, informacijski uredi preuzimaju i bliski kontakt i suradnju s krovnom organizacijom u sklopu geografskog područja (uvjetnog klastera). Nadalje, promjena je da informacijski uredi (turističke zajednice) preuzimaju proaktivan stav prema odnosu s gostima, stavljajući im na raspolaganje ne samo potrebne informacije za svoju destinaciju nego i sve potrebne informacije o cijelom geografskom području (klasteru) stvarajući sinergijski učinak.

9.8. PLAN NEPOSREDNIH AKTIVNOSTI
Izloženi Strateški marketinški plan ima dugoročno značenje i treba ga realizirati u fazama sukladno prioritetima i resursima. No, najvažnije je da se već tijekom prve godine nakon usvajanja Plana učine prvi koraci, i to u sljedećim pravcima:

1. Postići dogovor o Strateškom marketinškom planu srednje Dalmacije između najšireg kruga zainteresiranih u javnom i privatnom sektoru turizma srednje Dalmacije;
2. Postići dogovor o novom upravljačkom sustavu marketinga srednje Dalmacije;
3. Postići dogovor o izradi operativnog godišnjeg marketinškog plana;
4. Postići dogovor o razvoju ljudskih resursa za potrebe upravljanja regionalnim marketingom srednje Dalmacije;
5. Krenuti u profesionalnu provedbu godišnjih planova.
10. PROVEDBENI PLAN

Glavni plan razvoja turizma srednje Dalmacije predstavlja okvir za novi rast turizma sukladno nadolazećim zahtjevima globalizacije i lokalno izražene potrebe za izgradnjom konkurentskog turističkog sektora ovog područja.

Ovaj se plan uvelike oslanja na dosadašnja pozitivna dostignuća i iskustva turizma. Međutim, ovaj plan predlaže i značajne strukturne promjene u odnosu na dosadašnju praksu. Srednjoj Dalmaciji potreban odvažan i inovativan ulazak u izgradnju novih turističkih proizvoda. Potrebne su bitne promjene u kvaliteti destinacija. To nije moguće bez uspostave suvremenog destinacijskog menadžmenta i marketinga koji odgovaraju izazovima budućnosti. Sve to, međutim, zahtijeva suglasnost i podršku svih interesnih subjekata u turizmu srednje Dalmacije.

Elaboracija Provedbenog plana slijedi ključne korake potrebne za ostvarenje postavljene vizije. Riječ je prije svega o uspostavi četiriju fundamentalnih poluga na razini upravljanja i administriranja turizmom srednje Dalmacije, i to:

- **Nova odgovornost za budućnost turizma srednje Dalmacije** (uključivanje u proces razvoja i usklađivanje interesa svih onih koji su u taj proces uključeni)
- **Nova svijest o turizmu** (bolje razumijevanje turizma u interesu stvaranja održivog dugoročnog blagostanja putem turizma)
- **Nova unutarnja organizacija na konceptu klastera** (razvoj lanca vrijednosti, inovacija i međunarodne konkurentnosti turizma)
- **Nova reputacija i imidž turizma srednje Dalmacije** (novi unutarnji i globalni turistički marketing područja).

Uspostava nove razine odgovornosti i brzina promjena na sva četiri područja (poluge) opredijelit će i brzinu aktiviranja rješenja koja su predložena ovim Glavnim planom.

U tom kontekstu Glavni plan per se zahtijeva operacionalizaciju putem Provedbenog plana koji se u nastavku elaborira.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Administracija i upravljanje razvojem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zadatak:</td>
<td>Ustaviti novo vodstvo i odgovornost za razvoj turizma u srednjoj Dalmaciji na temelju rješenja Glavnog plana</td>
</tr>
<tr>
<td>Obrazloženje/koncept:</td>
<td>U sadašnjoj situaciji Županija nema dominantan utjecaj na razvojne procese turizma. Bez profesionalnog upravljanja razvojem turizma na razini SDŽ nije moguće bitno unaprijediti situaciju. Stoga se koordinacijom izvedbe Glavnog plana razvoja turizma SDŽ prema problemskim područjima i prioritetima otvara prostor za uspostavu nove odgovornosti.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelji(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Političkom odlukom potvrditi Glavni plan kao okvir za vođenje turističke politike srednje Dalmacije</td>
<td>Skupština Splitsko-dalmatinske županije</td>
<td>U prvoj godini konstituiranje i uhoodavanje</td>
<td>Sve se postavljene aktivnosti mogu označiti kao prioriteti.</td>
<td>Za procesuiranje Glavnog plana nisu potrebna dodatna financijska sredstva</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Osnovati koordinacijsko tijelo u formi Konkurentskog kluba turizma srednje Dalmacije</td>
<td>UO za gospodarstvo, razvitak i obnovu SDŽ</td>
<td>Evidentiranje i praćenje parametara kao što su investicije, zapošljavanje, podizanje standarda rada, destinacijskog menadžmenta, razvoja novih poslova i sl.</td>
<td>Pola godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun prema aktivnostima/projektima</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Ojačati županijski UO za turizam (“županijsko ministarstvo”)</td>
<td>Skupština SDŽ</td>
<td>Nova poslovna misija sukladno zakonu i programu rada</td>
<td>Godina dana od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračunska sredstva na temelju programa aktivnosti.</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Od postojećih resursa, u formi županijske razvojne agencije - odjela unutar razvojne agencije (predložene ROP-om), u suradnji županijskog UO-a za turizam i TZ-a SDŽ, osnovati operativno tijelo za pokretanje važnijih turističkih projekata u skladu s Glavnim planom turizma SDŽ</td>
<td>Skupština SDŽ</td>
<td>Mogućnost uključivanja glavnih aktera privatnog sektora turizma</td>
<td>Utemeljenje operativnog tijela za turizam, u okviru regionalne razvojne agencije, treba uslijediti u roku od godine dana od usvajanja GPT SDŽ.</td>
<td>Definirani izvori financiranja Regionalne županijske razvojne agencije</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana</th>
<th>Administracija i upravljanje razvojem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zadatak</td>
<td>Unaprijediti/promijeniti svijest o turizmu na području srednje Dalmacije</td>
</tr>
<tr>
<td>Obrazloženje/koncept</td>
<td>Svi akteri u turističkom procesu SD ne misle isto jer nemaju iste interese. Ozbiljna javna rasprava o turizmu nikad nije objektivno vođena. Glavni plan je prilika za objektivizaciju i usklađivanje interesa te podizanje razine svijesti o vrijednostima turizma i potrebi suradnje interesnih subjekata.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelji():</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Turistički PR program srednje Dalmacije putem javnih medija i radionica, a na temelju nalaza i prijedloga Glavnog plana</td>
<td>Skupština SDŽ • UO za turizam SDŽ • TZ SDŽ • HGK - Županijska komora Split</td>
<td>Skupština SDŽ • UO za turizam SDŽ • TZ SDŽ</td>
<td>Broj zahvaćenih subjekata i evaluacija učinaka</td>
<td>Opći programi kontinuirano za dvije godine • Posebni programi za ciljano određena kraća razdoblja</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Program dobrodošlice srednje Dalmacije koji uključuje programe edukacije i marketinške kampanje usmjerene prema svim vitalnim područjima i profesijama važnim u lancu vrijednosti turizma srednje Dalmacije</td>
<td>UO za turizam SDŽ • TZ SDŽ</td>
<td>UO za turizam SDŽ • TZ SDŽ</td>
<td>Broj zahvaćenih zanimanja i polaznika • Evaluacija zadovoljstva i prihvaćanja polaznika</td>
<td>Kontinuirano u razdoblju od prve dvije godine • Poslije ciljano prema potrebama</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Dalmacija Tourism Hotline kao centar za pritužbe, ideje, prijedloge javnoga karaktera</td>
<td>UO za turizam SDŽ • TZ SDŽ</td>
<td>UO za turizam SDŽ • TZ SDŽ</td>
<td>Broj i struktura zahvalja i pritužaba • Evaluacija učinjenog</td>
<td>U roku od pola godine od usvajanja GPT SDŽ • Posebni proračun</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**10. PROVEDBENI PLAN**
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Administracija i upravljanje razvojem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zadatak:</td>
<td>Razvoj turističkog klastera srednja Dalmacija</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Osnivanje i klasifikacija baze podataka interesnih subjekata turizma SDŽ</td>
<td>UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ</td>
<td>Plan i evaluacija izvršenja</td>
<td>U roku od godine dana od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Posebni proračun</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Iniciranje destinacijskih vizija i koncepata turističkog razvoja u skladu s Glavnim planom turizma srednje Dalmacije i u suradnji s Uredom za turizam SDŽ</td>
<td>UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ</td>
<td>Plan i evaluacija</td>
<td>Tijekom prve dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Lokalni proračuni, Međunarodni fondovi</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Suradnja na privatizaciji preostalog hotelskog portfela na području SDŽ</td>
<td>Skupština SDŽ, UO za turizam SDŽ, UO za gospodarstvo, razvitak i obnovu SDŽ, HGK - Županijska komora Split</td>
<td>Prijedlog i dogovor s državnim Fondom za imovinu</td>
<td>Tijekom prve godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Nema posebnog proračuna</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Izrada koncepta i platforme za osnivanje klastera dalmatinskog turizma</td>
<td>UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ, TZ gradova i općina, Predstavnici privatnog sektora turističke industrije, Predstavnici obrazovnih, kulturnih i drugih javnih i privatnih institucija</td>
<td>Plan i evaluacija</td>
<td>Tijekom prve godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun UO-a za turizam SDŽ za inicijalne pripreme</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Službeno osnivanje klastera</td>
<td>Zainteresirani subjekti, UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ, TZ gradova i općina</td>
<td>Konstituiranje i program rada</td>
<td>U roku od godine dana od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Vlastiti proračun, Financijska sredstva međunarodnih fondova</td>
</tr>
</tbody>
</table>
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Administracija i upravljanje razvojem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Zadatak</strong></td>
<td>Podići reputaciju i imidž srednje Dalmacije na svjetskom turističkom tržištu</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Obrazloženje/koncept</strong></td>
<td>Preustroj i profesionalizacija regionalnog turističkog marketinga sukladno prijedlogu Glavnog plana. Promocija temeljnih vrijednosti, vizije i pozicioniranja srednje Dalmacije na turističkom tržištu.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Komuniciranje i usvajanje Strateškog marketinškog plana (dijela Glavnog plana razvoja turizma)</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>Evaluacija i konačni prijedlog</td>
<td>U roku od pola godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Redoviti proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Razvoj i usvajanje dvogodišnjeg operativnog marketinškog plana za srednju Dalmaciju</td>
<td>TZ SDŽ, Predstavnic ni glavnih subjekata turističke industrije</td>
<td>Prijedlog, usuglašavanje, usvajanje i plan akcija</td>
<td>U roku od devet mjeseci od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Redoviti proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Osnivanje marketinškog kluba srednje Dalmacije</td>
<td>TZ SDŽ, Predstavnici privatnog sektora turističke industrije, Predstavnici javnih kulturnih, športskih i dr. institucija, HGK - Županijska komora Split</td>
<td>Platforma i sadržaja rada, Evaluacija rezultata prema marketinškim standardima</td>
<td>U roku od pola godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Redoviti proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Iniciranje kulturne strategije za turizam srednje Dalmacije</td>
<td>UO za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ, UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ, HGK - Županijska komora Split, Ostale relevantne kulturne institucije</td>
<td>Priprema i javna rasprava, Provedbeni plan u suradnji s turističkom industrijom</td>
<td>U roku od godine i pol od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračuni Ureda za kulturu i TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Iniciranje strategije razvoja i upravljanja događajima na području srednje Dalmacije</td>
<td>Skupština SDŽ, Skupštine gradova i općina, TZ SDŽ, UO za turizam SDŽ, Klubovi i udruženja</td>
<td>Priprema i javna rasprava, Provedbeni plan s odgovornostima aktera</td>
<td>U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračuni UO za turizam SDŽ, TZ-a SDŽ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

10. PROVEDBENI PLAN
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Administracija i upravljanje razvojem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zadatak</td>
<td>Unaprijediti i ubrzati ulaganja u opću i prometnu infrastrukturu na području srednje Dalmacije</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Obrazloženje/koncept**
Razvoj opće i prometne infrastrukture pojačava interes za ulaganjima, osobito u nekretnine. Prostornim planom županije te GUP-ovima i drugim urbanističkim planovima obuhvaćeni su prijedlozi i projekti opće i prometne infrastrukture koji nisu dovoljno integrirani u turističke razvojne koncepte destinacija. Potrebno je uspostaviti jaču interakciju rješenja na polju opće i prometne infrastrukture s konceptima i vizijama turističkog razvoja destinacija, kao i cijele srednje Dalmacije.

**Ključne aktivnosti:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Uključiti strateške turističke prioritete u sve odluke planiranja i financiranja programa infrastrukture i prometa</td>
<td>• UO za turizam SDŽ  • TZ SDŽ  • HGK - Županijska komora Split  • Konkurentski klub turizma SD  • Marketinški klub turizma SD  • Općinska i gradska poglavarstva</td>
<td>• Lista prioriteta  • Vremenski okvir investicija  • Praćenje i lobiranje</td>
<td>• Kontinuirano za razdoblje od najmanje pet godina</td>
<td>• Redovita aktivnost nositelja</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Provedba projekta &quot;Plaže srednje Dalmacije&quot;</td>
<td>• UO za turizam SDŽ  • UO za pomorstvo SDŽ  • TZ SDŽ  • Lokalne vlasti</td>
<td>• Regionalni koncept i plan  • Provedba i kontrola</td>
<td>• Kontinuirano za pet godina</td>
<td>• Lokalne vlasti  • Koncesionari  • Međunarodni fondovi</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Provedba projekta &quot;Dalmacija parkirališta&quot;</td>
<td>• UO za turizam SDŽ  • Lokalne vlasti  • Agencija za razvoj turizma SD</td>
<td>• Regionalni koncept i plan  • Provedba i kontrola</td>
<td>• Kontinuirano za pet godina</td>
<td>• Lokalne vlasti  • Koncesionari  • Agencija za razvoj turizma</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Provedba drugih projekata prema prijedlogu plana za konkurentnost</td>
<td>• UO za turizam SDŽ  • Agencija za razvoj turizma</td>
<td>• Poslovni koncepti i planovi</td>
<td>• Kontinuirano</td>
<td>• UO za turizam SDŽ  • Lokalne vlasti  • Agencija za razvoj turizma</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

#### 10. PROVEDBENI PLAN

**Područje Plana:** Administracija i upravljanje razvojem

**Zadatak:** Institucionalno usklađivanje turizma sa zaštitom prostora, životne sredine i kulturne politike srednje Dalmacije

**Obrazloženje/koncept:** Ovo je područje na kojemu opstaje ili pada vizija turizma predložena ovim Glavnim planom. S obzirom na novonastalu situaciju u zaštiti prostora, te napose naknadno elaborirane urbanističke planove koji su značajno usporili turističku izgradnju, postaje važnim ući u naknadni proces usklađivanja turističkih vizija i koncepata pojedinih općina i gradova te na istim temeljima kontinuirano usklađivati donesene urbanističke planove. Dodatno tomu, pitanje kulturne politike srednje Dalmacije ponajviše se prelazi na interpretaciju turističkih proizvoda, a napose rehabilitaciji i novoj izgradnji turističkih kapaciteta.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerene rezultate):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Izgraditi vlastiti sustav regulacije i restrikcija za izgradnju nekretnina za tržište na primarnom turističkom prostoru, a na temelju donesenih vizija i koncepata turističkog razvoja destinacija</td>
<td>• Skupština SDŽ  • UO za turizam SDŽ  • UO za prostorno uredjavanje i zaštitu okoliša SDŽ</td>
<td>• Program i evaluacija</td>
<td>• Kontinuirano</td>
<td>• Posebni proračun  • Međunarodni fondovi i stručna pomoć</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Vodič za turističke investicije s normama i standardima kao potpora za donošenje i odobravanje, posebno green field investicije u turizmu</td>
<td>• UO za turizam SDŽ  • UO za prostorno uredjavanje i zaštitu okoliša SDŽ</td>
<td>• Izrada i javna rasprava  • Procedura primjene  • Institucionalne pretpostavke primjene</td>
<td>• U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Posebni proračun</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Sustav poticaja za projekte konverzija i rehabilitacija naslijednih kapaciteta, a kao potpora kulturnoj politici područja</td>
<td>• UO za turizam SDŽ  • Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvijanja RH  • Ministarstvo kulture RH  • HGK - Županijska komora Split</td>
<td>• Izrada prijedloga  • Procedura i institucionalne pretpostavke primjene</td>
<td>• U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Posebni proračun</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Izrada praktičnog vodiča za investitore o održivom razvoju turizma na području SD</td>
<td>• UO za turizam SDŽ  • UO za prostorno uredjavanje i zaštitu okoliša SDŽ  • HGK - Županijska komora Split</td>
<td>• Prijedlog i javna rasprava  • Promocija</td>
<td>• U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Posebni proračun  • Međunarodni projekt</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Katalog urbane i graditeljske ikonografije srednje Dalmacije kao turističke destinacije</td>
<td>• UO za turizam SDŽ  • UO za prostorno uredjavanje i zaštitu okoliša SDŽ  • UO za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ  • Znanstvenici i stručnjaci za ovo područje</td>
<td>• Elaboracija prijedloga kataloga  • Javna rasprava  • Promocija</td>
<td>• U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Posebni proračun  • Međunarodni fondovi</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Katalog autohtonih jela i pića, sa strategijom razvoja tipičnih dalmatinskih brandova</td>
<td>• UO za turizam  • UO za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ</td>
<td>• Elaboracija prijedloga kataloga  • Izvedba i evaluacija uz široku javnu raspravu</td>
<td>• U roku od dvije do tri godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Posebni proračun  • Međunarodni fondovi</td>
</tr>
<tr>
<td>Ključne aktivnosti:</td>
<td>Nositelji(i):</td>
<td>Nadzor (mjerenje rezultata):</td>
<td>Prioriteti i vremenski okvir:</td>
<td>Financiranje/resursi:</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>----------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 7. Projekt razvoja tradicijskih drvenih brodova s konceptom razvoja branda | • UO za turizam SDŽ  
• UO za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ  
• HGK - Županijska komora Split  
• Privatni poduzetnici | • Priprema projekta  
• Evaluacija i izvedba | • U roku od tri godine od usvajanja GPT SDŽ | • Posebni proračun  
• Međunarodni fondovi  
• Privatni kapital |
| 8. Projekt interpretacijskog centra "Dalmatinsko klapsko pjevanje" | • UO za turizam SDŽ  
• UO za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ  
• Privatni poduzetnici  
• TZ SDŽ | • Priprema projekta  
• Evaluacija i izvedba  
• Promocija projekta | • U roku od dvije do tri godine od usvajanja GPT SDŽ | • Posebni proračun  
• Međunarodni fondovi  
• Privatni kapital |
**GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Administracija i upravljanje razvojem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zadatak:</td>
<td>Poticanje investicija i razvoja</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Obrazloženje/koncept**

Bez značajnih novih investicija nije moguće provesti predviđene strukturne promjene turizma srednje Dalmacije. Pri tome se misli i na brown field i na green field investicije, a prema prijedlogu Glavnog plana. Do sada su regionalne vlasti na ovom području imale najmanji utjecaj, a kao transmisija državnih fondova i poticaja.

**Ključne aktivnosti:**

| 1. Osnivanje i promocija dugoročnog i stabilnog fonda za poticanje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu | Nositelji: Skupština SDŽ, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH, UO za turizam SDŽ, UO za gospodarstvo, razvitak i obnovu SDŽ, Udruga obiteljskih i malih hotela |
| N adhesive: Skupština SDŽ, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH, UO za turizam SDŽ, UO za gospodarstvo, razvitak i obnovu SDŽ, Udruga obiteljskih i malih hotela, Gradovi i općine, Udruga obiteljskih i malih hotela |
| Nadzor (mjerenje rezultata): Postavljanje sustava uz međunarodni benchmarking, Promocija i primjena |
| Prioriteti i vremenski okvir: U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ |
| Financiranje/resursi: Proračun u suradnji s bankama i Ministarstvom mora, turizma, prometa i razvitka RH |

| 2. Izrada programa stimulacije za velike projekte preuređenja i rehabilitacije naslijednih kapaciteta, kao i projekte konverzije | Nositelji: Skupština SDŽ, UO za turizam SDŽ, Gradovi i općine, Udruga obiteljskih i malih hotela |
| N adhesive: Skupština SDŽ, UO za turizam SDŽ, Gradovi i općine, Udruga obiteljskih i malih hotela |
| Nadzor (mjerenje rezultata): Postavljanje sustava uz međunarodni benchmarking, Promocija |
| Prioriteti i vremenski okvir: U roku od jedne godine od usvajanja GPT SDŽ |
| Financiranje/resursi: Proračun u suradnji s bankama |

| 3. Izrada programa poticaja za velike nove green field projekte uz stimuliranje inovativnih odmarališta i međunarodnih brandova | Nositelji: Skupština SDŽ, UO za turizam SDŽ, Gradovi i općine |
| N adhesive: Skupština SDŽ, UO za turizam SDŽ, Gradovi i općine |
| Nadzor (mjerenje rezultata): Postavljanje sustava uz međunarodni benchmarking, Promocija |
| Prioriteti i vremenski okvir: U roku od jedne godine od usvajanja GPT SDŽ |
| Financiranje/resursi: Proračun u suradnji s bankama |

| 4. Formuliranje profesionalnog portfelja investicijskih projekata za međunarodno tržište renomiranih ulagača u turističku industriju | Nositelji: UO za turizam SDŽ, Gradovi i općine, Privatni vlasnici zemljišta, Profesionalna konzultantska kuća |
| N adhesive: UO za turizam SDŽ, Gradovi i općine, Privatni vlasnici zemljišta, Profesionalna konzultantska kuća |
| Nadzor (mjerenje rezultata): Priprema prijedloga s procedurom izvedbe projekata, Lokalna i međunarodna promocija |
| Prioriteti i vremenski okvir: U roku od jedne godine od usvajanja GPT SDŽ |
| Financiranje/resursi: Posebni proračun i jednokratni trošak |

<p>| 5. Izrada Strategije ruralnog razvoja koja bi promovirala poljoprivrednu proizvodnju i turizam (obuhvatila bi razvoj Zagore i unutrašnjosti otoka) | Nositelji: UO za turizam SDŽ, UO za gospodarstvo, razvoj i obnovu SDŽ, TZ SDŽ, HGK - Županijska komora Split, Privatni subjekti u ruralnom turizmu |
| N adhesive: UO za turizam SDŽ, UO za gospodarstvo, razvoj i obnovu SDŽ, TZ SDŽ, HGK - Županijska komora Split, Privatni subjekti u ruralnom turizmu |
| Nadzor (mjerenje rezultata): Priprema koncepta ruralnog razvoja, Strukturiranje sustava poticaja, Evaluacija i izvedba, Promocija |
| Prioriteti i vremenski okvir: U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ |
| Financiranje/resursi: Posebni proračun |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Administracija i upravljanje razvojem</th>
<th>Razvoj kadrova i menadžmenta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Obrazloženje/koncepcija</td>
<td>Uz rast investicija te ulazak jačih &quot;igrača&quot; u industriju, a osobito međunarodnih brandova, stvaraju se potrebe za radikalnim zaokretom u razvoju domaćih kadrova i menadžmenta za hotelsku i ostalu turističku industriju. Sadašnje lokalno tržište rada ni kvantitativno ni kvalitativno ne odgovara potrebama poslovanja.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
</table>
| 1. Projekat promocije turističke struke u formi posebne marketinške kampanje | • UO za turizam SDŽ  
• HGK - Županijska komora Split  
• TZ SDŽ | • Program i njegovo predstavljanje  
• Evaluacija prijama | • U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ | • Poseban proračun |
| 2. Iniciranje međunarodne visoke škole za turistički menadžment u suradnji s nekom od međunarodnih renomiranih škola | • UO za turizam SDŽ  
• Udruženje obiteljskih i malih hotela  
• UO za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ  
• HGK - Županijska komora Split | • Priprema i inicijacija  
• Osiguranje potpore i provedba | • Plan provesti za dvije godine | • Poseban inicijalni proračun  
• Vlastiti proračun škole  
• Vanjski fondovi |
| 3. Osiguranje međunarodno certificirani sustav obrazovanja uz rad | • UO za turizam SDŽ  
• HGK - Županijska komora Split | • Priprema i testiranje interesa  
• Izvedba u suradnji s certificiranim institucijom | • U roku od jedne godine od usvajanja GPT SDŽ | • Poseben proračun  
• Inozemni fondovi pomoći |
| 4. Potpora razvoju standarda obrazovanja u srednjim školama | • UO za turizam SDŽ  
• UO za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ  
• HGK - Županijska komora Split | • Analiza i revizija programa u suradnji s industrijom | • U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ | • Povećani proračun škola uz potporu sponzora iz industrije |
| 5. Programi stipendija za obrazovanje elitnih kadrova turizma srednje Dalmacije | • UO za turizam SDŽ  
• HGK - Županijska komora Split  
• Međunarodni sponzori | • Razrada koncepata i kriterija u suradnji sa zainteresiranim institucijama | • U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ | • Poseban proračun institucija i sponzori iz međunarodnih izvora |
| 6. Razvoj strategije razvoja profesionalizma i izvrsnosti u turističkoj industriji srednje Dalmacije | • UO za turizam SDŽ  
• HGK - Županijska komora Split | • Razvoj strategije  
• Razina obuhvata  
• Evaluacija zadovoljstva | • U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ | • Poseban proračun  
• Međunarodni fondovi za edukaciju i razvoj tehnoloških standarda |
| 7. Stvaranje kulinarne akademije Dalmacije | • UO za turizam SDŽ  
• UO za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ  
• Privatni poduzetnici  
• HGK - Županijska komora Split | • Priprema koncepta  
• Planiranje projekta  
• Evaluacija i izvedba  
• Promocija projekta | • U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ | • Poseban proračun  
• Međunarodni fondovi |
## Područje Plana:

### Zadatak:
Stvaranje uvjeta za konkurentnost smještajnog sektora i ostalih turističkih tvrtki u turizmu Splitsko-dalmatinske županije.

### Obrazloženje/koncept:
Svaki program konkurentnosti načinjen je s ciljem jačanja i poboljšanja uvjeta postojeće situacije u okviru segmenta turističkih kompanija i dobavljača, s ciljem da se poboljša struktura te da se ojačaju i poboljšaju uvjeti postojeće situacije smještajnih kapaciteta, njihova diversifikacija i specijalizacija. Nadalje, programi uključuju uvođenje normi, regulativa i zakona, podizanje razine kompetencija između tvrtki, te razine njihova udruživanja itd.

### Ključne aktivnosti:

<table>
<thead>
<tr>
<th>1. Razvoj sustava smještaja</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Osnivanje klastera prema programu &quot;Upravljanje i administracija - Razvoj turističkog klastera srednje Dalmacije&quot;</td>
<td>• UO za turizam SDŽ • TZ SDŽ</td>
<td>• Plan aktivnosti i realizacija</td>
<td>• U roku od jedne godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračuni UO za turizam SDŽ i TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>Osnivanje organizacije za promociju udruživanja, suradnju i koordinaciju predstavnika privatnog i javnog sektora u turizmu (Konkurentski klub)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Program unapređenja kvalitete i restrukturiranja privatnog smještaja (dogovor unutar konkurentskog kluba)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>2. Diversifikacija i specijalizacija smještajnih objekata</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Izrada vodiča za planiranje i tematizaciju malih i srednjih hotela</td>
<td>• UO za turizam SDŽ u suradnji s privatnim poslovnim subjektima, a napose Udrugom malih obiteljskih hotela</td>
<td>• Plan aktivnosti i realizacija</td>
<td>• U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun UO-a za turizam SDŽ i privatni poslovni subjekti</td>
</tr>
<tr>
<td>Program dodatnih aktivnosti za smještajne kapacitete u svrhu stvaranja komplementarne ponude (vodiči za specijalizirane i tematizirane sadržaje)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>3. Poboljšanje smještajnih kapaciteta</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Program za rehabilitaciju, renoviranje i modernizaciju smještajnih kapaciteta</td>
<td>• UO za turizam SDŽ u suradnji s privatnim poslovnim subjektima, a napose Udrugom malih obiteljskih hotela SDŽ i privatni poslovni subjekti</td>
<td>• Plan akcija i realizacija</td>
<td>• U roku od tri do četiri godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• PPP i privatna ulaganja Splitsko-dalmatinske županije, PPP i privatna ulaganja</td>
</tr>
<tr>
<td>Ključne aktivnosti:</td>
<td>Nositelj(i):</td>
<td>Nadzor (mjerenje rezultata):</td>
<td>Prioriteti i vremenski okvir:</td>
<td>Financiranje/resursi:</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------</td>
<td>-------------</td>
<td>----------------------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>----------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 4. Organiziranje privatnog smještaja | • UO za turizam SDŽ  
• Privatni poduzetnici  
• HGK Županijska komora Split  
• TZ SDŽ  
• TZ-ovi gradova i općina | • Planiranje projekta  
• Evaluacija i izvedba  
• Promocija projekta | • U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ | • Posebni proračun |
**Područje Plana:** Plan konkurentnosti - Uvjeti potražnje

**Zadatak:** Uspostavljanje sustava kvalitete i sustava turističkog informiranja turizma Splitsko-dalmatinske županije

**Obrazloženje/koncept:** Kvalitetna je usluga temeljni čimbenik ukupne konkurentnosti turizma Splitsko-dalmatinske županije, pa podizanje razine kvalitete treba biti cilj privatnog i javnog sektora u turizmu. Nadalje, nezaobilazno je posjedovanje adekvatnog imidža koji odražava pravo pozicioniranje destinacije sukladno njezinim karakteristikama i vrijednostima.

**Ključne aktivnosti:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>1. Sustav kvalitete</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Elaboracija sustava kvalitete</td>
<td>UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ, HGK - Županijska komora Split, Privatni poslovni subjekti</td>
<td>Plan i evaluacija učinjenog</td>
<td>U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Posebni proračun Upravnog odjela za turizam SDŽ, TZ-a SDŽ i privatnih poslovnih subjekata</td>
</tr>
<tr>
<td>- Uspostava Odbora za kvalitetu</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Kreiranje oznaka kvalitete i procedura</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>2. Sustav turističkog informiranja</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Inicijativa za poboljšanje sadržaja i opreme u informacijskim centrima (imidž, usluge, radno vrijeme, besplatni internetski punktovi i sl.)</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>Program i provedba od TZ-a SDŽ</td>
<td>U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ i lokalnih TZ-ova</td>
</tr>
<tr>
<td>- Inicijativa za odgovarajući dogovor o suradnji između lokalnih TZ-ova i Županije, te susjednih TZ-ova</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
**Područje Plana:**

**Zadatak:**

Poboljšanje postojećih i kreiranje novih komplementarnih aktivnosti i sadržaja u turizmu Splitsko-dalmatinske županije

**Obrazloženje/koncept:**

Za razvoj turizma vrlo je važna potreba koordiniranja javne i privatne inicijative, pa se stoga uspješnim destinacijskim menadžmentom stvaraju odgovarajući uvjeti za poboljšanje konkurentnosti. Nadalje, potrebno je poboljšanje ostalih uvjeta, poput oblikovanja turističkih proizvoda, poboljšanja trgovačkih sadržaja, putničkih agencija itd.

**Ključne aktivnosti:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>1. Destinacijski menadžment</th>
<th>Nositelj(ija):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kreiranje korisnih baza podataka i marketinških informacija</td>
<td>TZ SDŽ, UO za turizam SDŽ</td>
<td>Programi, evaluacija i izvedba</td>
<td>U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Posebni proračun</td>
</tr>
<tr>
<td>Osnivanje komisije zadužene za provedbu Glavnog plana po klasterima (destinacijski klubovi konkurentnosti)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Specijalizacija gastronomskih ponuda</td>
<td>TZ SDŽ, UO za turizam SDČ, HGK Županijska komora Split</td>
<td>Elaboracija, evaluacija i primjena</td>
<td>U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Posebni proračun</td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiranje atributa s dodatnom vrijednosću u sklopu enogastronomije srednje Dalmacije (branding autohtonih jela i pica)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiranje specifičnih oznaka za objekte s ponudom hrane i pica</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Osnivanje tijela (odobra) radi definiranja, primjene i kontrole kriterija označavanja / kriterija dodjele oznaka</td>
<td>SDŽ, Općine, gradske uprave, Privatni poslovni subjekti</td>
<td>Plan, evaluacija i primjena</td>
<td>U roku od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Posebni proračuni - SDŽ, TZ, SDŽ i privatni poslovni subjekti</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Trgovačka ponuda</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiranje područja za shopping</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sustav poticaja za otvaranje i promociju lokalnih obrta</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Program promocije lokalnih tržnica</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiranje autohtonih suvenira za Dalmaciju, za klaster i za gradove</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Kľučne aktivnosti:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• SDŽ</td>
<td>• Kontinuirano godišnje praćenje i evaluacija projekata u tijeku</td>
<td>• U roku od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Posebni proračun - UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ i privatni poslovni subjekti</td>
</tr>
<tr>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Ključne aktivnosti:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• UO za turizam SDŽ</td>
<td>• Koncepti, dogovori i realizacija subjekata</td>
<td>• U roku od pet godina od usvajanja GPT SDŽ 2006.-2011. godine</td>
<td>• Posebni proračun - UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ HGK - ŽK Split i privatni poslovni subjekti</td>
</tr>
<tr>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• HGK - Županijska komora Split i Udruženje agencija</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomena: S obzirom na to da je u tijeku izrada Plana razvoja nautičkog turizma RH, nakon njegova dovršenja u Glavni će plan razvoja turizma SDŽ biti preuzeti i u Provedbeni plan uvršteni svi nautički projekti koji se odnose na područje Splitsko-dalmatinske županije.
GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Plan konkurentnosti – Proizvodni čimbenici</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zadatak:</td>
<td>Programi poboljšanja infrastrukture, javnih usluga, ljudskih resursa u turizmu, turističkih resursa i atrakcija, tehnoloških resursa, razvoja i inovacija itd.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Obrazloženje/koncept: Podizanje razine kvalitete svih infrastrukturnih sustava i javnih usluga, razvoj kadrova u turizmu i stvaranje sustava poticaja za investicije u turizmu ključni su elementi za kvalitetan rast i razvoj turizma.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>1. Dostupnost i pristup</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Otvaranje i poboljšanje stanja alternativnih prometnih cestovnih pravaca između različitih turističkih destinacija</td>
<td>SDŽ, Općine i gradovi, HGK - Županijska komora Split, UO za turizam SDŽ</td>
<td>Provedbeni planovi, Uključivanje Upravnog odjela za turizam SDŽ u tekuće planove mjerodavnih institucija</td>
<td>U roku od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Službeni proračuni mjerodavnih institucija</td>
</tr>
<tr>
<td>• Kreiranje sustava odmoršta i vidikovaca s potrebnom opremom</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Poboljšanje kapaciteta, usluga i opreme u lukama i marinama</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Poboljšanje usluga zračnih luka i povezanosti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Poboljšanje trajektnih usluga i povezanosti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Poboljšanje usluga u vlakovima i povezanosti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<p>| <strong>2. Javne usluge</strong> | | | | |
| • Poboljšanje opće ponude javnih usluga | SDŽ, Općine i gradovi, HGK - Županijska komora Split, UO za turizam SDŽ | Provedbeni planovi, Uključivanje Upravnog odjela za turizam SDŽ u tekuće planove mjerodavnih institucija | U roku od pet godina od usvajanja GPT SDŽ | Službeni proračuni mjerodavnih institucija |
| • Korištenje alternativnih izvora energije koji ne zagađuju okoliš | | | | |
| • Uvođenje sustava skupljanja otpada i postrojenja za reciklažu | | | | |
| • Uspostava sustava za kontrolu divljih odlagališta otpada | | | | |
| • Izgradnja kanalizacijskog sustava i sustava recikliranja | | | | |
| • Uvođenje sustava za prikupljanje kišnice | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelji():</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3. Parkiranje i unutarnja mobilnost</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
</tr>
<tr>
<td>• Osiguravanje odgovarajućeg parkirališnog prostora za automobile i autobuse</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi, privatni sektor</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi, privatni sektor</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Uspostava adekvatnog oblika prijevoza između parkirališnih područja i centara gradova i naselja</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4. Cestovne informacije i sustav označavanja</td>
<td>UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ</td>
<td>Plan akcija i realizacija</td>
<td>UO za turizam SDŽ, TZ SDŽ</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Kreiranje sustava označavanja</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi, privatni sektor</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi, privatni sektor</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Kreiranje različitih kategorija označavanja</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Osnivanje komisije</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi, privatni sektor</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td>SDŽ, općine i gradovi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. Poboljšanje plaža</td>
<td>UO za turizam SDŽ, UO za pomorstvo SDŽ, TZ SDŽ, privatni poslovni subjekti</td>
<td>Program i koncepti, model financiranje i realizacija</td>
<td>UO za turizam SDŽ, gradovi i općine te privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Kreiranje adekvatne infrastrukture, opreme i usluga unutar područja plaža i okolnih područja</td>
<td>SDŽ, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ</td>
<td>SDŽ, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Osnivanje komisije/zajedničkog tijela</td>
<td>SDŽ</td>
<td>SDŽ, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6. Gradski/općinski planovi</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>Individualni projekti i realizacija po prioritetima</td>
<td>UO za turizam SDŽ, gradovi, općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Kreiranje pješačkih zona i itinerara u starim gradovima</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Sustav očuvanja i poboljšanja zelenih područja</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Očuvanje starih gradova i naselja</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Poboljšanje estetike tvrtki i usluga</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Osnivanje stručne komisije</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7. Nasljede i zaštita okoliša</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>Planovi, uredbe, zakoni i sl.</td>
<td>SDŽ, gradovi, općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Zaštita nasljeda i tradicijske arhitekture</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Zaštita okoliša i tehnike suhozida</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Kontrola bespravne izgradnje</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td>SDŽ, Gradovi i općine, privatni poslovni subjekti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ključne aktivnosti:</td>
<td>Nositelj(i):</td>
<td>Monitoring (mjerenje rezultata):</td>
<td>Prioriteti i vremenski okvir:</td>
<td>Financiranje/resursi:</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>-------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>8. Poboljšanje i održavanje resursa i atrakcija</strong></td>
<td>• Promocija i kreiranje sustava označavanja za turističke resurse i atrakcije</td>
<td>• SDŽ i njezini UO-i, TZ SDŽ i privatni poslovni subjekti</td>
<td>• U roku od četiri godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Posebni proračuni</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Kreiranje procedura za razvoj turističkih proizvoda temeljenih na prirodnim i kulturnim resursima i atrakcijama</td>
<td></td>
<td></td>
<td>• Međunarodni fondovi</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>9. Programi edukacije i treninga</strong></td>
<td>• Izraditi odgovarajuće programe edukacije i usavršavanja</td>
<td>• UO za turizam SDŽ</td>
<td>• U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Pripremni proračuni</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Promovirati dogovore s postojećim turističkim školama i fakultetima</td>
<td>• UO za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ</td>
<td></td>
<td>• Poslovni planovi</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• HGK - Županijska komora Split</td>
<td></td>
<td>• Međunarodni fondovi</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>10. Sustav olakšica i poticaja</strong></td>
<td>• Kreiranje adekvatnog sustava poreznih olakšica i ostalih davanja</td>
<td>• RH/SDŽ</td>
<td>• U roku od dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračuni institucija</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Kreiranje adekvatnog sustava poticaja za investicije u turizmu</td>
<td></td>
<td></td>
<td>• Međunarodni fondovi</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Osnivanje stručne komisije</td>
<td></td>
<td></td>
<td>• Banke i domaći fondovi</td>
</tr>
<tr>
<td>Područje Plana:</td>
<td><strong>Investicijski projekti - Smještaji kapaciteta</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------</td>
<td>-----------------------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Zadatak:</strong></td>
<td>Poboljšanje kvalitete i strukture smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Obrazloženje/koncept:</strong></td>
<td>Većina smještajnih kapaciteta Splitsko-dalmatinske županije, zbog više razloga, nalazi se u poziciji da svojom kvalitetom i kvantitetom ne odgovara budućem turističkom proizvodu. Da bi se cjelokupna smještajna ponuda županije prilagodila budućoj potražnji, ali i uskladila s međunarodnim standardima, potrebno je provesti koordinirane i simultane aktivnosti, poput privatizacije preostalih poduzeća u državnom/županijskom vlasništvu, preustroj i renovaciju postojećih objekata, kao i određene investicije za zaštitu imovine (dekorativna uređenja i sl.).</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ključne aktivnosti:</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 1. Privatizacija postojećih smještajnih objekata u državnom/županijskom vlasništvu | • Republika Hrvatska (HFP) i/ili Splitsko-dalmatinska županija  
• HGK - Županijska komora Split  
• Republika Hrvatska (HFP) i/ili Splitsko-dalmatinska županija  
• U roku od jedne do dvije godine nakon usvajanja GPT SDŽ  
• Privatni kapital |
| 2. Obnova postojećih smještajnih objekata – renovacija, kozmetičke promjene itd. | • Privatni poslovni subjekti  
• Splitsko-dalmatinska županija  
• U roku od pet godina od usvajanja GPT SDŽ  
• Privatni kapital |
| 3. Razvoj novih smještajnih objekata konverzijom ili green field investicijama | • Privatni poslovni subjekti  
• Splitsko-dalmatinska županija  
• Splitsko-dalmatinska županija  
• U roku od pet godina od usvajanja GPT SDŽ  
• Privatni kapital  
• Javno-privatno partnerstvo |
<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
</table>
| 1. Razvoj raznih turističkih (umjetnih) atrakcija | • Splitsko-dalmatinska županija  
• Privatni poslovni subjekti | • Splitsko-dalmatinska županija | • U roku od tri godine od usvajanja GPT SDŽ | • Privatni kapital  
• Javno-privatno partnerstvo |
| 2. Kreiranje etno-eko sela | • Splitsko-dalmatinska županija  
• Privatni poslovni subjekti | • Splitsko-dalmatinska županija | • U roku od tri godine od usvajanja GPT SDŽ | • Privatni kapital  
• Javno-privatno partnerstvo |
| 3. Zimsko-planinski centar Biokovo | • Splitsko-dalmatinska županija  
• Privatni poslovni subjekti | • Splitsko-dalmatinska županija | • Nema vremenski rok i prioritet | • Privatni kapital  
• Javno-privatno partnerstvo |
| 4. Uređenje plaža          | • Splitsko-dalmatinska županija  
• Privatni poslovni subjekti | • Splitsko-dalmatinska županija | • U roku od tri godine od usvajanja GPT SDŽ | • Privatni kapital  
• Javno-privatno partnerstvo |
<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Investicijski projekti - Infrastruktura</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Zadatak:</strong></td>
<td>Provedba infrastrukturnih projekata radi poboljšanja i neometanog funkcioniranja turističke djelatnosti županije</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Obrazloženje/koncept:</strong></td>
<td>Kapitalne investicije potrebne za normalno funkcioniranje svih županijskih sustava (promet, kanalizacija, vodoopskrba itd.), čime se dodatno olakšava poslovanje svih turističkih subjekata.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ključne aktivnosti:</strong></td>
<td><strong>Nositelji:</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 1. Prometna infrastruktura | Republika Hrvatska - A1 autocesta  
Splitsko-dalmatinska županija (regionalne ceste)  
Gradovi i općine - lokalne ceste |
|   | Svaki od odgovornih subjekata kontrolira i nadzire izvršenje svojih obveza |
|   | Glavni su prioriteti u procesu izgradnje i bit će dovršeni u razdoblju do 2008. |
|   | Proračun RH  
Proračun Splitsko-dalmatinske županije  
Proračun gradova i općina |
| 2. Vodoopskrba, odvodnja otpadnih voda, gospodarenje komunalnim i glomaznim otpadom | Splitsko-dalmatinska županija  
Gradovi i općine |
|   | Svaki od odgovornih subjekata kontrolira i nadzire izvršenje svojih obveza |
|   | Odvodnja otpadnih voda  
Gospodarenje komunalnim i glomaznim otpadom |
<p>|   | Proračun Splitsko-dalmatinske županije |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Strateški marketinški plan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zadatak:</td>
<td>Izgradnja branda (srednje) Dalmacije, kao i karakterističnih geografskih područja</td>
</tr>
<tr>
<td>Obrazloženje/koncept:</td>
<td>Uspješna marketinška koncepcija pretpostavlja tržišno pozicioniranje, čime se mora kreirati jasan i nedvosmislen imidž koji se promovira i komercijalizira globalno. Stoga je potrebno ozbiljno pristupiti novom brandu (srednje) Dalmacije putem transparentnog međunarodnog procesa izrade kreativnog rješenja, te nakon odabira najboljeg rješenja pristupiti strukturiranom lansiranju novog branda putem svih vrsta distribucijskih kanala.</td>
</tr>
<tr>
<td>Ključne aktivnosti:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nositelj(i):</td>
<td>Nadzor (mjerenje rezultata):</td>
</tr>
<tr>
<td>1. Formiranje projektnog zadatka na temelju rješenja i inputa iz Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije</td>
<td>TZ SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Raspisivanje međunarodnog natječaja za kreiranje turističkog branda Splitsko-dalmatinske županije i njezinih geografskih područja</td>
<td>TZ SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Odabir triju najboljih rješenja koja su u skladu s projektnim zadatkom</td>
<td>TZ SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Odabir i odlučivanje o najboljem rješenju</td>
<td>TZ SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Operativna izrada svih kolateralal u skladu s novim brandom Splitsko-dalmatinske županije (internetanske stranice, brošure, posteri, fotografije i videoisječki itd.)</td>
<td>TZ SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Lansiranje i promocija novog branda</td>
<td>TZ SDŽ</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Područje Plana:</th>
<th>Strateški marketinški plan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zadatak:</td>
<td>Postavljanje marketinškog sustava (srednje) Dalmacije</td>
</tr>
<tr>
<td>Obrazloženje/koncept:</td>
<td>Uz stvaranje novog branda (srednje) Dalmacije mora se poboljšati učinkovitost cijelog marketinškog sustava. Profesionalizacija marketinškog sustava navedenim alatima, odnosno aktivnostima koje su u skladu s novim brandom, tako stvara zdravu osnovu za ispunjavanje temeljnih ciljeva Strateškog marketinškog plana.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključne aktivnosti:</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Kreiranje marke i stvaranje imidža</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od godine i pol od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Baza podataka</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>Intenzivno u razdoblju od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Banka fotografija i filmova</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>Intenzivno u razdoblju od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Marketinški informacijski sustav</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>Intenzivno u razdoblju od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Razvoj internetskog portala</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Turistički sajmovi</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>Intenzivno u razdoblju od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Izravni marketing</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>Intenzivno u razdoblju od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Prodajni priručnik</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od godine dana od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>9. Press-putovanja i izleti upoznavanja</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>Intenzivno u razdoblju od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>10. Seminari razvoja proizvoda i prodaje</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>Listopad i veljača svake godine</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>11. Unapređenje prodaje</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>Ključne aktivnosti</td>
<td>Nositelj(i)</td>
<td>Nadzor (mjerenje rezultata)</td>
<td>Prioriteti i vremenski okvir</td>
<td>Financiranje/resursi</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------</td>
<td>------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>---------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>12. Programi lojalnosti</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>13. Odnosi s javnošću i press-ured</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>14. Publikacije</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>15. Publicitet</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>16. Kooperativna promocija</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>17. Radionice &quot;Kupite Dalmaciju&quot;</td>
<td>• TZ SDŽ, hotelijeri u SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>18. Promocijski paket</td>
<td>• PR odjel pri TZ-u SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>19. Džepni vodić &quot;Dalmacija&quot;</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>20. Kampanja proizvoda</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>21. Unutarnja promocija Glavnog plana</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>22. Bilten/newsletter</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• U roku od jedne do dvije godine od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>23. Seminari marketinškoga kluba</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• Siječanj, ožujak, svibanj, srpanj, rujan, studeni svake godine</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>24. Klubovi proizvoda</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• Travanj i prosinac svake godine</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>25. Nagrade i priznanja</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• TZ SDŽ</td>
<td>• Listopad svake godine</td>
<td>• Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

39 Izraz "Kupite" Dalmaciju dio je uobičajene stručne marketinške terminologije.
**Područje Plana:** Strateški marketinški plan

**Zadatak:** Unapređenje Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije

**Obrazloženje/koncept:** Važnu polugu u funkcioniranju novog branda, kao i svih marketinških alata, čini marketinška organizacija (današnji TZ SDŽ) koja bi se, na dugi rok, trebala preustrojiti radi što boljeg upravljanja i koordiniranja marketinškim ciljevima i alatima predstavljenima u izvješću. Uz krovnu se organizaciju usporedno stvaraju novi odnosi između TZ-a SDŽ i turističkih zajednica gradova i općina u prvom redu radi uspješnoga komuniciranja i ostvarenja vizije i pozicioniranja, kao i operacionalizacije Marketinškog plana. Ovo je pretpripremna faza stvaranja buduće Destinacijske marketinške organizacije (DMO) i njezine potpune profesionalizacije.

**Ključne aktivnosti:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ključna aktivnost</th>
<th>Nositelj(i):</th>
<th>Nadzor (mjerenje rezultata):</th>
<th>Prioriteti i vremenski okvir:</th>
<th>Financiranje/resursi:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Preustroj TZ-a SDŽ (budući DMO)</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od tri do pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Razvoj Odjela razvoja proizvoda</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od tri do pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Razvoj Odjela promidžbe i prodaje</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od tri do pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Razvoj Ureda za odnose s javnošću</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od tri do pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Stvaranje centara za vezu s gostima u geografskim područjima</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od tri do pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Operacionalizacija cijelog organizacijskog sustava TZ-a SDŽ (budućeg DMO)</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>TZ SDŽ</td>
<td>U roku od pet godina od usvajanja GPT SDŽ</td>
<td>Proračun TZ-a SDŽ</td>
</tr>
</tbody>
</table>
11. ZAKLJUČAK

Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije namijenjen je svim ključnim subjektima u turističkom sektoru i s njim povezanim djelatnostima, zbog čega je o ovoj temi potrebno provesti širu javnu raspravu.

Ovaj je Glavni plan usmjeren na pragmatične promjene u procesu upravljanja turizmom srednje Dalmacije, a posebno na izgradnju novih poluga za uspostavu konkurentnosti, upravljanja marketingom te na usmjeravanje procesa ulaganja u turističkoj industriji.

U tom je smislu pitanje posvećenosti glavnih aktera u privatnom i javnom sektoru, te postizanje dogovora o suradnji na glavnim smjernicama ovog plana bitan uvjet njegove provedbe.

Konačno, u vezi s postignutom razinom dobivene suglasnosti i posvećenosti provedbi ovoga Glavnog plana valja uspostaviti mehanizam stalnog praćenja, kontrole i revizije ovoga Glavnog plana unutar redovitih godišnjih planova aktivnosti odgovarajućih odjela Županije i Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije.
Izradio:

Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.
Savska cesta 144 A
10000 Zagreb
Hrvatska
tel. +385 (0)1 48 77 200
fax. +385 (0)1 48 77 205
www.horwath.hr