

---

## Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije



Treći dio:  
**Strategija marketinga**

**Plan razvoja kulturnog turizma  
Splitsko-dalmatinske županije**

Treći dio:  
**Strategija marketinga**

**Naručitelj:**  
Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

**Voditelj:**  
Dr. sc. Renata Tomljenović

**Autori:**  
Dr. sc. Ivo Kunst  
Dr. sc. Renata Tomljenović  
Mr. sc. Snježana Boranić

Zagreb, svibanj 2009.

## Sadržaj

<b>POGLAVLJE 1: UVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>POGLAVLJE 2: MARKETING, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA KULTURNO TURISTIČKIH PROIZVODA U SDŽ-U</b> .....	<b>8</b>
<b>POGLAVLJE 3: KULTURNO-TURISTIČKI PROIZVODI ŽUPANIJE</b> .....	<b>10</b>
3.1. PROIZVODI POVEZANI SA SPOMENIČKOM BAŠTINOM .....	10
3.1.1. Arheološka nalazišta .....	10
3.1.2. Urbane cjeline .....	11
3.1.3. Ruralne cjeline .....	11
3.1.4. Dvorci i utvrde .....	11
3.1.5. Kašteli, palače, ljetnikovci .....	12
3.1.6. Crkve i samostani .....	12
3.2. PROIZVODI POVEZANI SA SUVREMENOM KULTURNOM PRODUKCIJOM .....	12
3.2.1. Muzeji, zbirke, galerije .....	12
3.2.2. Događanja i manifestacije .....	13
3.2.3. Poznate povijesne osobe .....	13
3.2.4. Folklor .....	13
3.2.5. Legende, mitovi i povijesne priče .....	13
3.3. PROIZVODI POVEZANI S KULTUROM ŽIVOTA I RADA .....	14
3.3.1. Pomorstvo i brodogradnja .....	14
3.3.2. Ribarstvo .....	14
3.3.3. Maslinarstvo .....	14
3.3.4. Proizvodnja vina .....	14
3.3.5. Klesarstvo .....	15
3.4. KULTURNE TURE I ITINERERI .....	15
<b>POGLAVLJE 4: TEORETSKI OKVIR ZA PROMIŠLJANJE MARKETING STRATEGIJE KULTURNOG TURIZMA SDŽ-A</b> .....	<b>16</b>
4.1. ANSOFF MATRICA .....	16
4.2. BCG MATRICA .....	18
<b>POGLAVLJE 5: CILJEVI MARKETING STRATEGIJE</b> .....	<b>21</b>
<i>Strateški cilj 1:</i> .....	21
<i>Kreiranje pojačanog (međunarodnog) interesa za SDŽ-om kao kulturno-turističkom destinacijom</i> .....	21
<i>Strateški cilj 2:</i> .....	22
<i>Dugoročno (re)pozicioniranje SDŽ-a u funkciji transformacije u međunarodno etabliranu kulturno-turističku destinaciju</i> .....	22
<i>Strateški cilj 3:</i> .....	22
<i>Višestruko povećanje turističkih dolazaka/noćenja na područje SDŽ-a povezanih s kulturno-turističkim motivima</i> .....	22
<i>Strateški cilj 4:</i> .....	22
<i>Smanjivanje izrazite sezonalnosti turističkog prometa</i> .....	22
<i>Strateški cilj 5:</i> .....	23
<i>Maksimiranje potencijalnih učinaka kulturno-turističke promidžbe</i> .....	23
<b>POGLAVLJE 6: MARKETING STRATEGIJA KULTURNOG TURIZMA SDŽ-a</b> .....	<b>24</b>
6.1. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE .....	24
6.2. POTENCIJALNO INTERESANTNI PROIZVODI KULTURNOG TURIZMA SPLITSKO DALMATINSKE ŽUPANIJE ..	27
6.2.1. Ocjena atraktivnosti kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a .....	28
6.2.2. Ocjena konkurentnosti kulturno-turističkih proizvoda Splitsko dalmatinske županije .....	29
6.2.3. Utvrđivanje prioriteta u razvoju kulturno-turističkih proizvoda Splitsko-dalmatinske županije .....	31
6.3. PRIORITETNI KULTURNO-TURISTIČKI PROIZVODI SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE .....	32
6.3.1. UNESCO zaštićena baština (lokaliteti, cjeline, objekti) .....	33
6.3.2. Kulturna događanja i festivali .....	34
6.3.3. Kulturne ture i itinereri (turističke rute) .....	36

6.3.4. <i>Kultura života i rada</i> .....	39
6.3.5. <i>Dvorci, utvrde i kašteli</i> .....	41
6.3.6. <i>Urbane i urbano-ruralne cjeline</i> .....	42
6.4. TRŽIŠNI POTENCIJAL KARAKTERISTIČNIH PODRUČJA (KLASTERA) SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE .	45
<b>POGLAVLJE 7: AKCIJSKI MARKETING PLAN KULTURNOG TURIZMA SDŽ-A</b> .....	<b>46</b>
7.1. <i>PROGRAMI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA MARKETIŠKE INFRASTRUKTURE</i> .....	47
7.1.1. <i>Kreiranje kulturno-turističkog brenda</i> .....	47
7.1.2. <i>Kreiranje baze podataka</i> .....	48
7.1.3. <i>Kreiranje banke fotografija i videozapisa</i> .....	49
7.2. <i>PROGRAMI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA SUSTAVA KOMUNIKACIJE</i> .....	50
7.2.1. <i>Izrada press kita</i> .....	50
7.2.2. <i>Publikacije</i> .....	51
7.2.3. <i>Oglašavanje</i> .....	52
7.2.4. <i>Džepni vodič - županija kao kulturno-turistička destinacija</i> .....	53
7.3. <i>PROGRAMI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA SUSTAVA PRODAJE I KOMERCIJALIZACIJE</i> .....	54
7.3.1. <i>Turistički sajmovi</i> .....	54
7.3.2. <i>Direktni marketing</i> .....	54
7.3.3. <i>Udruženi marketing</i> .....	55
7.3.4. <i>Ture upoznavanja („Fam Trips“)</i> .....	56
7.3.5. <i>Programi lojalnosti</i> .....	57

## Poglavlje 1: Uvod

---

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prepoznala je razvoj kulturnog turizma kao jedan od prioriteta u strategiji diverzifikacije turističke ponude kako bi se smanjila ovisnost o ljetnom odmorišnom turizmu te potaknula turistička aktivnost u većem dijelu godine. Naime, tržište kulturnog turizma je veliko - oko 37 posto svih međunarodnih putovanja pripisuje se putovanjima motiviranim djelomično ili u potpunosti težnjom za zadovoljavanjem kulturnih potreba, a aktivnosti povezane s kulturom sve su važnije posjetiteljima tijekom njihova boravka u destinacijama županije. S tri lokaliteta na Popisu svjetske baštine UNESCO-a, izuzetno vrijednom i bogatom arheološkom baštinom te koncentracijom zaštićenih kulturno-povijesnih cjelina županija je idealno pozicionirana za razvoj kulturnog turizma. Pritom kulturni turizam ne treba biti shvaćen kao poseban oblik turizma, već treba biti integriran u ukupnu turističku ponudu županije kako bi se izgradio cjelovitiji i tržištu atraktivniji imidž srednje Dalmacije te tako kvalitetnije tržišno repositioniralo županiju kao turističku destinaciju. Jednako je važno da kulturni turizam bude shvaćen i kao dio cjelokupnih kulturnih i društvenih razvojnih procesa. Naime, razvojem kulturnog turizma potiče se građanski ponos, skrb za materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te se otvaraju poduzetničke mogućnosti institucijama i poduzetnicima u kulturi.

U tom kontekstu zadatak je Strategije kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije da osigura planski okvir kojim će se:

- potaknuti svijest stanovnika Splitsko-dalmatinske županije o postojanju velikog broja kulturnih subjekata u regiji;
- potaknuti razumijevanje, vrednovanje i stvaranje partnerstva između kulturnih institucija i organizacija, subjekata turističkog poslovanja i svih neturističkih poslovnih sektora;
- pokrenuti razvoj strategije kulturnog turizma, uključujući i razvoj vizualnog identiteta, upravljačkog mehanizma, turističkih proizvoda i programa u kulturi te njihovo marketinško oblikovanje.

Radi boljeg snalaženja strateški je dokument podijeljen na tri dijela:

- **Prvi dio**  
Polazište za planiranje razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije: Analiza situacije
- **Drugi dio**  
Strategija kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije
- **Treći dio**  
Strategija marketinga kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije.

U ovom dokumentu sadržana je strategija marketinga. Polazište za promišljanje strategije marketinga kulturno-turističkih proizvoda županije je analiza resursne i atrakcijske osnove za kulturni turizam te analiza tržišnih trendova i potražnje (poglavlja 2.2. i 2.4.), odnosno dio SWOT analize posvećen postojećoj ponudi kulturnog turizma i potražnji. Rezultati SWOT analize pokazali su da unatoč tome što se na cijelom prostoru Splitsko-dalmatinske županije nalazi vrijedna kulturna baština, ona u turističkom smislu još nije dovoljno dobro valorizirana. To se ponajviše odnosi na gradove Split i Trogir, gdje je koncentracija kulturno-turističke resursno-atrakcijske osnove i najveća, ali i na Dalmatinsku zagoru i otoke, pri čemu posebno valja istaknuti otok Hvar. U tom se smislu može reći da je Splitsko-dalmatinska županija još u inicijalnoj fazi izgradnje identiteta međunarodno

prepoznate kulturno-turističke destinacije. U želji da se postupno smanji ovisnost o ljetnom turističkom proizvodu „sunca i mora“, odnosno da se postupno stvore preduvjeti za cjelogodišnju turističku aktivnost ovog područja, javila se potreba da se izradom Strategije kulturnog turizma objektivno promotre mogućnosti postupnog tržišnog repositioniranja cijele srednje Dalmacije osmišljavanjem i tržišnom komercijalizacijom određenog broja međunarodno zanimljivih kulturno-turističkih proizvoda.

Zadaća je Strategije marketinga kulturnog turizma SDŽ-a da na smislen način pretoči današnje kulturno-turističke resurse i/ili atrakcije u kulturno-turističke proizvode spremne za tržište, čime bi se cijeli ovaj prostor postupno etablirao kao sve interesanija kulturno-turistička destinacija. Uz kreiranje atraktivnih kulturno-turističkih proizvoda, adekvatna strategija marketinga mora voditi računa i o tome da se, paralelno s prezentacijom kulturnog supstrata županije međunarodnom i domaćem turističkom tržištu, na razini jedinica lokalne samouprave izgrađuje i profesionalni sustav operativnog marketinga. Riječ je, dakle, o potrebi istodobnog razvoja i hardwarea i softwarea kulturnog turizma SDŽ-a.

Budući da trenutačno na području županije još nema mnogo kulturno-turističkih resursa i/ili atrakcija spremnih za uspješnu komercijalizaciju, dobro osmišljena marketinška strategija kulturnog turizma SDŽ-a treba podići razinu svijesti turističkog tržišta (osobito turoperatora, ali i potencijalnih individualnih posjetitelja) o SDŽ-u kao perspektivnoj kulturno-turističkoj destinaciji. Taj inicijalni „awareness building“ proces postići će se ponajviše kroz osmišljavanje i pakiranje određenog broja kulturno-turističkih proizvoda koje je u najkraćem roku i s najmanje ulaganja moguće uspješno komercijalizirati. Povezano s povećanim brojem turističkih dolazaka iniciranim novim kulturno-turističkim proizvodima (paketima) te s tim povezanom induciranom potrošnjom, u drugoj fazi razvoja bit će potrebno postupno intenzivirati konverziju u kulturno-turističke proizvode onih kulturno-turističkih resursa/atrakcija koji zahtijevaju znatnija ulaganja (vremena i novca) da bi dostigli razinu nužne tržišne spremnosti.

Strategija marketinga kulturnog turizma SDŽ-a polazi od definirane razvojne vizije, koja je rezultat provedenih analiza, terenskih obilazaka i razgovora s velikim brojem različitih dionika kulturnog turizma (detaljnije u Poglavlju 5.), a glasi:

*Do 2020. godine županija će biti međunarodno poznata ponajviše po nekoliko izabranih kulturno-turističkih atrakcija svjetskog ranga, namijenjenih širokoj paleti potencijalnih posjetitelja. Time ćemo osigurati dugoročno atraktivnu tržišnu poziciju te disperziju posjetitelja na sekundarne i tercijarne kulturno-turističke atrakcije županije.*

*Splitsko-trogirski klaster bit će sinonim za moderno prezentiranu kulturnu baštinu i kulturna događanja svjetskog ranga, dok će se ostali prostor županije prezentirati ponajviše kroz proizvode kulture života i rada te s njima povezanim tematskim događanjima.*

*Razvoj kulturnog turizma županije temeljit će se na učinkovitom gospodarenju ograničenim financijskim resursima, postupnom proširivanju palete za tržište spremnih proizvoda i sve boljoj suradnji kulturnog i turističkog sektora na svim razinama.*

U skladu s usvojenom razvojnom vizijom, u idućem razdoblju pojačanu pažnju valja usmjeriti na dobro osmišljenu promidžbu nekoliko kulturno-turističkih atrakcija međunarodne prepoznatljivosti na užem splitsko-trogirskom području, što bi pak trebalo rezultirati znatnim povećanjem današnjeg

broja dolazaka kulturno motiviranih turista u SDŽ. Paralelno s postupnim rastom svijesti o ključnim atributima primarnih kulturno-turističkih atrakcija te povećavanjem broja dolazaka kulturno motiviranih turista na uže splitsko-trogirsko područje, bit će moguće „prodavati“ i druge, za međunarodno tržište trenutačno ipak manje interesantne i/ili manje spremne kulturno-turističke resurse u ostalim dijelovima županije. Radi stvaranja uvjeta za učinkovitu operacionalizaciju vizije i strategije razvoja kulturnog turizma SDŽ-a potrebno je pobliže razmotriti, a potom i zacrtati temeljne odrednice prikladne strategije marketinga. Prvi korak u tom smjeru je analiza dosadašnjih aktivnosti u sferi marketinga i promidžbe SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije te u sferi komercijalizacije pojedinih županijskih kulturno-turističkih proizvoda.

## **Poglavlje 2: Marketing, promocija i distribucija kulturno turističkih proizvoda u SDŽ-u**

---

Marketing proizvoda kulturnog turizma valja staviti u kontekst ukupnih marketinških aktivnosti županije kao turističke destinacije, za što je primarno odgovorna Turistička zajednica SDŽ-a s turističkim zajednicama gradova i općina. U ovom poglavlju donosimo kratak pregled i osvrt na marketinške aktivnosti TZ SDŽ-a temeljem financijskog plana za 2009. Prema planu, budžet za komunikaciju s tržištem za ovu godinu je oko 4,9 milijuna kuna te je alociran primarno za aktivnosti odnosa s javnošću (34 posto), oglašavanje i izradu promotivnih materijala (28 posto za svaku aktivnost) te Internet (6 posto).

### **Odnosi s javnošću**

Aktivnosti odnosa s javnošću, kao glavne promotivne aktivnosti, čine nastupi na turističkim sajmovima, prezentacije i studijska putovanja novinara. Najveći broj sajmova realizira se u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom (18) u sklopu njezina štanda, a u suradnji s uredima TZ Splitsko-dalmatinske županije i turističkim subjektima. Uz to, nastupa se na specijaliziranim kongresnim sajmovima (3) u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom te sajmovima nautike (3) u suradnji sa HGK - Županijskom komorom Split. U sklopu sajmova na tržištima Slovačke i Češke turističke zajednice županije (i područja) osiguravaju Glavnom uredu dodatne sadržaje kao što su glazbeno-scenski programi, prezentacije i ostalo.

Radi boljeg upoznavanja javnosti s regijom kao turističkom destinacijom planiraju se 'road-show' prezentacije na izabranim emitivnim tržištima (Slovenija, Slovačka, Italija, Austrija, Mađarska, Finska) na kojima se naglasak stavlja na obiteljski smještaj i regionalnu turističku ponudu. Riječ je o prezentacijama u trgovačkim centrima, tržnicama, trgovina i ulicama većih gradova.

Kako bi se povećala zastupljenost hrvatske turističke ponude u brošurama stranih partnera, planira se organizacija poslovnih sastanaka hrvatskih poslovnih subjekata (turoperatora, agencija, hotelijera) i partnera s emitivnih tržišta pod nazivom 'Buy Croatia'. Susreti se organiziraju u destinacijama na području Splita, Trogira, makarske rivijere i otoka kako bi se partneri što bolje upoznali s regijom i njenom ponudom.

Studijska putovanja novinara najvećim se dijelom organiziraju u suradnji s HTZ-om i lokalnim ustrojem turističkih zajednica. Manji broj putovanja organizira se samostalno (financiranje i organizacija putovanja) pri čemu se surađuje s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu.

### **Oglašavanje**

Aktivnosti oglašavanja ponajprije su usmjerene na opću javnost s ciljem stvaranja pozitivnog imidža. Oglašavanje koje provodi TZ SDŽ-a je opće i udruženo. Za oglašavanje na stranim tržištima koriste se usluge specijaliziranih agencija. Samostalno oglašavanje provodi se na najvažnijim emitivnim tržištima za srednju Dalmaciju, dok se udruženo oglašavanje provodi s turističkim tvrtkama i udrugama preko Glavnog ureda HTZ-a. Pored klasičnih oblika oglašavanja TZ SDŽ-a planira oglašavanje na Internetu u suradnji s najvećim svjetskim Internet pretraživačem Googleom.

### **Promocijski materijali**

Sustav turističkih zajednica u Splitsko-dalmatinskoj županiji ima bogatu paletu promocijskih materijala. TZ SDŽ-a raspolaže imidž brošurama, brošurama proizvoda, info materijalima, kartama i ostalim materijalom (letak, newsletter, kongresna mapa i dr.). U tim materijalima naglasak je stavljen na tehničku izvedbu, pažljiv izbor fotografija i prijevod na veći broj jezika. Međutim, prema



preporukama Glavnog plana razvoja turizma i brendiranja regije, veći dio materijala bit će redizajniran.

Sukladno trendovima potražnje koji govore o sve većoj segmentaciji turističkog tržišta, za ovu se godinu planira tiskanje novih 'proizvodnih' materijala, i to: 'Agroturizam' (karta), 'Kulturno-povijesni vodič obale i otoka', 'Magistrale otoka' (biciklističke staze) te brošura 'Staze pršuta, pancete i sira'. Za sve ostale brošure (imidž i proizvodne) planira se redizajn pri čemu se posebno važno fokusirati na prenošenje brenda i odgovore na potrebe ciljnih tržišnih segmenata (što je i vidljivo u orijentaciji prema većem broju proizvodnih/tematskih brošura). Također se ističe potreba za konceptualnim i vizualnim ujednačavanjem materijala što bi uvelike pridonijelo stvaranju prepoznatljivosti regije.

I sve ostale turističke zajednice u županiji imaju bogatu paletu promocijskih materijala, najčešće imidž brošura, info brošura, karata. Međutim, uz velik broj različitog tiskanog materijala, njihova je kvaliteta neujednačena te su potrebna unapređenja, posebno zbog željenog brendiranja regije.

Unatoč sve većoj važnosti Interneta, klasični, tiskani promocijski materijali još imaju važnu ulogu u stvaranju imidža i informiranju potrošača. Pri izradi materijala za kulturni proizvod regije važno je pripaziti da u portfelju budu materijali koji mogu pokriti cijeli 'ciklus putovanja' (maštanje, planiranje, rezerviranje, boravak, prisjećanje).

### **Web portal**

Turistička ponuda Splitsko-dalmatinske županije dostupna je na Internet stranicama [www.dalmatia.hr](http://www.dalmatia.hr). Prema Programu promocije za 2009. godinu planira se redizajn stranica kako bi se a) bolje iskoristile prednosti koje taj medij pruža i b) kako bi se uskladile sa željenim brendiranjem regije.

Stranice su danas koncipirane tako da je na naslovnici istaknuta mogućnost biranja tri strana jezika (engleski, njemački, hrvatski). Glavni izbornik podijeljen je u kategorije: destinacije, aktivnosti, posebna ponuda, srednja Dalmacija, o nama.

Portal je ponajprije namijenjen potencijalnim posjetiteljima kojima nudi velik broj korisnih informacija. Lagan je za snalaženje i stranice se brzo otvaraju. Preglednosti pridonosi i mogućnost brzog pregleda sadržaja te pretraživanje unutar stranica. Za sada se na stranicama ne nude posebni segmenti za medije ('press') i poslovne partnere ('B2B'). Od naprednih mogućnosti ponuđeno je pregledavanje brošura i pretraživanje po karti.

U skladu s rezultatima istraživanja turoperatora o mogućnosti jačeg plasmana proizvoda kulturnog turizma, na Internet stranice kao posebnu sekciju valjalo bi uključiti kulturni turizam gdje bi se na atraktivan način pružale sve relevantne informacije o tom segmentu ponude. Posebnu pažnju valja obratiti i sekciji 'B2B' gdje bi se potencijalnim turoperatorima i agencijama pružale sve informacije za jače uključivanje kulturne ponude ove regije (npr. tematski itinereri, pregled lokalnih agencija, atrakcije i sl.).

Redizajn web stranica treba uskladiti s novom brend strategijom regije, implementirati nove mogućnosti web 2.0 (ponajprije u povećanju interaktivnosti stranica), jasnije se orijentirati prema ciljnim tržištima te snažnije prenijeti glavne poruke o turističkoj ponudi regije.

## Poglavlje 3: Kulturno-turistički proizvodi županije

SDŽ obiluje raznovrsnom i dobro očuvanom kulturno-turističkom resursno-atraksijskom osnovom, bilo da je riječ o arheološkim nalazištima, artefaktima i/ili građevinama iz antičkog doba, očuvanim gradskim jezgrama, urbanim i/ili sakralnim građevinama iz razdoblja renesanse i/ili baroka, bilo da je riječ o nematerijalnoj tradicijskoj i/ili novovjekovnoj kulturnoj baštini. Gotovo nema grada ili općine na području SDŽ-a u kojima ne postoji nekoliko muzeja, galerija, samostanskih zbirki i kulturno-umjetničkog društva. Polazeći od klasifikacije resursno-atraksijske osnove (Strategija razvoja kulturnog turizma SDŽ-a, točka 2.2.), potencijalni kulturno-turistički proizvodi županije mogu se strukturirati na sljedeći način:

- Proizvodi povezani sa spomeničkom baštinom
  - arheološka nalazišta
  - urbane cjeline
  - ruralne cjeline
  - dvorci i utvrde
  - kašteli, palače i ljetnikovci
  - crkve i samostani
  - očuvane gradske jezgre
- Proizvodi povezani sa suvremenom kulturnom produkcijom
  - muzeji, zbirke, galerije
  - događanja i manifestacije
  - poznate osobe
  - folklor
- Proizvodi povezani s kulturom života i rada
  - pomorstvo i brodogradnja
  - ribarstvo
  - maslinarstvo
  - vinarstvo
  - klesarstvo
  - proizvodnja ljekovitog bilja
- Kulturne ture (itinereri)
  - tematske
  - (geografski) integrirane

### 3.1. Proizvodi povezani sa spomeničkom baštinom

#### 3.1.1. Arheološka nalazišta

Područje županije izuzetno je bogato arheološkim lokalitetima, od pretpovijesnih do antičkih i ranokršćanskih. U kontekstu turističke privlačnosti posebno valja izdvojiti arheološke lokalitete iz antičkog doba (Dioklecijanova palača i Salona, viška Issa, Pharos s Agerom, Tilurij). Razvijene urbane strukture i sustav obrane zahtijevali su i dobru prometnu komunikaciju pa prostor županije obiluje i relativno slabo istraženim antičkim cestama.

Unatoč bogatstvu i koncentraciji nalazišta iz antike i ranokršćanskog razdoblja, zbog različitog stupnja tržišne spremnosti i/ili turističke privlačnosti danas je samo nekoliko kulturno-turističkih proizvoda tržišno spremno, i to bilo kao samostalni proizvodi i/ili u paketu s drugim proizvodima. U tom kontekstu posebno valja izdvojiti Dioklecijanovu palaču i Salonu. Budući da je nedavno uvršten na Popis svjetske kulturne baštine UNESCO-a, sve preduvjete za prerastanje u turistički proizvod ima i grčki Ager kod Staroga Grada.

Konačno, zbog njihove povijesne i/ili funkcionalne povezanosti sa Salonom i Dioklecijanovom palačom, nekoliko antičkih kamenoloma i antičku luku u Splitskoj (Brač) valjalo bi što prije tržišno pripremiti. Time bi posjeti Splitu i Saloni dobili na atraktivnosti, a turistički bi se aktivirao i okolni prostor. Ostali arheološki lokaliteti tercijarnog su karaktera i u ovom ih času ne bi trebalo tretirati kao turističke proizvode.

### **3.1.2. Urbane cjeline**

Tridesetak zaštićenih urbano-povijesnih cjelina karakteristične kamene arhitekture, zbijenih ulica i trgova, čijim vizurama dominiraju crkveni tornjevi i fortifikacijske građevine jedan su od najznačajnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a. Često prostorno organizirani na temelju ostataka helenističkog i rimskog urbanizma (Split i Trogir), njihov kontinuirani razvoj kroz stoljeća ostavio je u baštinu sakralne i svjetovne spomenike kulture iz romanike, gotike, renesanse te, u nešto manjoj mjeri, baroka. U gotovo svim gradovima u postojeću urbanu strukturu interpolirani su vrijedni javni, privatni i sakralni objekti.

Pored Splita i Trogira, dva najistaknutija kulturno-turistička proizvoda, oba na Popisu svjetske baštine UNESCO-a, kulturno-turistički proizvod primarnog značaja je i grad Hvar, obilježen renesansom i visokorazvijenim kulturnim životom. Osim jedinstvenog urbanog sklada i ambijentalne vrijednosti prostora, turističku atraktivnost tih gradova povećava i sveprisutni ulični folklor, tj. specifičan dalmatinski stil života. Uz neznatna ulaganja (smeđa signalizacija, organizirani sustav obilaska, označavanje i interpretacija kulturno-povijesnih znamenitosti), te naslanjanjem na turističku privlačnost Splita, Trogira i Hvara kao kulturno-turističkih proizvoda dovoljno snažnih da autonomno privuku goste, gotovo svaka manja urbana cjelina poput Staroga Grada, Jelse, Visa, Komiže, Supetra, Dola ili Pučišća na otocima može se također tretirati kao tržišno spreman turistički proizvod sekundarnog ili tercijarnog značenja. Isto vrijedi za Sinj i Imotski u Dalmatinskoj zagori.

### **3.1.3. Ruralne cjeline**

Prepoznate od struke kao izuzetno vrijedna kulturna baština, brojne ruralne cjeline središnjeg agrarnog prostora priobalja i otoka te Dalmatinske zagore svojevrsni su muzeji na otvorenom. Iako tijekom ljeta one pristupačnije postaju cilj turističkog razgledavanja, većina ih je slabo posjećena te ovog trena ni jedna ruralna cjelina nije adekvatno pripremljena za turistički obilazak.

S obzirom na to da dobro očuvana sela i zaseoci oslikavaju srž tradicionalnog dalmatinskog načina života u ruralnim područjima, te da on sve više apelira širokim tržišnim segmentima i sastavni je dio turističkog imidža ovog područja, nema sumnje da je riječ o potencijalno izuzetno atraktivnom kulturno-turističkom proizvodu u koji ubuduće valja pojačano ulagati. O tome najbolje svjedoči i činjenica da je već danas određen broj sela i zaselaka, osobito u blizini većih turističkih aglomeracija, relativno dobro posjećen.

### **3.1.4. Dvorci i utvrde**

Za posjet su osposobljene utvrde Klis i Fortica (Hvar), utvrde oko Cetine (povezane tematskim itinererom te interpretirane) i neki drugi fortifikacijski objekti (npr. tvrđava Kamerlengo u Trogiru), dok određen broj tih objekata udovoljuje zavičajne/sakralne zbirke (npr. Vrgorac, Kaštel Komuna u Komiži) ili se koristi kao pozornica za razne kulturne događaje. Ipak treba konstatirati da je turistički potencijal dvoraca i utvrda još nedovoljno turistički valoriziran, odnosno da se glavni doživljaj još ponajviše povezuje s uživanjem u vidicima koji se s njih pružaju.

Uz uvjet da se sustavno i kreativno prezentiraju kao dio burne prošlosti cijelog ovog područja, dvorci i utvrde mogu biti vrlo značajan kulturno-turistički proizvod koji će apelirati širokom tržišnom spektru te uvezivati cijelo projektno područje zanimljivim turama i itinererima. Naime, dobro očuvani i relativno ravnomjerno raspoređeni fortifikacijski objekti kao uporišta u prostoru, omogućuju bogatu interpretaciju i obradu različitih tema kao npr. bitke i opsade, oružje i ratne vještine, organizacija obrane, život pod opsadama, vojne tehnologije i sl. Pritom valja razmišljati i o potrebi uspostavljanja centralnog interpretacijskog centra za područje SDŽ-a. Zbog svoje lokacije u neposrednoj blizini Splita, položaja na klisuri i monumentalnosti, tvrđava Klis bila bi idealna lokacija za takav centar.

### **3.1.5. Kašteli, palače, ljetnikovci**

Kašteli, palače i/ili ljetnikovci na prostoru SDŽ-a danas su posjetiteljima dostupni samo ako su u njima muzeji ili zbirke (npr. Dvorac Vitturi, Palača Garagnin-Fanfogna, Palača Biankini), a u malom broju slučajeva pretvoreni su u hotele (npr. Palača obitelji Dešković ili ljetnikovac opata Grubišića u Tučepima). Posjetitelji mogu u njima uglavnom uživati vizualno, promatrajući njihova pročelja, slabo razumijevajući njihovu ulogu u širem društvenom, ekonomskom i obrambenom kontekstu. Opreme li se interpretacijskim pločama, mogu postati dio kulturno-turističkog itinerera, čime bi se donekle povećala njihova atraktivnost i posjećenost. Ipak, to su ponajviše turistički proizvodi tercijarnog značenja, od interesa uglavnom onima koji su se već zatekli u projektnom području.

### **3.1.6. Crkve i samostani**

Na prostoru SDŽ-a mnogo je sakralnih građevina gotovo svih povijesnih stilova. Od građevina svjetskog formata, a time i predmeti kulturno-turističkog interesa, izdvajaju se Katedrala sv. Duje u Splitu, trogiraska Katedrala sv. Lovre, bračka Katedrala sv. Stjepana Pape te Crkva Gospe Sinjske u Sinju. Uz te monumentalne građevine, u tržišno spremne turističke proizvode, uz manja ulaganja u interpretaciju i organizaciju obilaska, valja ubrojiti i određen broj tzv. crkvi tvrđava (Vrboska, Postira i sl.) iz vremena turskih osvajanja, te samostanskih građevina od kojih se stilski i lokacijski osobito ističe pustinja Blaca kod Bola na Braču. S druge strane, turistička atraktivnost pojedinih građevina, osobito fortificiranih crkvi i ranokršćanskih crkvice, može se povećati uvezivanjem u tematski itinerer te zanimljivom, imaginativnom interpretacijom.

## **3.2. Proizvodi povezani sa suvremenom kulturnom produkcijom**

### **3.2.1. Muzeji, zbirke, galerije**

Na prostoru SDŽ-a danas je registrirano 60-ak različitih muzeja, zbirki (sakralnih, zavičajnih, arheoloških, malakoloških, etnografskih, likovnih, bibliotečnih i arhivskih) i galerija, najviše u Splitu.

Generalno gledano, muzeji, zbirke i galerije, osobito u nedostatku komercijalno orijentiranih i adekvatno tematiziranih centara za posjetitelje, trebali bi biti nezaobilazno prvo mjesto kulturno-turističkih posjeta te prerasti u svojevrsan kulturno-turistički info-punkt za obilazak šireg područja.

Međutim, zbog zastarjelih i nedovoljno atraktivnih postava, radnog vremena često neprilagođenog turističkoj potražnji i/ili nedovoljne zainteresiranosti njihovih djelatnika, većinu tih kulturnih institucija treba tretirati kao uvjetno tržišno spremne turističke proizvode tercijarnog značenja. Drugim riječima, da bi postale pravi turistički proizvod, treba redizajnirati njihov imidž, osuvremeniti postav te potaknuti na tržišno razmišljanje. Ako se to uskoro ne dogodi, najveći broj muzeja, zbirki i galerija ubrzo neće moći udovoljavati ni najosnovnijoj zadaći informiranja i/ili obrazovanja regionalne/lokalne učeničke populacije.

### **3.2.2. Događanja i manifestacije**

Kulturna događanja, osobito ona koja će cijele godine oživljavati ulice i trgove gradova i mjesta županije te na taj način dopunjavati specifičan ulični folklor i/ili, „dalmatinski stil života“, ključna su za stvaranje imidža vibrantne i živopisne kulturno-turističke destinacije. U tom kontekstu, kulturna događanja i manifestacije su kulturno-turistički proizvod od prvorazrednog značenja za cijelo područje županije. No, neovisno o tome, danas je relativno mali broj događanja i/ili manifestacija koje imaju obilježja kulturno-turističkih proizvoda primarnog ili barem sekundarnog značenja. U takve valja ubrojiti Sinjsku alku, Splitsko ljeto i Festival dalmatinskih klapa u Omišu.

Najveći broj današnjih kulturno-zabavnih manifestacija u funkciji je pružanja dodatnih zabavnih sadržaja stacioniranim turistima tijekom dva ljetna mjeseca. Naime, iako gotovo svako turističko mjesto županije organizira vlastito tzv. kulturno ljeto, a postoji i cijeli niz lokalnih „fiera“ (ribarske večeri, različite manifestacije na temu gastronomije i povijesnih događanja), to su ipak kulturno-turistički proizvodi tercijarnog značenja.

### **3.2.3. Poznate povijesne osobe**

Priča o životu rimskog cara Dioklecijana već je interpolirana u gotovo sve interpretacijske materijale i turističke vodiče te je neodvojiva od materijalne kulturne baštine Splita i SDŽ-a. U tom kontekstu, dakle, ne može se ni govoriti o dodatnom, dosad nevaloriziranom turističkom proizvodu.

Osim Dioklecijana, jedina druga poznata osoba s ovog područja čiji su lik i djelo poznati i priznati izvan nacionalnih granica je Ivan Meštrović. Stoga bi njegova umjetnička ostavština, uz dobro osmišljen i orkestriran marketing, dugoročno također mogla postati jedan od primarnih turističkih proizvoda ovog područja. Međutim, kako je riječ o dugoročnom projektu velike financijske težine koji zahtijeva i usku suradnju s Ministarstvom kulture RH i raznim svjetskim muzejskim institucijama, smatramo da stvaranje međunarodno prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda temeljenog na tom izuzetnom kiparu trenutačno nadilazi materijalne i druge mogućnosti SDŽ-a te da realizaciju te ideje valja odgoditi na neko vrijeme.

### **3.2.4. Folklor**

Folklorna baština ima važnu ulogu u kulturnom životu lokalnih zajednica. U smislu današnje tržišne spremnosti za uključivanje/sudjelovanje u raznim kulturno-umjetničkim događanjima, folklor spada u tržišno spremnije proizvode SDŽ-a. Problem je samo što je folklornu baštinu vrlo teško tržišno valorizirati kao samostalan kulturno-turistički proizvod jer brojna društva, klape i udruge koje njeguju folklornu baštinu ne mogu same privući veći broj posjetitelja. Stoga folklornu baštinu i ne treba promatrati kao autonoman kulturno-turistički proizvod, već kao dopunski proizvod koji može unaprijediti ukupnu kulturno-turističku ponudu županije, ponajviše kroz organizirane turističke i *incentive* programe (npr. folklorne večeri uz lokalnu gastronomiju).

### **3.2.5. Legende, mitovi i povijesne priče**

Ni legende, mitovi i povijesne priče s područja županije ne mogu biti zaseban kulturno-turistički proizvod, ali ih, kad je god to moguće, valja koristiti kao potku za zanimljivu i maštovitu interpretaciju drugih kulturno-turističkih proizvoda (dvorci i utvrde, urbane cjeline, događanja i sl.). Osim Sinjske alke, primjeri u kojima je povijesna priča potka za organiziranje tematiziranih događanja su „Noć Dioklecijana“ u Splitu, „Gusarska noć“ u Omišu te manifestacija „Za Poljičkin stolom“ koja se veže na priču o Poljičkoj Republici.

### 3.3. Proizvodi povezani s kulturom života i rada

#### 3.3.1. Pomorstvo i brodogradnja

Polazeći od činjenice da suvremeni kulturni turisti, kao uostalom i drugi segmenti turističke potražnje, žele sve više upoznavati destinaciju u kojoj borave družeći se s lokalnim žiteljima u različitim (tradicijskim) aktivnostima i/ili običajima, pomorstvo i (tradicionalna) drvena brodogradnja, uz adekvatan pristup i prezentaciju, trebali bi postati jedan od primarnih kulturno-turističkih proizvoda županije. To potvrđuje i nedavno održan svjetski festival pomorstva u Brestu koji je dodatno potaknuo svijest o vrijednosti i turističkoj atraktivnosti autohtone pomorske baštine.

Slično vrijedi i za pomorstvo, koje je privlačna tema sve većem broju tržišnih segmenata, osobito onim sklonim mekom avanturizmu. S Pomorskim muzejem u Splitu, te činjenicom da je pomorstvo zastupljeno u gotovo svim zavičajnim muzejima i zbirkama, pomorstvo također valja tretirati kao jedan od primarnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a u koji u sljedećem razdoblju treba intenzivno ulagati.

#### 3.3.2. Ribarstvo

Sa oko 3,5 tisuća registriranih obrtnika, 300 ribarskih brodova i oko 700 brodica, ribarstvo je i danas jedna od najvažnijih gospodarskih aktivnosti SDŽ-a. Stoga ribari, ribarske mreže i brodice dominiraju vizurama brojnih mjesta županije te, sa stajališta promatrača, postaju 'living history' muzeji na otvorenom.

Kao i u slučaju pomorstva, ribarstvo, ribarske vještine i s tim povezan način života sve su atraktivniji različitim tržišnim segmentima i/ili nišama. Priče o lokalnim ribarima, njihovim brodovima i moru, opasnostima i teškom životu intimne su i tople ljudske ispovijesti. S još živom tradicijom ribarstva, te se priče uz inicijativu lokalnog stanovništva (praktična demonstracija, tečajevi, organizirani jednodnevni izleti i sl.) mogu relativno brzo uspješno komercijalizirati cijele godine bez gotovo ikakva dodatnog ulaganja.

#### 3.3.3. Maslinarstvo

Maslinarstvo je također jedno od ključnih obilježja dalmatinskog identiteta, pri čemu valja imati na umu da je na prostoru SDŽ-a trećina rodnih maslina RH. S aktivnom udrugom maslinara, županijskim potporama za obnovu maslinika i proizvodnje maslinova ulja te brošurama posvećenom maslinarima i uljarima županije, ovaj proizvod već je gotovo spreman na tržište.

Uz suvremene trendove zdravog života i holističkog zdravlja, maslinovo ulje postiglo je gotovo kulturni status na sve većem tržištu hedonistički orijentiranih potrošača. Zbog toga interes za maslinarstvo i proizvodnju maslinova ulja tijekom putovanja raste. Istovremeno raste i potražnja za tzv. kreativnim turizmom, gdje posjetitelji žele sudjelovati u proizvodnim procesima, a poslovi oko maslina i proizvodnje maslinova ulja idealni su za zadovoljavanje te potražnje. U skladu s tim maslinarstvo bi također trebalo postati turistički proizvod od primarnog značenja za kulturni turizam SDŽ-a.

#### 3.3.4. Proizvodnja vina

Vinarstvo je, poput ribarstva, nerazdvojiv dio dalmatinskog života i rada. S vrlo malim brojem proizvođača vina koji su svoje vinarije već otvorili posjetiteljima, njihovom skromnom ponudom koja se uglavnom svodi na degustaciju vina za unaprijed organizirane turističke grupe, te idejom o



vinskim cestama koja je još u povoju, ovaj proizvod tek je djelomično spreman za tržište. Međutim, nema sumnje da potražnja za ovim proizvodom raste pa lokalne turističke agencije već uključuju vinarije u standardne programe obilaska. Proizvodnja vina može postati značajan sekundarni proizvod županije, iako valja naglasiti da je, za razliku od ribarstva i donekle maslinarstva, potreban sustavan, dugoročan i dobro koordiniran napor i poduzetnika i javnog sektora kako bi turizam vina postao jedan od važnijih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a.

### **3.3.5. Klesarstvo**

Eksploatacija kamena i klesarstvo relevantni su za cijelo područje županije. Povijest klesarstva, odnosno njegovi vrhunci popularnosti – u doba Rima i renesanse, može se iščitati iz gotovo svih kulturno-povijesnih spomenika na prostoru SDŽ-a. Od bračkog su kamena izgrađena brojna zdanja u svijetu, što je otok Brač učinilo svojevrsnim sinonimom za kamen. A s obzirom na činjenicu da je obrada kamena najstariji obrt u povijesti civilizacije te da cijelo projektno područje karakterizira njegova posvemašnja prisutnost, turistička valorizacija kamena i njegovo tematiziranje (muzej klesarstva, multimedijalne prezentacije, organizacija različitih stručnih radionica na temu obrade kamena) mogli bi prerasti u značajan regionalni kulturno-turistički proizvod.

## **3.4. Kulturne ture i itinereri**

Kulturno-turističke ture i itinereri su zreli kulturno-turistički proizvod s izuzetno velikom bazom potencijalnih korisnika. Riječ je o proizvodu koji se može konzumirati organizirano, što se najčešće i čini, ali i u vlastitom aranžmanu. Posebno valja razlikovati tzv. (geografski) integrirane ture lokalnog/regionalnog značenja, koje karakterizira posjet svim relevantnim kulturno-turističkim atrakcijama na nekom prostoru, odnosno tematske ture koje su posvećene točno definiranoj temi (npr. dvorci i utvrde).

U kontekstu SDŽ-a i njenog kulturno-turističkog supstrata, valja naglasiti da ovaj turistički proizvod ima izuzetan strateški potencijal, ponajviše zbog sljedećeg:

- riječ je o izuzetno traženom proizvodu;
- riječ je o proizvodu za čije tržišno lansiranje, osim dobre promotivne literature i uspostavljenih kontakata s turoperatorima, nisu potrebna gotovo nikakva ulaganja u tzv. turističku infrastrukturu i suprastrukturu;
- riječ je o proizvodu koji, u uvjetima još uvijek nedovoljne tržišne spremnosti pojedinih kulturno-turističkih proizvoda, kod potencijalnih potrošača kreira prijeko potrebnu inicijalnu svijest o kulturno-turističkom potencijalu SDŽ-a.

Stoga, imajući na umu da je kulturno-atraksijska osnova razmatranog područja različitog stupnja turističke privlačnosti i da je najveći broj kulturno-turističkih proizvoda tek u inicijalnoj razvojnoj fazi, kulturno-turističke ture morale bi kratkoročno biti jedan od ključnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a. Radi maksimalne učinkovitosti najprije bi se trebalo usmjeriti na tržišno lansiranje integralnih tura koje uključuju tržišno spremne proizvode županije, a tek potom na razvoj tematiziranih kulturno-turističkih ruta.

## Poglavlje 4: Teoretski okvir za promišljanje marketing strategije kulturnog turizma SDŽ-a

Osmišljavanje konkurentne strategije marketinga kulturnog turizma SDŽ-a podrazumijeva pozicioniranje njezina kulturno-turističkog proizvodnog portfelja tako da se maksimalno kapitalizira na ključnim razlikovnim elementima resursno-atraktivne osnove te omogućiti proizvodno diferenciranje županije u odnosu na konkurentna turistička odredišta. Pritom bi kvalitetna analiza raspoloživih strateških mogućnosti, odnosno s njima povezanih aktivnosti, trebala olakšati definiranje konkretnih ciljeva strategije marketinga kulturnog turizma SDŽ-a i pospješiti njihovo učinkovito provođenje. Radi objektivnog promišljanja, a potom i definiranja prikladne strategije marketinga kulturnog turizma SDŽ-a korisno je krenuti od dobro poznatih metodoloških koncepata - Ansoff i BCG matrice.

Ansoff matrica jedan je od osnovnih alata tržišnog pozicioniranja kojim se postojeća konkurentna situacija (proizvodi – kupci – konkurenti) stavlja u međuo odnos s mogućim pravcima tržišnog djelovanja. S druge strane, promatrajući raspoloživi proizvodni portfelj u međuo odnosu relativnog (dostignutog) tržišnog udjela i očekivane stope rasta tržišta, BCG matrica omogućava promišljanje tržišnog djelovanja u dinamičnom okruženju.

### 4.1. Ansoff matrica

Ukazujući na dva ključna elementa - proizvodni portfelj (što se prodaje) i tržište (kome se prodaje) - Ansoff matrica (Slika 1) ukazuje na četiri strateške mogućnosti koje SDŽ ima na raspolaganju u donošenju odluka o najprimjerenijoj alokaciji promidžbenih napora i/ili financijskih sredstava. Riječ je o aktivnostima usmjerenim na:

- povećanje tržišne penetracije postojećeg proizvodnog portfelja na postojećim tržištima
- unapređenje postojeće proizvodne palete
- razvoj novih tržišta
- konkurentsku diverzifikaciju.

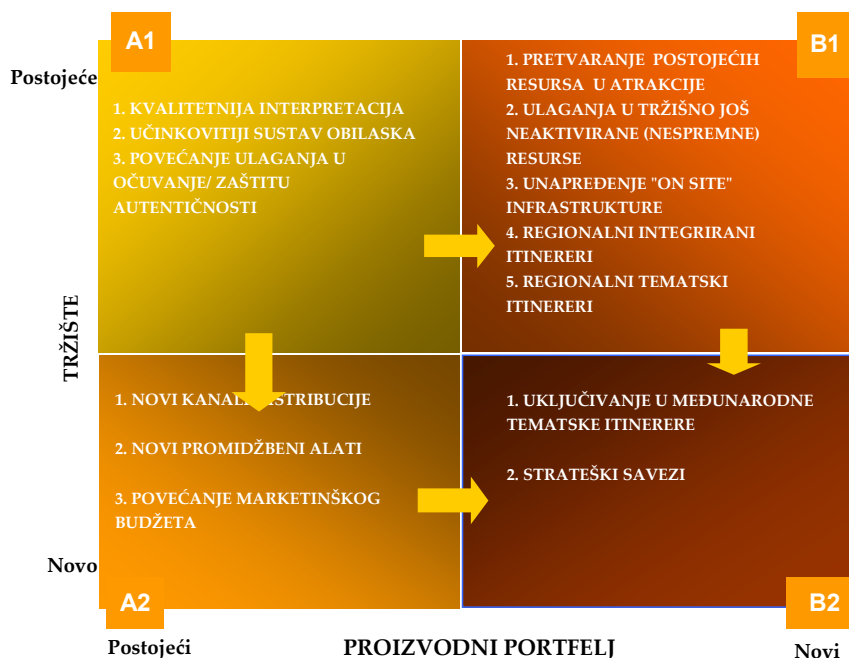
Slika 1. Ansoff matrica

TRŽIŠTE	Postojeće	<b>AKTIVNOSTI ZA POVEĆANJE POSTOJEĆE TRŽIŠNE PENETRACIJE</b>  1. Povećanje posjeta postojećih gostiju 2. Aktiviranje "nepotrošača" 3. Preotimanje gostiju od konkurenata	<b>AKTIVNOSTI ZA UNAPREĐENJE POSTOJEĆE PROIZVODNE PALETE</b>  1. Modificiranje postojećih proizvoda 2. Razvoj novih proizvoda 3. Kreativno "pakiranje"
	Novo	<b>AKTIVNOSTI ZA RAZVOJ NOVIH TRŽIŠTA</b>  1. Privlačenje novih tržišnih segmenata 2. Aktiviranje novih kanala distribucije 3. Ulazak na nova geografska tržišta	<b>AKTIVNOSTI ZA KONKURENTSKU DIVERSIFIKACIJU</b>  1. Horizontalna integracija 2. Integracija unatrag 3. Integracija unaprijed 4. Povezivanje s globalno poznatim imenima i/ili povijesnim događajima
		Postojeći	Novi
		PROIZVOD	



Polazeći od konkretne resursno-atraksijske osnove, njezina tržišnog potencijala i današnjeg stupnja tržišne spremnosti pojedinih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a, naglasak u promidžbi u kratkom roku valja stavljati ponajviše na proizvode povezane s jedinstvenom spomeničkom baštinom Splita i okolice, Trogira i Hvara (Dioklecijanova palača, Trogirska katedrala, Salona, starogradski Ager, hvarska Fortica, utvrda Klis i sl.) odnosno, u nešto manjoj mjeri, na proizvode povezane s kulturom života i rada. Navedene konstatacije mogu se sažeti i konkretizirati u formi Ansoff matrice (Slika 2).

Slika 2. Glavna marketinška usmjerenja u razvoju kulturnog turizma SDŽ-a



Osim koncentracije na aktivnosti u cilju povećanja dostignutog stupnja penetracije na postojećem tržištu – kvadrant A1 (kvalitetnija interpretacija, učinkovitiji sustav obilaska, povećanje ulaganja u očuvanje autentičnosti), glavni smjerovi dobro osmišljene i cjelovite marketinške aktivnosti trebali bi se koncentrirati podjednako na kvadrant B1 (pretvaranje postojećih resursa u atrakcije, ulaganja u tržišno još nespemne resurse, unapređenje „on site“ infrastrukture) i kvadrant A2 (novi kanali distribucije, novi promidžbeni alati, povećanje marketinškog budžeta). Uspješnim djelovanjem na tim frontovima bit će moguće u relativno kratkom razdoblju uspješno se uključiti u određen broj tematiziranih međunarodnih itinerera te sklopiti različite strateške saveze.

S druge strane, potencijalni proizvodni portfelj kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a sačinjava nekoliko karakterističnih grupa srodnih proizvoda različite tržišne atraktivnosti, odnosno različite tržišne spremnosti. U tom smislu, ukupne marketinške aktivnosti valjalo bi primjenjivati i dozirati diferencirano (ili „po mjeri“) ovisno o specifičnostima svake pojedine proizvodne grupe. Pritom valja imati na umu sljedeće:

- **Prva faza** jednaka je za sve grupe proizvode/proizvode;
- **Druga faza** razlikuje se ovisno o tome o kojoj se grupi proizvoda/proizvodu radi. Proizvodi koji su već tržišno spremni (tzv. "quick wins") mogu odmah krenuti u fazu A2, odnosno u fazu B1 ako se mogu pretvoriti u atrakcije i tržišno komercijalizirati bez značajnijih ulaganja. Kod proizvoda koji nisu tržišno spremni, odnosno onih čiji razvoj ovisi o značajnijim

- inicijalnim ulaganjima, logično je krenuti od faze B1, nakon čega se mogu uspješno komercijalizirati (faza A2);
- **Treća faza** je u slučaju svih grupa proizvoda/proizvoda, u pravilu, suprotna od druge faze. Naime, proizvode koje je u prethodnoj fazi karakterizirao izlazak na nova tržišta, u ovoj bi fazi trebalo fokusirati ponajviše na unapređenja u domeni razvoja proizvoda. Istodobno, proizvodi koji su krenuli sa selektivnim ulaganjima u vlastito unapređenje u sljedećoj bi se fazi trebali postupno okretati novim geografskim tržištima, odnosno novih tržišnim segmentima;
  - **Četvrta faza** povezana je s konkurentskom diverzifikacijom, odnosi se ponajviše na sklapanje strateških saveza u cilju horizontalne integracije, integracije unatrag ili integracije unaprijed, odnosno u cilju stvaranja preduvjeta za povezivanje s globalno poznatim događajima i/ili imenima.

Prevedeno na tri karakteristične grupe kulturno-turističkih proizvoda županije, valja odmah istaknuti da će svaka od proizvodnih grupa, kao i svaki pojedinačni proizvod imati vlastitu vremensku dinamiku zbog čega će se zadržavanje u pojedinim fazama međusobno razlikovati. Neovisno o tome, učinkovito marketinško djelovanje po karakterističnim grupama proizvoda trebalo bi slijediti prikaz u Tablici 1.

**Tablica 1.** Smjer marketinških aktivnosti u cilju tržišne komercijalizacije kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a

GRUPE SRODNIH KULTURNO-TURISTIČKIH PROIZVODA SPLITSKO DALMATINSKE ŽUPANIJE	Faze razvoja proizvoda			
	I faza	II faza	III faza	IV faza
Proizvodi povezani sa spomeničkom baštinom	A1	A2	B1	B2
Proizvodi povezani sa suvremenom kulturnom produkcijom	A1	B1	A2	B2
Proizvodi povezani s kulturom života i rada	A1	A2/B1	A2/B1	B2

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

## 4.2. BCG matrica

Nakon određivanja konkurentskih smjernica razvoja kulturno-turističkih proizvoda s razradom razvoja po fazama, potrebno je taj "bezvremenski" model staviti u odnos s realnim kretanjima na tržištu. Kako je već istaknuto, BCG matrica promatra proizvodni portfelj u odnosu na dostignuti tržišni udio i očekivanu stopu rasta tržišta. Pritom stopa rasta tržišta, zbog njene povezanosti s fazom životnog ciklusa proizvoda, direktno utječe na buduću alokaciju financijskih sredstava i promidžbenih aktivnosti<sup>1</sup>, dok je relativni tržišni udio, zbog njegove snažne pozitivne korelacije s generiranjem gotovine<sup>2</sup>, direktno povezan s profitabilnošću konkretnog proizvoda/grupe proizvoda. Korištenje BCG matrice kao metodološkog alata u razmatranju konkurentске marketinške strategije kulturnog turizma SDŽ-a omogućava:

- uvid u različite tržišne i/ili financijske performanse potencijalnog proizvodnog portfelja kulturnog turizma;
- efektivnu alokaciju financijskih sredstava u kontekstu učinkovitog razvoja proizvodnog portfelja;
- provjeru vjerodostojnosti izvršene alokacije.

Glavni zadatak marketing sustava svodi se na osiguranje uravnoteženosti potencijalnog proizvodnog portfelja. U pravilu je riječ o pronalaženju prihvatljive ravnoteže između četiri

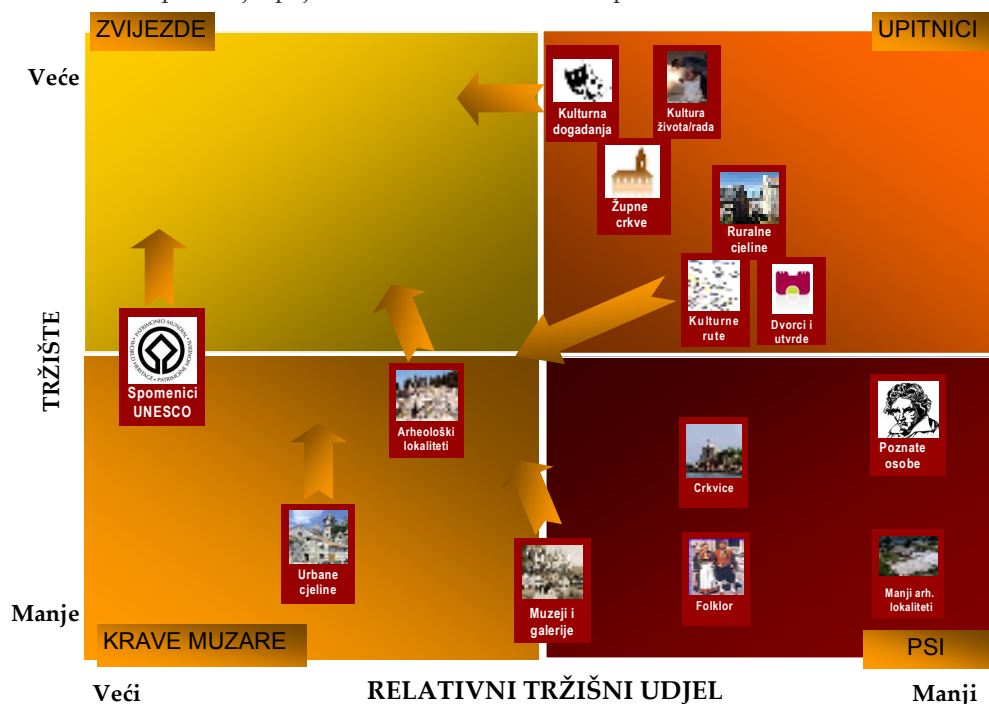
<sup>1</sup> Brzorastuće tržište svima je atraktivno te je, samim tim, povezano s većim ulaganjima u razvoj i/ili promidžbu nekog proizvoda.

<sup>2</sup> Naime, veći tržišni udio implicira veći broj proizvedenih jedinica. Veći broj proizvedenih jedinica omogućava sve veću „automatizaciju“, što pak implicira niže jedinične troškove i veći profit po jedinici.

karakteristične grupe proizvoda – „krava muzara“, „zvijezda“, „upitnika“ i „pasa“. „Krave muzare“ predstavljaju grupu proizvoda koji generiraju najveći dio prihoda, na čiji se teret razvijaju drugi proizvodi, odnosno podmiruje najveći dio poslovnih obaveza. Riječ je, dakle, o proizvodima koje svakako valja imati u portfelju. U „zvijezde“ valja ubrajati proizvode/grupu proizvoda koje karakterizira iznadprosječan tržišni udio kao i iznadprosječna stopa rasta tržišta (potražnje), zbog čega su ti proizvodi najviše izloženi konkurenciji (supstitutima). Zbog toga u njihov razvoj i/ili promidžbu stalno valja pojačano ulagati. „Upitnici“ su proizvodi/grupa proizvoda koji su trenutno u fazi rasta i/ili razvoja i u koje je potrebno dosta ulagati kako bi stekli značajniji tržišni udio. „Upitnici“ stoga konzumiraju velik dio raspoloživog financijskog potencijala za razvoj i promidžbu te ih valja dugoročno zadržati u portfelju samo ako postoji velika vjerojatnost da će se pretvoriti u „zvijezde“ ili „krave muzare“. Drugim riječima, njihov opstanak ovisi ponajviše o njihovoj sposobnosti da relativno brzo počnu povećavati svoj tržišni udio i prihode od prodaje. Konačno, „psi“ su proizvodi/grupa proizvoda koji kontinuirano troše raspoložive financijske resurse, a nemaju nikakvu tržišnu budućnost (mali tržišni udio, niska stopa rasta tržišta). Zbog toga je iznimno važno da u cjelokupnom proizvodnom portfelju ima što manje proizvoda s obilježjima „pasa“.

Tržišna atraktivnost resursno-atraksijske osnove te na toj osnovi izvedeni tržišni potencijal proizvodnog portfelja kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a u metodološkom kontekstu BCG matrice (Slika 3) ukazuje na sljedeće:

Slika 3. Marketinški potencijal pojedinih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a



- SDŽ danas nema ni jednu pravu kulturno-turističku „zvijezdu“;
- Velik broj potencijalnih kulturno-turističkih proizvoda, ponajviše zbog njihove neadekvatne tržišne valorizacije, danas ima sva bitna obilježja „upitnika“. Stoga te resurse, uz pojačana selektivna ulaganja, valja što prije pripremiti za tržište te ih ovisno o stupnju njihove tzv. autonomne atraktivnosti dugoročno marketinški pozicionirati ili kao „krave muzare“ ili kao „zvijezde“;

- Muzeje, galerije i samostanske zbirke, kad god to omogućuje njihov sadašnji postav i/ili prezentabilnost, valja što prije pretvoriti u „krave muzare“;
- Određen broj potencijalnih kulturno-turističkih proizvoda trebao bi odmah dobiti tretman „pasa“ te na njihovu pripremu za tržište u idućem razdoblju ne bi trebalo trošiti ni vrijeme niti novac (lokalne crkve, poznate osobe, folklor, neuređeni i/ili poluuređeni arheološki lokaliteti).

## Poglavlje 5: Ciljevi marketing strategije

---

Ciljevi strategije marketinga kulturnog turizma SDŽ-a ishodišna su točka za promišljanje, razmatranje i/ili donošenje odluka povezanih s uspostavljanjem učinkovitog sustava marketinga integralnog kulturno-turističkog destinacijskog proizvoda cijelog područja županije. U tom smislu, ciljevi marketing strategije moraju biti ne samo međusobno usklađeni već i dobro podržavati temeljna razvojna usmjerenja definirana u Strategiji razvoja kulturnog turizma SDŽ-a. Ciljevi marketing strategije definiraju se, u pravilu, za dugoročno razdoblje i određuju svrhu, smjer djelovanja i prioritete koje u tom razdoblju valja postići.

U skladu s prethodnim generalnim konstatacijama, ključni ciljevi strategije marketinga kulturnog turizma SDŽ-a su:

1. Kreiranje pojačanog (međunarodnog) interesa različitih segmenata kulturno-turističke potražnje za prostorom SDŽ-a i pojedinim njenim užim područjima;
2. Dugoročno tržišno (re)pozicioniranje SDŽ-a i njenih užih područja (klastera) u pravcu međunarodno etablirane kulturno-turističke destinacije, uz istodobno postupno distanciranje od danas prevladavajućeg imidža apartmansko-odmorišne obiteljske destinacije „sunca i mora“;
3. Višestruko povećanje broja dolazaka/noćenja posjetitelja kojima su kulturno-turističke atrakcije i/ili na njima utemeljeni doživljaji primarni ili barem sekundarni motiv dolaska u SDŽ;
4. Smanjivanje izrazite sezonalnosti turističkog prometa na području SDŽ-a;
5. Maksimiranje potencijalnih učinaka poduzetih kulturno-turističkih promidžbenih aktivnosti na razini SDŽ-a kao cjeline i svakog pojedinog karakterističnog kulturno-turističkog klastera, grada i/ili općine.

### *Strateški cilj 1:*

#### ***Kreiranje pojačanog (međunarodnog) interesa za SDŽ-om kao kulturno-turističkom destinacijom***

---

Iako je posljednjih godina primjetan sve veći broj gostiju, osobito stranaca, koji u Split dolaze u predsezoni i postsezoni te u sklopu organiziranih, kulturno-motiviranih grupa obilaze prostore Dioklecijanove palače, splitske Varoši te, u manjem opsegu, Trogira, može se ipak reći da SDŽ kao cjelina još nije uspjela zadovoljavajuće međunarodno izraziti tržišni potencijal svoje bogate kulturno-turističke resursno-atraktivne osnove. Razloge za to valja tražiti ponajviše u činjenici da se županija, odnosno pojedina njena uža područja (klasteri) svijetu dosad ionako nisu primarno predstavljali kroz svoj kulturno-povijesni supstrat. Zato kulturno motivirani turisti dolaze na prostor SDŽ-a još uvijek više sporadično nego ciljano. Da bi se takvo stanje postupno promijenilo, valja sustavno kreirati pojačan međunarodni interes različitih segmenata kulturno-turističke potražnje.

Polazeći od tih naznaka, a imajući na umu da se najbolji učinci u kratkom roku mogu postići koncentracijom promidžbenih napora na nekoliko već tržišno spremnih (ili gotovo spremnih) proizvoda, smatramo da ovaj princip valja primijeniti i u aktualnom razvojnom trenutku kulturnog turizma SDŽ-a. Pritom se u razvoju proizvoda valja orijentirati ponajviše na one koji, za potrebe učinkovite komercijalizacije, zahtijevaju minimalna ulaganja, odnosno za koje se procjenjuje da svojom autonomnom snagom, uz adekvatnu marketinšku podršku, mogu u kratkom roku privući relativno velik broj gostiju.

**Strateški cilj 2:**

**Dugoročno (re)pozicioniranje SDŽ-a u funkciji transformacije u međunarodno etabliranu kulturno-turističku destinaciju**

---

Iako je na njenom području nekoliko svjetski poznatih kulturno-turističkih atrakcija pod zaštitom UNESCO-a, SDŽ se kao turistička destinacija ni u međunarodnom niti u nacionalnom kontekstu još ne percipira primarno po svom kulturno-turističkom imidžu. Razloge za to valja tražiti u činjenici da se turizam na ovim prostorima razvijao uglavnom stihijski, pri čemu je naglasak bio na izgradnji smještajnih kapaciteta i uređenju plaža, pri čemu se, za razliku od npr. Dubrovnika ili Varaždina, u slučaju Splita i SDŽ-a, kulturna i baština nije dovoljno isticala kao ključni razlikovni resursno-atraksijski element.

Da bi se danas uvriježena tržišna percepcija o SDŽ-u kao pretežito ljetnoj, apartmansko-odmorišnoj, obiteljskoj destinaciji postupno promijenila prema naglašenijim kulturno-turističkim aspiracijama, potrebno je kontinuirano provoditi niz aktivnosti za njeno repositioniranje. U tom smislu valjalo bi razmišljati o kreiranju krovnog županijskog turističkog brenda koji bi bio u velikoj mjeri naslonjen na destinacijske kulturno-turističke atribute. Time bi se cijeli prostor SDŽ-a učinkovito diferencirao od Zadarske i Šibensko-kninske, a donekle i od Dubrovačko-neretvanske županije.

Osim osmišljavanja i uvođenja krovnog destinacijskog brenda s kulturno-turističkim primislima, djelotvorno tržišno repositioniranje turizma SDŽ-a moglo bi se vrlo učinkovito provoditi i sustavnom pripremom i postupnim tržišnim lansiranjem novih, konkurentnih i međunarodno zanimljivih kulturno-turističkih proizvoda. Tako bi se postupno stvarali preduvjeti za organsku uspostavu sve cjelovitijeg kulturno-turističkog lanca vrijednosti, a time i za direktan i/ili indirektan angažman sve većeg broja potencijalnih kulturno-turističkih dionika.

**Strateški cilj 3:**

**Višestruko povećanje turističkih dolazaka/noćenja na područje SDŽ-a povezanih s kulturno-turističkim motivima**

---

Neovisno o mogućnostima bitno kvalitetnije promidžbe kulturno-turističke ponude SDŽ-a putem novog krovnog destinacijskog brenda, povećanje broja gostiju direktno je povezano i s ponudom novih i interesantnih razvojnih kulturno-turističkih koncepata. U tom smislu prostor SDŽ-a valja podjednako predstavljati kao dobro strukturiranu kulturno-turističku destinaciju s nekoliko različitih sustava doživljaja (turizam baštine, festivali i događanja, kultura života i rada), ali i kao turističku destinaciju koja nudi kreativno pakirane kulturno-turističke proizvode. Kao rezultat takvog pristupa, konzumacijom različitih, po njihovu ukusu pripremljenih kulturno-turističkih proizvoda potencijalni će se gosti moći detaljnije upoznati s kulturno-turističkom resursno-atraksijskom osnovom pojedinih karakterističnih regija (Split i okolica, Dalmatinska zagora, Makarska i okolica, otoci) i cijelom županijom.

**Strateški cilj 4:**

**Smanjivanje izrazite sezonalnosti turističkog prometa**

---

Današnja razina potražnje za SDŽ-om kao turističkom destinacijom još je izrazito sezonskog karaktera. Naime, u dva ljetna mjeseca u špici sezone (srpanj i kolovoz) na ovom se području ostvaruje oko 65%, a od lipnja do rujna više od 90% ukupnog broja registriranih turističkih noćenja. Sezonski karakter turističkog privređivanja izravna je posljedica današnje izrazite orijentacije nositelja turističke/gospodarske politike na maksimalnu eksploataciju Jadrana kao primarne turističke atrakcije, što rezultira svojevrsnom turističkom monokulturom ili dominacijom proizvoda "sunca i mora".

Imajući, pak, na umu da su kulturno-turistički proizvodi znatno manje podložni klimatskim/vremenskim prilikama, a time i sezonalnosti, teško je razumjeti dosadašnju slabu zainteresiranost nositelja vlasti u jedinicama lokalne samouprave i drugih dionika gospodarskog razvoja i/ili kulturnog sektora za turističko aktiviranje vrijedne i raznolike županijske kulturno-turističke resursno-atrakcijske osnove.

Naime, adekvatnijom tržišnom valorizacijom kulturno-turističke osnove županije te lansiranjem nekoliko atraktivnih kulturno-turističkih proizvoda stvorili bi se dodatni diverzificirani i/ili tematizirani kulturno-turistički sadržaji namijenjeni brojnim i međusobno različitim segmentima potencijalnih korisnika, a znatno bi se proširila i paleta ukupno mogućih turističkih iskustava u cijeloj županiji. Sve bi to znatno utjecalo na produljenje sezone izvan ljetnih mjeseci.

#### **Strateški cilj 5:**

#### **Maksimiranje potencijalnih učinaka kulturno-turističke promidžbe**

Iako SDŽ raspolaže relativno izdašnim promidžbenim budžetom, u uvjetima sve žešće tržišne utakmice između sve većeg broja međusobno konkurentskih turističkih destinacija, maksimiranje potencijalnih učinaka kulturno-turističke promidžbe svojevrsni je „conditio sine qua non“ postupnog tržišnog (re)pozicioniranja ukupne turističke ponude SDŽ-a prema različitim segmentima međunarodne i domaće kulturno-turističke potražnje. U tom smislu, nedostatak dobro osmišljenog, međusobno usklađenog i od svih dionika prihvaćenog operativnog sustava marketinško-promidžbenih aktivnosti, i to na razini SDŽ-a i pojedinih jedinica lokalne samouprave, može biti jedno od ključnih razvojnih ograničenja željenog tržišnog (re)pozicioniranja.

Da bi se osigurala međusobna usklađenost u pripremi, a potom i operacionalizaciji akcijskih kulturno-turističkih marketinških i/ili promotivnih planova na županijskoj i općinskim (gradskim) razinama, potrebno je osigurati kontinuiranu suradnju i aktivnu participaciju ne samo cjelokupnog sustava turističkih zajednica već i svih drugih dionika kulturno-turističke politike na lokalnoj i/ili županijskoj razini (npr. Hrvatska gospodarska komora, Upravni odjel za prosvjetu, kulturu i šport SDŽ-a, Upravni odjel za turizam SDŽ-a, odnosno predstavnici vlasti u jedinicama lokalne samouprave i sl.).



## **Poglavlje 6: Marketing strategija kulturnog turizma SDŽ-a**

---

Suvremeni turizam karakterizira sve veći broj tržišno atraktivnih destinacija koje jedna drugoj konkuriraju putem različitih skupova ponuda tržišno prepoznatljivih turističkih iskustava, doživljaja i/ili proizvoda. Istodobno, promet koji određena turistička destinacija ostvaruje prodajom nekog turističkog iskustva, doživljaja i/ili proizvoda na tržištu u velikoj je mjeri rezultat njegove konkretne konkurentske pozicije, pri čemu ona, u kontekstu Porterove teorije konkurentskog pozicioniranja, ovisi o pet elemenata – stupnju rivalstva, pregovaračkoj snazi dobavljača, pregovaračkoj snazi kupaca, prijetnji ulaska novih igrača, odnosno prijetnji od novih supstituta.

Nadalje, prijetnja od ulaska novih igrača i/ili supstituta određuje atraktivnost konkretnog turističkog iskustva, doživljaja i/ili proizvoda na dugi rok, dok snaga u odnosima s kupcima i/ili dobavljačima te razina rivalstva u ponudi dotičnog turističkog iskustva, doživljaja i/ili proizvoda determinira pojednako troškove proizvodnje i prodajnu cijenu, a time i poduzetničku dobit.

Polazeći od tog teoretskog okvira, temeljni cilj učinkovite marketinške politike neke turističke destinacije svodi se na problematiku njezina konkurentskog pozicioniranja, što se u konačnici svodi na osmišljavanje dugoročno održivih konkurentskih prednosti u što većem broju turističkih iskustava, doživljaja i/ili proizvoda koji se tržištu nudi (ili će mu se ponuditi). Sve to karakterizira i sferu kulturnog turizma, odnosno sustav današnje i buduće ponude kulturno-turističkih iskustava, doživljaja i/ili proizvoda SDŽ-a.

Dugoročna tržišna konkurentnost SDŽ-a kao međunarodno etablirane kulturno-turističke destinacije istodobno ovisi o:

- broju, tržišnoj privlačnosti i razini potražnje za većim brojem potencijalnih kulturno-turističkih iskustava, doživljaja i/ili proizvoda;
- o stupnju njihove međusobne koreliranosti, odnosno o mogućnosti uspostavljanja boljeg ili lošijeg tržišnog miksa;
- o njihovoj autonomnoj tržišnoj snazi da se komercijaliziraju na međunarodnom, nacionalnom, regionalnom i/ili lokalnom tržištu.

Stoga učinkovito tržišno pozicioniranje integralnog kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a mora voditi računa i o vremenskoj komponenti (kratki, srednji i dugi rok), i o dostignutoj razini tržišne spremnosti pojedinih kulturno-turističkih resursa i/ili atrakcija.

### **6.1. Tržišno pozicioniranje**

Različiti proizvodi i/ili usluge plasiraju se na tržište da bi se zadovoljile različite potrošačke potrebe i/ili želje, odnosno da bi se ostvarile konkretne koristi za potencijalne konzumente. Drugim riječima, da bi se mogli učinkovito tržišno komercijalizirati, različiti proizvodi i/ili usluge moraju nuditi rješenje za konkretan potrošački problem tako da u očima potencijalnog kupca stvore očekivanje određenog iskustva/doživljaja. To vrijedi i za turističke proizvode.

Istodobno, tržišna pozicija neke turističke destinacije na globalnom tržištu može se definirati kao svojevrsna percepcija o postojećem sustavu raspoloživih turističkih iskustava (i s tim povezanim potrošačkim koristima) koju potencijalni i/ili stvarni posjetitelji imaju o njoj u odnosu na druge, konkurentske turističke destinacije. U tom smislu prvi korak prema učinkovitom tržišnom pozicioniranju neke turističke destinacije i njenog integralnog turističkog proizvoda jest definiranje



sustava raspoloživih turističkih iskustava koji će potencijalnim posjetiteljima biti dovoljno privlačni da izaberu upravo tu, a ne neku drugu konkurentsku destinaciju.

S druge strane, jedan od najvećih izazova s kojim se turistička promidžba danas suočava je činjenica da je gotovo svako turističko iskustvo skup različitih individualnih usluga, odnosno da se turistička iskustva (i/ili doživljaji) sastoje od opipljivih (hotelska soba, hrana i piće, broj kulturnih spomenika i sl.) i neopipljivih elemenata (atmosfera, raspoloženje, ugođaj i sl.). Naime, dok su opipljivi aspekti turističkog iskustva (i/ili doživljaja) ono što se prodaje/kupuje, njegovi neopipljivi aspekti ono su što se sustavom promidžbe posebno ističe (kao unikatno i neponovljivo).

Opipljivi i neopipljivi elementi turističkog doživljaja predstavljaju, dakle, podjednako značajne sastavnice turističkog pozicioniranja neke destinacije. Način na koji se njihove značajke i međudnos predstavljaju tržištu (turoperatorima i/ili potencijalnim krajnjim korisnicima) stvara kreativni prostor za osmišljavanje tržišno atraktivnog proizvodnog portfelja ili tzv. zaokruženog turističkog lanca vrijednosti. Sastavnice turističkog pozicioniranja, s druge strane, predstavljaju konkretne fizičke atribute destinacije na temelju kojih se stvara njen tržišni imidž i razlikovni elementi u odnosu na druge potencijalno konkurentске destinacije.

U slučaju SDŽ-a kao potencijalne kulturno-turističke destinacije ključni razlikovni elementi na temelju kojih će se cijeli razmatrani prostor uspješno diferencirati od konkurencije, odnosno na temelju kojih će se već u kratkom roku najučinkovitije kreirati poželjan i međunarodno prepoznatljiv kulturno-turistički imidž, a time stvoriti i prijeko potrebni kulturno-turistički “market appeal”, mogu se sistematizirati na sljedeći način:

- UNESCO zaštićena spomenička baština (Dioklecijanova palača, Trogir, starogradski Ager);
- antički arheološki lokaliteti (Salona, Issa, Pharos);
- stare urbane cjeline (Hvar, Trogir, Vis);
- dvorci, utvrde i kašteli, crkve-tvrđave;
- očuvane urbano-ruralne cjeline (Dol, Škrip, Ložišća, Pitve, Vrisnik, Komiža i sl.);
- događanja i festivali (Sinjska alka, Splitsko ljeto, Festival dalmatinskih klapa, procesije i sl.);
- pučke svečanosti, fiere i festivali lokalnog karaktera;
- prepoznatljiva tradicionalna kultura života i rada Dalmacije (ribarstvo, maslinarstvo, pomorstvo, klesarstvo, vinarstvo).

Imajući pak na umu da je prostor SDŽ-a, prema Turističkom master planu srednje Dalmacije, moguće podijeliti na nekoliko karakterističnih područja (klastera) – Split i okolica (Split, Trogir, Klis, Omiš), Makarska i okolica (makarska rivijera i Podbiokovlje), Dalmatinska zagora (Sinj, Trilj, Vrgorac, Imotski, Zagvozd), odnosno otoci (Šolta, Brač, Hvar, Vis), tržišno pozicioniranje SDŽ-a podrazumijeva pozicioniranje cijelog područja obuhvata, ali i pojedinih karakterističnih klastera.

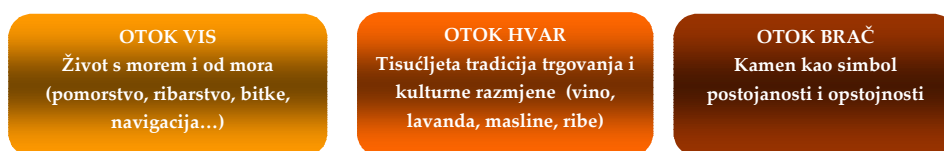
U skladu s prethodnim naznakama, krovno pozicioniranje SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije mora u formi svojevrsnog „zajedničkog nazivnika“ treba sadržavati sulus prethodno utvrđenih ključnih razlikovnih elemenata. Istodobno, uspješno tržišno pozicioniranje svakog od definiranih karakterističnih kulturno-turističkih klastera županije podrazumijeva određenu klastersku „specijalizaciju“ (tematiziranje). Tematiziranje kulturno-turističkih klastera ima cilj da na jasan i uvjerljiv način dočara željeni tržišni imidž pojedinih užih geografskih cjelina kako bi se mogle učinkovito predstaviti (međunarodnom) tržištu bez nepotrebne međusobne konkurencije. Tržišno pozicioniranje SDŽ-a, odnosno pojedinih njenih karakterističnih geografskih cjelina kao kulturno-turističkih destinacija prikazano je na Slici 4a.

Slika 4a. Tržišno pozicioniranje SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije



Imajući na umu da pojedine otoke SDŽ-a, posebno Hvar, Vis i Brač, usprkos integralnom predloženom tržišnom pozicioniranju kroz tematiziranje kulture života i rada, karakterizira i niz međusobnih kulturno-povijesnih specifičnosti koje im omogućuju učinkovito međusobno kulturno-turističko diferenciranje, predlaže se njihovo tržišno pozicioniranje kako je prikazano na Slici 4b.

Slika 4b. Tržišno pozicioniranje otoka SDŽ-a



Predloženo tržišno pozicioniranje SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije, odnosno njenih karakterističnih klastera trebalo bi stvoriti ključne preduvjete za:

- učinkovitu konkurentsku diferencijaciju SDŽ-a na kulturno-turističkom tržištu;
- kreiranje tzv. „jedinstvenih prodajnih prijedloga“ i izbjegavanje moguće konkurencije među karakterističnim kulturno-turističkim klasterima;
- učinkovitu strategiju komuniciranja s kulturno-turističkim tržištem;
- postupno i usmjereno obogaćivanje postojeće kulturno-turističke ponude SDŽ-a;
- povećanje stupnja zadovoljstva kulturno motiviranih posjetitelja SDŽ-a.

## 6.2. Potencijalno interesantni proizvodi kulturnog turizma Splitsko dalmatinske županije

U promišljanju željenog portfelja kulturno-turističkih proizvoda na temelju kojeg će neka zemlja i/ili regija konkurirati na kulturno-turističkom tržištu potrebno je krenuti od valorizacije tržišnog potencijala postojećih kulturno-turističkih proizvoda i turističkih proizvoda za čiji razvoj i/ili uspješno tržišno lansiranje postoji kvalitetna resursno-atraksijska osnova. Pritom valja uvijek imati na umu da je pravilno definiran proizvodni portfelj, temeljen na ideji konkurentskih prednosti, najlakši put do uspjeha u globalnoj tržišnoj utakmici.

U skladu s tim, izbor proizvoda koji će činiti budući kulturno-turistički portfelj SDŽ-a, kao i definiranje prioriteta u razvoju pojedinih proizvoda (odmah, kratki rok, srednji i dugi rok), presudna su razvojna strateška pitanja na koja valja ponuditi konkretne odgovore ako se županija želi uspješno i na troškovno najracionalniji način uključiti na međunarodno kulturno-turističko tržište.

Polazeći od kretanja na globalnom kulturno-turističkom tržištu, zahtjeva kulturno motiviranih turista i značajki postojeće kulturno-turističke resursno-atraksijske osnove SDŽ-a, a poštujući pritom spoznaje do kojih se došlo Ansoff i BCG analizom, utvrđeno je da su za SDŽ posebno interesantni sljedeći kulturno-turistički proizvodi:

- UNESCO zaštićena spomenička baština/lokaliteti
- uređeni arheološki lokaliteti
- dvorci, utvrde i kašteli
- urbane cjeline
- kultura života i rada
- župne crkve
- događanja, manifestacije i festivali
- turistički itinereri (integrirani i tematizirani)
- muzeji, galerije i (samostanske) zbirke.

Značaj tih proizvoda za SDŽ u najvećoj mjeri proizlazi iz činjenice da ih, u svjetskim razmjerima, karakterizira ili a) velik i konstantan volumen potražnje, ili b) dinamična stopa rasta potražnje, ili c) velika prosječna potrošnja po danu boravka. U tom kontekstu, penetracija SDŽ-a na tržište bilo kojeg od ovih proizvoda u velikoj bi se mjeri pozitivno odrazila na današnji broj i strukturu kulturno motiviranih dolazaka/noćenja te na ostvarenu kulturno-turističku potrošnju u županiji.

Međutim, zbog različitih ograničenja (financije, ljudski potencijali i sl.) ne treba očekivati da će SDŽ moći odmah, odnosno istom dinamikom razvijati, lansirati i/ili uspješno komercijalizirati sve navedene kulturno-turističke proizvode. Drugim riječima, u cilju ekonomske racionalnosti (oportunitetni trošak) logično je da se prepoznaju proizvodi koji uz najmanji napor mogu dati najbolje učinke u što kraćem roku ("quick wins"). Ti proizvodi trebaju imati funkciju svojevrsnih pokretača razvoja, što znači da bi se učinci njihova brzog i uspješnog komercijaliziranja postupno širili i na druge, ulagački i/ili tehnološki zahtjevnije proizvode.

Primjena ovog razvojnog koncepta ima direktne implikacije i na razvoj kulturnog turizma u karakterističnim geografskim regijama SDŽ-a. Naime, u prvom bi se koraku najbrže turistički razvijale regije koje bi imale najveće šanse/potencijale da razviju i komercijaliziraju tzv. "quick win" proizvode. Isto kao i u slučaju proizvoda, te bi regije imale ulogu pokretača turističkog razvoja SDŽ-a, pri čemu bi se pozitivni efekti ostvarenog turističkog prometa u takvim regijama sve više širili i otvarali razvojni prostor regijama koje danas, objektivno, imaju nešto manje šanse za brzu komercijalizaciju svoje kulturno-turističke resursno-atraksijske osnove.

U metodološkom smislu, ocjena atraktivnosti i utvrđivanje prioriteta u razvoju prethodno identificiranih, potencijalno interesantnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a utvrđena je na sljedeći način:

- u prvom koraku izvršena je ocjena tržišne atraktivnosti svakog od potencijalno interesantnih proizvoda;
- u drugom koraku, na bazi analize ključnih činitelja uspjeha, izvršena je ocjena konkurentnosti SDŽ-a u odnosu na svaki od potencijalno interesantnih proizvoda;
- u trećem je koraku, na bazi matrice atraktivnosti i konkurentnosti, dana konačna ocjena razvojnih prioriteta pojedinih proizvoda.

### **6.2.1. Ocjena atraktivnosti kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a**

Da bi se na objektivan način utvrdilo koji je od potencijalno interesantnih kulturno-turističkih proizvoda tržišno najatraktivniji, korišten je sljedeći pristup:

1. Svaki od identificiranih kulturno-turističkih proizvoda valoriziran je prema kriteriju očekivanog doprinosa razvoju kulturnog turizma SDŽ-a, odnosno razvoju županijskog turizma u cjelini;
2. Ocjenjivanje je utemeljeno i provedeno na prethodno definiranim elementima tržišne atraktivnosti (prema Porteru), koji su dopunjeni i dodatnim elementima relevantnim za aktualni razvoj kulturnog turizma u SDŽ-u;
3. Svaki od definiranih elemenata posebno je ocjenjivan na skali od 1 (najmanji doprinos tržišnoj atraktivnosti) do 5 (najveći doprinos tržišnoj atraktivnosti), pri čemu je pretpostavljeno da su svi elementi podjednako važni (nema ponderiranja).

Ocjena potencijala/atraktivnosti identificiranih potencijalno interesantnih kulturno-turističkih proizvoda od interesa za SDŽ izvedena je na temelju sljedećih elemenata:

- *Prijetnja ulaska novih konkurenata* - što je ta prijetnja veća, pritisak na prodajnu cijenu je veći, a atraktivnost pojedinog proizvoda manja. Što je pak prijetnja ulaska novih konkurenata veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- *Prijetnje od supstituta* - što je ta prijetnja veća, mogućnost gubitka dijela potražnje je veća, a atraktivnost pojedinog proizvoda je manja. Sukladno tome, što je prijetnja pojave novih supstituta veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- *Intenzitet rivalstva (konkurencije)* - što je veći intenzitet rivalstva, pritisak na prodajnu cijenu je veći, a atraktivnost proizvoda manja. Sukladno tome, što je intenzitet rivalstva veći, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- *Pregovaračka snaga na strani kupaca* - što je ta snaga veća, pritisak na cijenu je veći, a atraktivnost proizvoda je manja. Što je pak pregovaračka snaga kupaca veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- *Pregovaračka snaga na strani dobavljača* - što su dobavljači bolje organizirani i jači, materijalni troškovi su viši, a atraktivnost proizvoda manja. Sukladno tome, što je pregovaračka snaga dobavljača veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- *Kreiranje imidža destinacije* - što pojedini proizvod više pridonosi stvaranju pozitivnog imidža SDŽ-a i njezina turizma, njegova je atraktivnost veća. Sukladno tome, što je doprinos proizvoda rastu imidža SDŽ-a veći, ocjena njegove atraktivnosti je veća.
- *Volumen potražnje* - što je veći broj postojećih potencijalnih kupaca/korisnika određenog proizvoda, njegova je atraktivnost veća. Sukladno tome, što je veći broj potencijalnih kupaca određenog proizvoda, ocjena njegove atraktivnosti je veća.
- *Potencijal rasta potražnje* - što je veća stopa očekivanog rasta broja potencijalnih kupaca određenog proizvoda, njegova je atraktivnost veća. U skladu s tim, što je veća očekivana

stopa rasta broja potencijalnih kupaca određenog proizvoda, ocjena njegove atraktivnosti je veća.

- *Visina potrebnih ulaganja* - što je viša razina potrebnih ulaganja povezanih s razvojem i komercijalizacijom određenog proizvoda, to je njegova atraktivnost niža. Sukladno tome, što je veća razina potrebnih ulaganja u razvoj određenog proizvoda, ocjena njegove atraktivnosti je manja.
- *Tehnička i upravljačka kompleksnost* - što je ta kompleksnost veća, odnosno što su ukupne (materijalne, financijske i organizacijske) prepreke koje je potrebno premostiti kako bi se neki proizvod uopće mogao ponuditi tržištu veće, proizvod je manje atraktivan. Sukladno tome, ocjena atraktivnosti pojedinog proizvoda to je manja što je njegova tehnička i upravljačka kompleksnost veća.

Nakon što su utvrđeni elementi za ocjenu atraktivnosti, ocjenjivački postupak potencijalno interesantnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a prezentiran je u Tablici 2.

Tablica 2. Ocjena atraktivnosti kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a

KRITERIJI	KULTURNO-TURISTIČKI PROIZVODI								
	UNESCO lokaliteti	Ured. arh. lokaliteti	Dvorci i utvrde	Urbane cjeline	Turistički itinereri	Kultura života i rada	Župne crkve	Događanja i festivali	Muzeji, zbirke i galerije
Prijetnja ulaska novih konkurenata	5	4	3	4	3	4	4	1	2
Prijetnja od supstituta	5	5	4	5	3	4	5	5	4
Intenzitet rivalstva (konkurencije)	5	3	4	4	2	4	2	3	2
Pregovaračka snaga na strani kupaca	5	5	3	5	4	5	4	5	3
Pregovaračka snaga na strani dobavljača	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Volumen potražnje	5	3	4	4	4	3	3	3	3
Potencijal rasta potražnje	4	3	4	4	4	4	3	4	3
Kreiranje imidža	5	4	3	5	4	5	4	4	3
Visina potrebnih ulaganja	2	2	3	4	5	5	3	5	2
Tehnička i upravljačka kompleksnost	4	3	5	4	5	5	3	4	3
UKUPNO BODOVA	43	35	36	42	37	42	34	37	28

Na osnovi izvršenog procesa ocjenjivanja, najveću atraktivnost, a time i najviši rang prioriteta imaju sljedeći kulturno-turistički proizvodi:

- UNESCO zaštićeni lokaliteti
- urbane cjeline, odnosno kultura života i rada
- događanja i festivali, odnosno turistički itinereri
- dvorci i utvrde
- uređeni arheološki lokaliteti
- župne crkve
- muzeji, zbirke i galerije.

### 6.2.2. Ocjena konkurentnosti kulturno-turističkih proizvoda Splitsko dalmatinske županije

Nakon utvrđivanja atraktivnosti pojedinih kulturno-turističkih proizvoda od interesa za SDŽ, potrebno je ocijeniti i njihovu dosegnutu razinu konkurentnosti u kontekstu današnjih značajki prostora SDŽ-a. Da bi to bilo moguće, potrebno je ponajprije definirati tzv. ključne činitelje o kojima će dugoročno ovisiti uspješna komercijalizacija svakog od razmatranih, potencijalno tržišno interesantnih kulturno-turističkih proizvoda.

Kao ključni činitelji uspjeha o kojima ovisi uspješna tržišna komercijalizacija kulturno-turističkih proizvoda utvrđeni su sljedeći čimbenici:

- geostrateški položaj
- dostupnost avionom
- dostupnost cestom, vlakom, brodom
- imidž županije kao kulturno-turističke destinacije
- uređenost javnih površina uz kulturno-turističku atrakciju
- brojnost kulturno-turističkih atrakcija
- kvaliteta kulturno-turističkih atrakcija
- informacije o kulturno-turističkim atrakcijama i/ili proizvodima
- sustav turističkog označavanja
- interpretacija kulturno-turističkih atrakcija
- mogućnost individualnog obilaska i/ili razgledavanja
- kvaliteta, brojnost i raznovrsnost smještajnih mogućnosti
- kvaliteta, brojnost i raznovrsnost hrane i pića
- kvaliteta i raznovrsnost trgovačke ponude
- organizacija destinacijskog menadžmenta
- profesionalizam ljudskog kapitala
- brojnost specijaliziranih ponuđača kulturno-turističkih proizvoda
- postojeći sustav komercijalizacije kulturno-turističkih proizvoda
- razina osobne sigurnosti.

Ocjenjivanje je izvršeno na skali od 1 (jako loše) do 5 (izvršno), a rezultati su iskazani u Tablici 3.

Tablica 3. Ocjena konkurentnosti kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a

KLJUČNI ČINITELJI USPJEHA	KULTURNO-TURISTIČKI PROIZVODI									
	UNESCO lokaliteti	Ured. arh. lokaliteti	Dvorci i utvrde	Urbane cjeline	Turistički itinereri	Kultura života i rada	Župne crkve	Događanja i festivali	Muzeji i galerije	
Geostrateški položaj zemlje/SDŽ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Dostupnost avionom	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4
Dostupnost cestom, vlakom, brodom	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Imidž SDŽ kao kulturno-turističke destinacije	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1
Uređenost javnih površina uz atrakciju	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Brojnost kulturno-turističkih resursa/atrakcija	5	3	4	5	2	5	3	4	4	3
Kvaliteta kulturno-turističkih resursa/atrakcija	5	3	4	4	3	5	4	4	4	2
Informacije o atrakcijama i/ili proizvodima	5	4	3	3	3	2	3	4	4	2
Sustav turističkog označavanja	5	4	3	4	3	2	3	3	3	4
Interpretacija kulturno-turističkih lokaliteta	5	3	3	3	4	2	2	3	3	3
Mogućnost individualnog obilaska/razgledavanj	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5
Kvaliteta, brojnost raznovrsnost smještaja	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
Kvaliteta, brojnost i raznovrsnost hrane i pića	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Kvaliteta i raznovrsnost trgovačke ponude	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1
Organizacija destinacijskog menadžmenta	5	3	3	4	3	2	2	4	4	2
Profesionalizam ljudskog potencijala	4	3	4	4	4	3	2	5	3	3
Specijalizirani ponuđači KT proizvoda	4	3	3	3	4	2	2	4	4	1
Postojeći sustav komercijalizacije KT proizvoda	4	2	3	3	4	2	2	4	4	1
Razina osobne sigurnosti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>UKUPNO</b>	<b>86</b>	<b>65</b>	<b>63</b>	<b>72</b>	<b>67</b>	<b>65</b>	<b>58</b>	<b>74</b>	<b>56</b>	

Na temelju ocjenjivačkog procesa proizlazi da su u slučaju SDŽ-a dugoročno najkonkurentniji sljedeći kulturno-turistički proizvodi:

- UNESCO zaštićeni lokaliteti/objekti
- događanja i festivali
- urbane i urbano-ruralne cjeline
- turistički itinereri
- kultura života i rada
- uređeni arheološki lokaliteti
- dvorci i utvrde.

Kao najmanje konkurentni kulturno-turistički proizvodi SDŽ-a ocijenjeni su:

- muzeji, zbirke i galerije
- župne crkve.

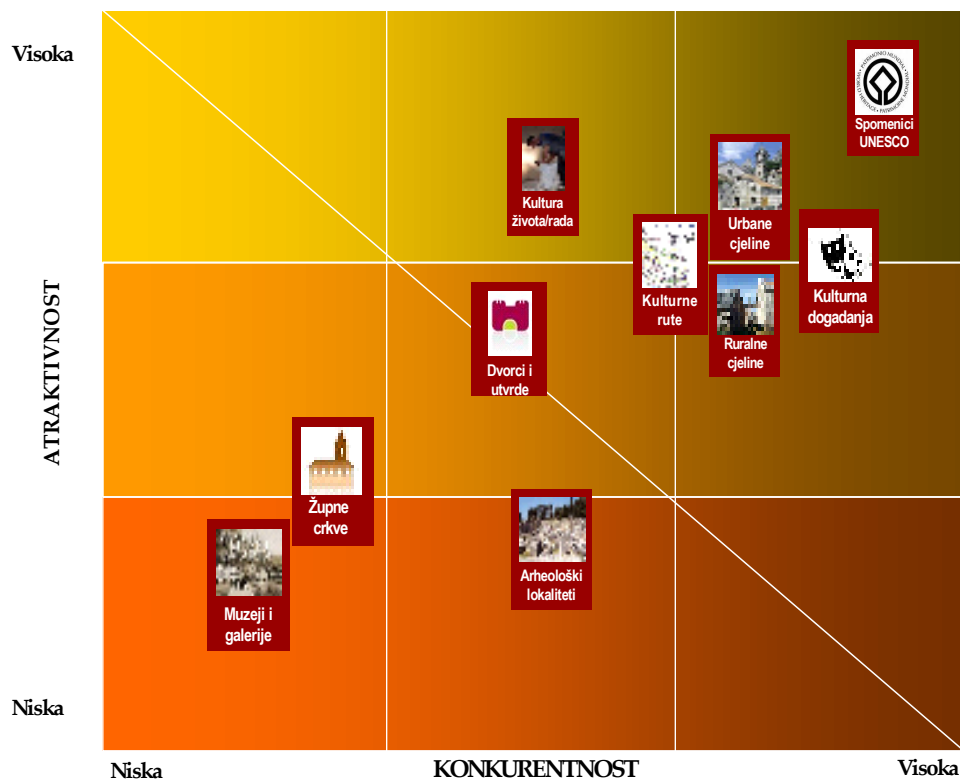
### 6.2.3. Utvrđivanje prioriteta u razvoju kulturno-turističkih proizvoda Splitsko-dalmatinske županije

Na temelju provedenog ocjenjivanja atraktivnosti i konkurentnosti pojedinih potencijalno tržišno interesantnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a, utvrđivanje prioriteta u njihovu tržišnom lansiranju može se dobro iskazati njihovim razmještajem unutar matrice atraktivnosti i konkurentnosti (Slika 5). Nadalje, pripadajući tzv. paralelogram djelovanja (Slika 6) pobliže ukazuje na aktivnosti koje bi valjalo poduzimati u cilju što učinkovitije tržišne komercijalizacije pojedinih proizvoda.

Na temelju analize nameće se zaključak da će SDŽ učiniti najbolje što može u svom postupnom (re)pozicioniranju kao kulturno-turističke destinacije ako se orijentira na promidžbu sljedećih kulturno-turističkih proizvoda:

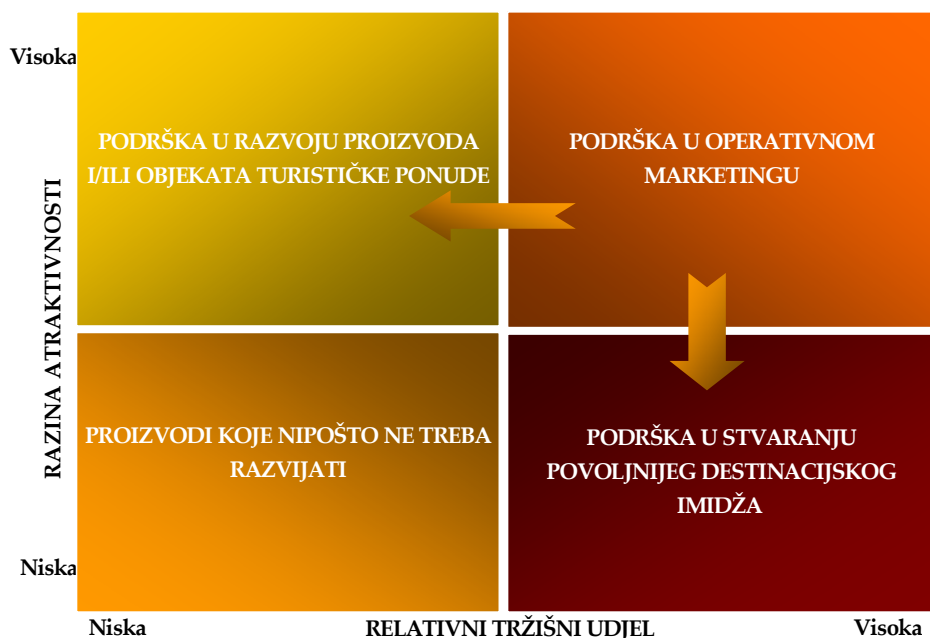
- UNESCO zaštićenih lokaliteta/objekata
- događanja i festivala
- urbanih i urbano-ruralnih cjelina
- turističkih itinerera
- kulture života i rada
- dvoraca, utvrda i kaštela.

Slika 5. Matrica atraktivnosti i konkurentnosti kulturno-turističkih proizvoda županije





Slika 6. Paralelogram djelovanja



### 6.3. Prioritetni kulturno-turistički proizvodi Splitsko-dalmatinske županije

Polazeći od prethodno utvrđenih prioriteta u razvoju potencijalno interesantnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a, za svaki od identificiranih ključnih proizvoda potrebno je izraditi marketinške smjernice kojima će se detaljnije elaborirati njihova pojedinačna razvojna i marketing strategija. Metodološki gledano, marketinške smjernice za svaki od identificiranih ključnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a polaze od tzv. fokusa proizvoda kojim se definiraju opće smjernice i presudni činitelji tržišnog razvoja i/ili komercijalizacije pojedinih proizvoda, vodeći istodobno računa osobito o njihovoj trenutnoj tržišnoj spremnosti.

Marketinške smjernice za uspješnu komercijalizaciju pojedinačnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a ukazuju i na geografski relevantna tržišta na koja će ti proizvodi ciljati, pri čemu valja posebno razlikovati tržišta od primarnog interesa od tržišta sekundarnog i/ili tercijarnog interesa. Naime, ovisno o veličini postojeće potražnje i/ili prisutnosti potrošača s pojedinih tržišta na prostoru SDŽ-a, odnosno očekivanom razvojnom potencijalu pojedinih geografskih tržišta dozirat će se i intenzitet aktivnosti, pri čemu tržišta od primarnog interesa zahtijevaju najveće, a tržišta tercijarnog značenja najmanje napore u promociji i komercijalizaciji pojedinih kulturno-turističkih proizvoda.

Konačno, marketinške smjernice tržišno interesantnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a definiraju i ključne potrošačke segmente na koje valja igrati, specificiraju sustav marketinških tzv. „pull i push“ alata te, vodeći računa o međunarodno uobičajenim kanalima distribucije pojedinih kulturno-turističkih proizvoda, odnosno o njihovu očekivanom tržišnom potencijalu u budućnosti, elaboriraju sustav učinkovite distribucije svakog od identificiranih prioriteta kulturno-turističkih proizvoda.



### **6.3.1. UNESCO zaštićena baština (lokaliteti, cjeline, objekti)**

Zahvaljujući izuzetno vrijednim lokalitetima (starogradski Ager), objektima (Dioklecijanova palača) i/ili spomeničkim cjelinama (Trogir) pod zaštitom UNESCO-a, SDŽ ima vrlo snažne attribute da se već u najkraćem vremenu tržišno pozicionira kao jedna od vodećih kulturno-turističkih destinacija Mediterana. Tome može uvelike pridonijeti i adekvatnija prezentacija, odnosno bolja turistička valorizacija izuzetno vrijednog arheološkog nalazišta Salona.

Međutim, u vezi sa svim UNESCO zaštićenim lokalitetima, objektima i/ili spomeničkim cjelinama valja imati na umu da je riječ o kulturnoj baštini kojom se, u pravilu, upravlja prema egzaktnim međunarodnim kriterijima što ih je propisao UNESCO. Drugim riječima, u slučaju svih lokaliteta, objekata i/ili spomeničkih cjelina pod zaštitom UNESCO-a valja uspostaviti takav režim obilaska koji će maksimalno pridonositi ne samo trajnom očuvanju spomeničke supstance već i kvaliteti neposrednog turističkog doživljaja. To pak implicira kontrolu (i naplatu turističkog ulaska i/ili obilaska) te ograničavanje broja istodobnih posjetitelja u neposrednoj blizini spomeničke supstance.

U svijetu je uobičajeno da UNESCO zaštićenim lokalitetima, spomeničkim cjelinama ili pojedinačnim spomeničkim objektima upravljaju posebno oformljene, specijalizirane institucije koje osmišljavaju način obilaska, definiraju maksimalni prihvatni potencijal zaštićenog lokaliteta te ubiru prihod od naplate ulaznica. Stoga će optimalan način komercijalizacije UNESCO zaštićene spomeničke baštine na području SDŽ-a biti dobrim dijelom uvjetovan uspostavljenim režimom zaštite, odnosno obilaska.

U SDŽ-u režim obilaska i pridržavanja uputa UNESCO-a danas besprijekorno funkcionira u slučaju Dioklecijanove palače, no to se ne može reći i za spomeničku cjelinu Trogira kojom se ne upravlja onako kako propisuje UNESCO, odnosno trenutno nema dobro definiranog sustava obilaska. Stoga su učinci turističke valorizacije spomeničke cjeline Trogira danas suboptimalni. Konačno, s obzirom na to da je atarogradski Ager tek 2008. godine uvršten na UNESCO-ov Popis zaštićene baštine, režim obilaska i način turističkog korištenja tog lokaliteta još nije definiran. Prema posljednjim saznanjima, tim će lokalitetom, u skladu s preporukama UNESCO-a, u cijelosti upravljati posebno (novosnovano) društvo.

U skladu s navedenim naznakama, nakon uspostavljanja svih preduvjeta (primjerena prezentacija lokaliteta – informacijski centri, interpretacijske ploče na strateškim mjestima, sustav obilaska i standard usluge, dobro osmišljene Internet stranice, turističke monografije i brošure) taj bi se kulturno-turistički proizvod morao ciljano predstaviti osobito na izabranim inozemnim tržištima, pri čemu ne treba ciljati samo na ljubitelje kulture, povijesti i/ili starina, već promidžbu valja usmjeriti na najširi krug potencijalnih gostiju (stacionarni „sunce i more“ turisti, kružne ture, MICE tržište, kratki odmori i sl.).

U marketinškom smislu, ovaj proizvod valja pojačano promovirati na velikim turističkim sajmovima te na Internet stranicama HTZ-a i TZ SDŽ-a. Istodobno bi valjalo početi dobro orkestriranu PR kampanju ciljanim inozemnim TV oglašavanjem, plaćenim oglasima u lifestyle magazinima i specijaliziranim časopisima te dovođenjem novinara i predstavnika domaćih i stranih medija.

Konačno, radi animacije stacionarnih gostiju, kvalitetno pripremljene promotivne materijale valja distribuirati i preko svih boljih hotelskih objekata na prostoru SDŽ-a i gravitirajućeg područja. Kao rezultat takvih promidžbenih aktivnosti, može se očekivati da će ovaj kulturno-turistički proizvod ubrzo pronaći svoje mjesto u katalozima vodećih svjetskih turoperatora i različitih (specijaliziranih) putničkih agencija u zemlji i inozemstvu.

Smjernice marketing plana kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a radnog naziva „UNESCO zaštićena baština“ detaljno su prikazane u Tablici 4.

Tablica 4. Smjernice marketing plana proizvoda „UNESCO zaštićena baština“

UNESCO zaštićena baština		
<b>Fokus proizvoda</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kreiranje primarnog motiva dolaska na područje SDŽ (uspostava KT branda)</li> <li>✓ Profesionalno on-site upravljanje, pakiranje i komercijalizacija proizvoda</li> <li>✓ Bliska suradnja s povjesničarima, konzervatorima, muzeolozima i predstavnicima Crkve</li> <li>✓ Povezivanje sa specijaliziranim agencijama i turoperatorima</li> <li>✓ Povezivanje s drugim turističkim /ili kulturno-turističkim proizvodima SDŽ</li> </ul>		
<b>Ciljna tržišta</b>		
Primarna	Sekundarna	Tercijarna
Italija	Slovenija	Strani rezidenti u RH
Njemačka	Slovačka	Ruska Federacija
Austrija	Mađarska	
Francuska	Velika Britanija	
Češka	Daleko-istočne zemlje	
<b>Tržišni segmenti</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organizirane grupe</li> <li>✓ Ljubitelji kulturne baštine</li> <li>✓ Parovi bez djece</li> <li>✓ Parovi s odraslom djecom (tzv. "empty nesters")</li> <li>✓ Putnici namjernici</li> </ul>		
<b>Komunikacija prema tržištu</b>		
Pull	Push	
Ciljano TV oglašavanje (CNN, Discovery Channel, National Geographic)	Turistički sajmovi	
Imidž brošure	Press putovanja i izleti upoznavanja	
Internet stranice	Baza podataka (foto i video materijali)	
Tematizirane publikacije	Unapređenje prodaje	
	Usmena predaja	
<b>Kanali distribucije</b>		
Tradicionalni	Međukanali	Elektronski
Specijalizirani turoperatora	Direktni marketing	Turooperatorski portali
Turističke agencije	Besplatan info telefon	Agencijski portali
Turistički sajmovi		Siteovi destinacija
Medijska partnerstva		Specijalizirani KT siteovi
Hotelski lanci (GDS)		E-mail

### 6.3.2. Kulturna događanja i festivali

Iako je trenutno riječ uglavnom o kulturno-turističkom proizvodu tercijarnog značenja, događanja i festivali već danas su vrlo prepoznatljiv element ukupne turističke ponude, podjednako zastupljen na cijelom prostoru županije. Iako je riječ o proizvodu koji se još uvijek obraća uglavnom lokalnoj i/ili regionalnoj, a samo u iznimnim slučajevima međunarodnoj potražnji, nedvojbeno već ima svojevrsnu tržišnu prepoznatljivost.

S druge strane, neupitno je da različite kulturno-zabavne manifestacije, osobito one koje će kreativno oživljavati lokalne ulice i trgove te tako aktivno pridonositi stvaranju slike i/ili ugođaja o

'dalmatinskom stilu života', imaju ključnu važnost u stvaranju dugoročno poželjnog imidža SDŽ-a kao kulturnim aktivnostima vibrantne i živopisne turističke destinacije.

Cijeli prostor SDŽ-a obiluje, naime, različitim događanjima, festivalima i/ili svetkovinama pretežito lokalnog i regionalnog, ali i nacionalnog značenja koji se održavaju u gotovo svim turistički interesantnim mjestima, osobito tijekom glavne ljetne sezone. Bez obzira na povremeni nedostatak kvalitete i/ili nedovoljan potencijal svog kulturno-umjetničkog supstrata, ta događanja u značajnoj mjeri stvaraju opuštenu atmosferu, pridonose dobrom raspoloženju gostiju te upotpunjuju ukupni doživljaj turističkog boravka.

Uz uvjet daljnjeg tržišnog profiliranja i profesionalizacije, većina tih događanja, bez obzira na to jesu li lokalnog, regionalnog ili nacionalnog značenja, pruža vrlo dobru priliku da se turistički boravak na cijelom području SDŽ-a tijekom glavne ljetne sezone dodatno tematizira, profilira i sadržajno diverzificira. Time bi se cijeli ovaj prostor, a time i turistički boravak, učinio ne samo interesantnijim, dojmljivijim i sadržajnijim već bi se postupno stvorili preduvjeti i za kreiranje autentičnog turističkog interesa za dolazak i/ili boravak na ovim prostorima i izvan glavne sezone.

Polazeći od današnje prostorne disperzije događanja, njihova tržišnog potencijala i kritične mase potencijalno zainteresiranih korisnika ovog sve interesantnijeg kulturno-turističkog proizvoda, nema sumnje da cijelo splitsko područje i grad Split moraju biti kreativna jezgra tog procesa. Pritom bi određen broj kulturno-zabavnih događanja u Splitu od nacionalnog značenja (koncerti, opere/operete i/ili predstave), osobito ako se dovedu u kreativnu vezu s Dioklecijanovom palačom, vrlo brzo mogao prerasti i u međunarodno interesantne priredbe.

Konačno, budući da događanja i festivali na području SDŽ-a, usprkos njihovu broju i tržišnom potencijalu, još ne mogu biti primarni motiv turističkog dolaska, važno je odmah uspostavljati usku suradnju s ostalim kulturno-turističkim i drugim turističkim proizvodima županije kako bi se na racionalan i logičan način isprepletali primarni, sekundarni i/ili tercijarni motivi dolaska u SDŽ i u njene karakteristične regije, odnosno svaku pojedinu destinaciju.

Uz to, planiranom izgradnjom i/ili renoviranjem nekoliko hotela vrhunske kategorije na ovom području te postupnim profiliranjem Splita kao snažne kongresne destinacije u velikoj će se mjeri stvoriti potrebna infra i suprastruktura koja će kvalitetno podržavati i komplementirati postupni razvoj događanja i festivala kao sve interesantnijeg kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a.

Smjernice marketing plana kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a radnog naziva „Kulturna događanja i festivali“ detaljno su prikazane Tablicom 5.

Tablica 5. Smjernice marketing plana proizvoda „Događanja i festivali“

Kulturna događanja i festivali		
<b>Fokus proizvoda</b>		
✓	Naglasak i maksimalna profesionalizacija u upravljanju "udarnim" događanjima	
✓	Profesionalno kreiranje, pakiranje i komercijalizacija sekundarnih događanja	
✓	Povezivanje s drugim turističkim i/ili kulturno-turističkim proizvodima SDŽ	
✓	Promocija događanja na specijaliziranim sajmovima i Internet portalima	
✓	Kreiranje sekundarnih i tercijarnih motiva dolaska na područje SDŽ	
<b>Ciljna tržišta</b>		
Primarna	Sekundarna	Tercijarna
Njemačka	Velika Britanija	Ruska Federacija
Austrija	Francuska	Poljska
Italija	Češka	
Hrvatska	Mađarska	
Slovenija	Slovačka	
<b>Tržišni segmenti</b>		
✓	Ljubitelji kulturnih događanja	
✓	Parovi bez djece	
✓	Parovi sa odraslom djecom (tzv. "empty nesters")	
✓	Male grupe	
✓	Osobe koje vole biti viđene	
<b>Komunikacija prema tržištu</b>		
Pull	Push	
Medijsko oglašavanje	Specijalizirani turistički sajmovi	
Pojedinačne publikacije	Press putovanja i izleti upoznavanja	
Promidžbeni paketi	Baza podataka (foto i video materijali)	
Internet stranice	Unapređenje prodaje	
Brošura - vodič kroz događanja	Usmena predaja	
<b>Kanali distribucije</b>		
Tradicionalni	Međukanali	Elektronski
Specijalizirane agencije	Direktni marketing	Siteovi destinacija
Turoperator	Besplatan info telefon	Agencijski portali
Hoteli		E-mail
Poslovna partnerstva		
Medijska partnerstva		

### 6.3.3. Kulturne ture i itinereri (turističke rute)

Iako resursno-atraksijsku osnovu SDŽ-a ne karakterizira velik broj primarnih turističkih atrakcija, s izuzetkom UNESCO zaštićenih lokaliteta, objekata i/ili cjelina, cijeli je ovaj prostor prepun različitih kulturno-turističkih resursa i/ili atrakcija sekundarnog i/ili tercijarnog značenja. U tom smislu, ne treba očekivati da će pojedinačni objekti resursno-atraksijske osnove svojom autonomnom privlačnom snagom biti u stanju privlačiti velik broj turista i jednodnevnih posjetitelja.

S druge strane, brojnost i raznolikost objekata kulturno-turističke resursno-atraksijske osnove SDŽ-a sekundarnog i tercijarnog značenja ukazuje na mogućnost njihova tematskog i/ili prostornog povezivanja u različite turističke itinerere interesantne relativno širokom spektru potencijalnih posjetitelja.

S obzirom na to da turisti - kupci različitih tematskih i/ili integriranih itinerera na neki način inicijalno "testiraju" turistički potencijal cijele destinacije, odnosno prosuđuju je li vrijedna duljeg (stacionarnog) boravka, svi itinereri moraju biti izvedeni na profesionalan način i na visokoj razini kvalitete. To dakako vrijedi i za kulturno-turističke itinerere.

Pri osmišljavanju pojedinih kulturno-turističkih itinerera ponajviše treba voditi računa o sljedećem:

- Definirati kružne i „prolazne“ (tranzitne rute). Kružne rute namijenjene su gostima koji se nakon obilaska žele vratiti na polazno mjesto, dok su prolazne (tranzitne) rute namijenjene gostima u proputovanju.
- Gdje god je moguće, osobito u inicijalnoj fazi razvoja ovog proizvoda, a u nedostatku kvalitetno opremljenih atrakcija, poželjno je razvijati integrirane rute spajanjem dvije ili tri srodne teme, što će povećati privlačnost takvih ruta i kreirati dodatni interes za turističkim dolaskom.
- Pored vrijednosti pojedinih kulturno-turističkih atrakcija čiji se obilazak nudi, gdje god je moguće valja osigurati da ruta prolazi kroz područja na kojima su različiti komercijalni turistički sadržaji. Time se postižu potreban komfor, ali i odgovarajuća potrošnja korisnika.

Dizajniranje svake pojedine kulturno-turističke rute podrazumijeva sljedeće osnovne korake:

- Identificirati područje i kulturno-turističke atrakcije duž rute
  - uspostaviti rutu geografski;
  - identificirati proizvode i usluge koji će se uvrstiti (kulturni spomenici, kulturne institucije, smještaj, sadržaji hrane i pića);
  - osigurati pristup i osnovnu interpretaciju za odabrane lokalitete;
  - razviti prateće sadržaje uz cestu – vidikovce ili mjesta za odmor opremljena sanitarnim čvorovima, informacijske i interpretacijske ploče;
  - razviti konzistentan sustav označavanja – koristiti standardnu smeđu signalizaciju sa specijalno dizajniranim logotipovima koji jasno identificiraju rutu.
- Sklopiti partnerstvo s dionicima da tu ideju podržavaju oni koji su uključeni; identificirati i educirati „on ground“ operatore da promoviraju i kreiraju paket-aranžmane kružnih ruta.
- Pristupiti aktivnostima marketinga i promidžbe
  - pripremiti marketinški materijal (brošure, karte i planovi za samoorganizirane ture, web-stranice, CD Rom) i razviti set informacija za korisnike koji sadrži sve relevantne podatke za učinkovitu lokalnu promociju;
  - distribuirati materijale domaćim i tranzitnim posjetiteljima, onima koji su na odmoru u tom području i ciljanom europskom tržištu;
  - direktni marketing putem domaćih i europskih turoperatora uz pomoć Hrvatske turističke zajednice i drugih inozemnih ureda.

Za područje SDŽ-a posebno bi mogli biti interesantni sljedeći kulturno-turistički itinereri:

- **Sakralni objekti** - od građevina svjetskog formata izdvajaju se Katedrala sv. Duje u Splitu, trogirski Katedrala sv. Lovre te hvarska Katedrala sv. Stjepana Pape, samostanski objekt pustinja Blaca i Crkva Gospe Sinjske s Franjevačkim samostanom. Osim tih najistaknutijih sakralnih građevina, posebnu draž ima i nekoliko tematski zanimljivih grupa sakralnih objekata kao što su:
  - crkve tvrđave kao specifičan oblik fortifikacije, nastale u vrijeme turskih osvajanja, kada je i Crkva preuzimala ulogu fizičkog branitelja svojih vjernika
  - starohrvatske (predromaničke i ranoromaničke) crkvice koje su na ovim prostorima često okružene izvornim krajolikom

- samostanske građevine, od kojih se stilski ističu pustinja Blaca, koja se intenzivno revitalizira, renesansni franjevački samostani u Makarskoj, Zaostrugu i Živogošću te u Sinju.
- **Urbano-ruralne cjeline** – kao jedan od najprepoznatljivijih, a nedovoljno valoriziranih kulturno-turističkih resursa SDŽ.-a Povijesne urbano-ruralne cjeline karakteristične kamene arhitekture, zbijenih ulica i trgova, čijim vizurama dominiraju crkveni tornjevi i fortifikacijske građevine vjerojatno su najvrednija komponenta identiteta većine naseljenih mjesta županije. Budući da je ovaj prostor oduvijek bio vrlo gusto naseljen i urbaniziran, danas postoji više od tridesetak zaštićenih urbanih ili urbano-ruralnih cjelina.
- **Etno-eko sela** - ruralne cjeline, koncentrirane u središnjem agrarnom prostoru priobalja i otoka te u Dalmatinskoj zagori svojevrstni su muzeji na otvorenom. Tipično zbijene kamene arhitekture, strme uske ulice, terase podzidane suhozidom i prekrasan pogled predstavljaju ideal ruralnog kulturnog krajolika Dalmacije te izuzetno potentne turističke resurse. Te su cjeline prepoznate kao izuzetno vrijedna kulturna baština pa ih je više od stotinjak ili zaštićeno ili evidentirano i preventivno zaštićeno.
- **Utvrde i fortifikacije** – taj je itinerer moguće prezentirati kao dio burne prošlosti ovog područja te bi već u inicijalnoj fazi razvoja kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a mogao postati jednom od njenih atraktivnijih ruta koja bi apelirala širokom tržišnom spektru potencijalnih korisnika (utvrda Klis, utvrde oko Cetine, hvarska Fortica ili trogirski tvrđava Kamerlengo).

Nakon uspostavljanja svih preduvjeta (definiranje rute i atrakcija, osigurati adekvatan pristup, interpretacija, ponuditelji i obuhvat usluge, Internet stranice, promotivne brošure i sl.), proizvod bi se mogao učinkovito komercijalizirati na domaćem, a osobito na međunarodnom tržištu. Pritom bi gotovo istodobno valjalo krenuti sa selektivnom kampanjom tih proizvoda na specijaliziranim turističkim sajmovima i uključivanjem pojedinih tura u kataloge zainteresiranih turoperatora i „on-ground“ turističkih agencija.

Smjernice marketing plana kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a radnog naziva „Kulturne rute“ detaljno su prikazane Tablicom 6.

Tablica 6. Smjernice marketing plana proizvoda „Kulturne rute“

Kulturne rute		
<b>Fokus proizvoda</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Određivanja ključnih točaka od interesa za turističke itinerere</li> <li>✓ Osmišljavanje i tržišna komercijalizacije nekoliko tura (generalnih i/ili tematiziranih)</li> <li>✓ Marketinško povezivanje i uključivanje SDŽ u intra-regionalne i međunarodne itinerere</li> <li>✓ Povezivanje sa specijaliziranim agencijama i turoperatorima</li> <li>✓ Povezivanje s ostalim turističkim i/ili kulturno-turističkim proizvodima SDŽ</li> </ul>		
<b>Ciljna tržišta</b>		
<b>Primarna</b>	<b>Sekundarna</b>	<b>Tercijarna</b>
Njemačka	Češka	Skandinavske zemlje
Austrija	Slovačka	Slovenija
Italija	Mađarska	Hrvatska
Francuska	Poljska	
Velika Britanija	Daleko-istočne zemlje	
<b>Tržišni segmenti</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organizirane grupe</li> <li>✓ Parovi bez djece</li> <li>✓ Parovi sa odraslom djecom (tzv. "empty nesters")</li> <li>✓ Ljubitelji "motoring-a"</li> <li>✓ Osobe sklone otkrivanju nepoznatog i/ili upoznavanju drugih kultura</li> </ul>		
<b>Komunikacija prema tržištu</b>		
<b>Pull</b>	<b>Push</b>	
Internet stranice	Specijalizirani turistički sajmovi	
Imidž brošure	Press putovanja i izleti upoznavanja	
Promidžbeni paketi	Baza podataka (foto i video materijali)	
Tematizirane publikacije	Unapređenje prodaje	
Katalog proizvoda	Usmena predaja	
<b>Kanali distribucije</b>		
<b>Tradicionalni</b>	<b>Međukanali</b>	<b>Elektronski</b>
Specijalizirane agencije	Direktni marketing	Siteovi destinacija
Turooperatori	Besplatan info telefon	Agencijski portali
Hoteli		E-mail
Poslovna partnerstva		
Medijska partnerstva		

#### 6.3.4. Kultura života i rada

Turistička prezentacija tradicionalne lokalne kulture života i rada jedan je od najinteresantnijih i tržišno gotovo potpuno nevaloriziranih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a. Riječ je o proizvodima kojima županija svijetu na posve nov i originalan način prezentira svoju stoljetnu povijest i način života, no oni omogućuju i različit intenzitet aktivnog uključivanja i stjecanja nezaboravnih praktičnih iskustva i doživljaja „na vlastitoj koži“. Prilika je to, nadalje, da se na kreativan način oživi i/ili obnovi te turističkom tržištu ponudi nekoliko različitih, potpuno zaokruženih tematiziranih iskustava.

U marketinškom smislu, a povezano s učinkovitom tržišnom komercijalizacijom proizvoda kulture života i rada ovog područja, potrebno je osmisliti i tržištu ponuditi nekoliko atraktivnih proizvoda zasnovanih na doživljajima (ribarstvo, pomorstvo/brodogradnja, obrada kamena, maslinarstvo, vinogradarstvo i sl.). Svaki od tih proizvoda idealno se može kombinirati i upotrijebiti sa



smještajem u tradicionalnim etno-eko kućama, selima i zaseocima kojima SDŽ obiluje, a može se tržišno pakirati ili kao zaseban proizvod, ili u kombinaciji s drugim turističkim proizvodima (aktivni odmor, psihofizički oporavak, team building, ruralni turizam i sl.).

Nakon uspostavljanja svih preduvjeta (ponuditelji usluge, standard usluge, Internet stranice, katalozi objekata, plovila i sl.) proizvod bi se mogao učinkovito komercijalizirati na domaćem, a osobito na međunarodnom tržištu, pri čemu valja ciljati osobito specijalizirane tržišne niše. Pritom, prvo valja krenuti sa selektivnom kampanjom tih proizvoda na specijaliziranim turističkim sajmovima. Sljedeću fazu predstavljala bi proaktivna promocija i suradnja s turoperatorima i agencijama (domaćim receptivnim i stranim). Istodobno bi valjalo početi dobro orkestriranu PR kampanju plaćenim oglasima u lifestyle magazinima i specijaliziranim časopisima i dovodenjem novinara i predstavnika domaćih i stranih medija.

Smjernice marketing plana kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a radnog naziva „Kultura života i rada“ detaljno su prikazane Tablicom 7.

**Tablica 7.** Smjernice marketing plana proizvoda „Kultura života i rada“

<b>Kultura života i rada</b>		
<b>Fokus proizvoda</b>		
✓	Marketinška klasifikacija na pomorstvo, ribarstvo, maslinarstvo, vinarstvo, klesarstvo i sl.	
✓	Naglasak na aktivnosti u očuvanom prirodnom okruženju	
✓	Kreiranje autonomnih motiva dolaska na područje SDŽ	
✓	Kreiranje različitih paketa (vikend, relaksacija, menadžerski paketi itd.)	
✓	Dobra vrijednost za novac	
<b>Ciljna tržišta</b>		
Primarna	Sekundarna	Tercijarna
Italija	Slovenija	Poljska
Njemačka	Slovačka	Ruska Federacija
Austrija	Mađarska	Nizozemska
Francuska	Velika Britanija	
Češka	Hrvatska	
<b>Tržišni segmenti</b>		
✓	Ljubitelji starih vještina i aktivnosti u prirodi	
✓	Organizirane grupe	
✓	Team building	
✓	Parovi sa i bez djece	
✓	Osobe sklone otkrivanju nepoznatog i/ili upoznavanju drugih kultura	
<b>Komunikacija prema tržištu</b>		
Pull	Push	
Internet stranice	Specijalizirani turistički sajmovi	
Imidž brošure	Press putovanja i izleti upoznavanja	
Promidžbeni paketi	Baza podataka (foto i video materijali)	
Tematizirane publikacije	Unapređenje prodaje	
Katalog proizvoda	Usmena predaja	
<b>Kanali distribucije</b>		
Tradicionalni	Međukanali	Elektronski
Specijalizirane agencije	Direktni marketing	Siteovi destinacija
Turooperatori	Besplatan info telefon	Agencijski portali
Hoteli		E-mail
Poslovna partnerstva		Specijalizirani KT siteovi
Medijska partnerstva		



### **6.3.5. Dvorci, utvrde i kašteli**

U izrazito nesigurnom razdoblju od 10. do 16. stoljeća cijeli prostor današnje županije bio je karakteriziran ili borbama feudalnih moćnika ili borbom protiv Venecije i Turaka, dok je stanovnicima otoka stalna opasnost prijetila i od gusara. Turbulentna povijest ostavila je u naslijeđe brojne dobro očuvane kamene utvrde (Klis, hvarska Fortica, djelomično očuvani obrambeni bedemi oko Trogira i Splita).

Dvorci i/ili kašteli građeni su pak kako bi pružili sigurnost stanovnicima manjih mjesta, odnosno radi obrane vlastelinskih posjeda (npr. kašteli Kaštelanskog zaljeva), dok se osobito u području Dalmatinske zagore podižu samotne gradine (npr. Topana u Imotskom, Prozor kod Vrlike, utvrda Kamičak u Sinju). U kasnijem razdoblju, od 16. do 18. stoljeća, postojeće se fortifikacije uglavnom dograđuju i osnažuju te se još ponegdje grade pojedine kule. Iz tog razdoblja datiraju i kašteli u Pučišćima, Igranu i Marini.

U razdoblju relativnog mira nakon 16. stoljeća te s nestankom neposredne opasnosti s mora, u urbanim cjelinama počinju se graditi dvorci, odnosno ljetnikovci i/ili utvrđeni kašteli-rezidencije izvan naselja.

Uz uvjet njihova opremanja interpretacijskim pločama i tematiziranog povezivanja, ti resursi potencijalno mogli postati jedan od važnijih kulturno-turističkih proizvoda županije koji bi apelirao različitim segmentima kulturno-turističke i turističke potražnje SDŽ-a te bi umrežio cijelo projektno područje zanimljivim turama i itinererima.

S druge strane, na temelju procjene autonomnog tržišnog potencijala pojedinih objekata proizlazi da najveću pažnju valja posvetiti prezentaciji i komercijalizaciji nekolicine dobro očuvanih i relativno ravnomjerno raspoređenih fortifikacijskih objekata koji, kao uporišta u prostoru, omogućuju bogatu interpretaciju burnih događanja iz prošlosti koja bi se trebala tematizirati kroz bitke i opsade, oružje i ratne vještine, organizaciju obrane, život pod opsadama, vojne tehnologije.

Pod uvjetom da se u tvrđavi Klis, zbog njene centralne lokacije, očuvanosti, monumentalnosti i dominirajućeg položaja na stijeni, smjesti dobro opremljen interpretacijski centar iz kojeg bi se dispergirala potražnja po tematskih itinererima (slično kao Tvrđave rijeke Cetine), ovaj kulturno-turistički proizvod ima potencijal za prerastanje u jedan od primarnih generatora kulturno-turističke potražnje podjednako namijenjenih različitim segmentima potražnje (obitelji s djecom, učeničke ekskurzije, „empty nesters“, pobornici organiziranih tura, putnici namjernici, izletnici).

U marketinškom smislu, nakon uspostavljanja svih preduvjeta (centralni interpretacijski centar, interpretacijske ploče, laka dostupnost, Internet stranice, imidž brošure i sl.) proizvod bi se, osobito u inicijalnoj fazi, trebao ponuditi manje zahtjevnom domaćem tržištu (učeničke ekskurzije) i određenim segmentima međunarodnog tržišta (ljubitelji povijesti, organizirani jednodnevni izleti za stacionarne goste SDŽ-a, gosti skloni „motoringu“). Usporedno s postupnim rastom kvalitete proizvoda, a time i potencijalnog turističkog interesa, u suradnji s određenim brojem zainteresiranih „on-ground“ turističkih agencija, valjalo bi ponuditi nekoliko tematiziranih regionalnih itinerera, odnosno uključiti ovaj proizvod u različite intraregionalne itinerere.

Smjernice marketing plana kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a radnog naziva „Dvorci, utvrde i kašteli“ detaljno su prikazane Tablicom 8.

Tablica 8. Smjernice marketing plana proizvoda „Dvorci, kašteli i utvrde“

<b>Dvorci, utvrde, kašteli</b>		
<b>Fokus proizvoda</b>		
✓	Određivanja ključnih objekata od interesa za turiste	
✓	Uska suradnja s muzeolozima, povjesničarima i konzervatorima	
✓	Osmišljavanje nekoliko tematiziranih ruta i uključivanje SDŽ u intra-regionalne intinerere	
✓	Povezivanje sa specijaliziranim agencijama i turoperatorima	
✓	Povezivanje s ostalim turističkim i/ili kulturno-turističkim proizvodima SDŽ	
<b>Ciljna tržišta</b>		
Primarna	Sekundarna	Tercijarna
Njemačka	Češka	Skandinavske zemlje
Austrija	Slovačka	Slovenija
Italija	Mađarska	Hrvatska
Francuska	Poljska	
Velika Britanija	Daleko-istočne zemlje	
<b>Tržišni segmenti</b>		
✓	Manje organizirane grupe	
✓	Obitelji s djecom školske dobi	
✓	Parovi s odraslom djecom (tzv. "empty nesters")	
✓	Ljubitelji "motoring-a"	
✓	Poklonici povijesti i kulturne baštine	
<b>Komunikacija prema tržištu</b>		
Pull	Push	
Internet stranice	Specijalizirani turistički sajmovi	
Imidž brošure	Press putovanja i izleti upoznavanja	
Promidžbeni paketi	Baza podataka (foto i video materijali)	
Tematizirane publikacije	Unapređenje prodaje	
Katalog proizvoda	Usmena predaja	
<b>Kanali distribucije</b>		
Tradicionalni	Međukanali	Elektronski
Turističke agencije	Direktni marketing	Agencijski portali
Turistički sajmovi	Besplatan info telefon	Siteovi destinacija
Specijalizirani turoperatori		Turoperatorski portali
Medijska partnerstva		Specijalizirani KT siteovi
Hoteli		E-mail

### 6.3.6. Urbane i urbano-ruralne cjeline

Na području SDŽ-a danas postoji više od trideset zaštićenih urbanih ili urbano-ruralnih cjelina s mnoštvom sakralnih i javnih građevina iz razdoblja romanike, gotike, renesanse te, u nešto manjoj mjeri, baroka. Turistička atraktivnost tih cjelina primarno je u jedinstvenom urbanom skladu i njegovoj ambijentalnoj iskoristivosti kako za stacionarni boravak u tematiziranim smještajnim kapacitetima tradicionalne gradnje, tako i za organizirane izletničke posjete, organizaciju različitih kulturno-zabavnih manifestacija na otvorenom, odnosno organizaciju različitih manifestacija na temu ovdašnje kulture života i rada. Osim stare gradske jezgre Splita i Trogira, obje na Popisu svjetske baštine UNESCO-a, od primarnog turističkog značenja je i grad Hvar, obilježen renesansom i visokorazvijenim kulturnim životom. Od sekundarnog kulturno-turističkog značenja su manje

urbane cjeline poput Staroga Grada, Jelse i Visa na otocima te Sinja i Imotskog u Dalmatinskoj zagori kao i stara gradska jezgra Omiša i Makarske u priobalju. Ostale urbane cjeline tercijarnog su značaja.

S druge strane, ruralne cjeline u središnjem agrarnom prostoru priobalja i otoka struka je također prepoznala kao izuzetno vrijedan, a turistički još potpuno nevaloriziran kulturno-turistički resurs. Nadalje, više od stotinu sela i/ili zaselaka na području županije je ili zaštićeno ili predviđeno za zaštitu. Kao i u slučaju ubranih cjelina, vrijedne i očuvane ruralne cjeline županije trebale bi postati jedna od primarnih turističkih atrakcija jer predstavljaju suštinu dalmatinskog ruralnog i tradicionalnog načina života koji apelira sve širem broju potrošačkih segmenata i sastavni je dio turističkog imidža cijelog ovog područja. To potvrđuje i činjenica da su već danas, iako potpuno nepripremljene za turistički posjet, ruralne cjeline u blizini velikih gradskih aglomeracija i/ili većih turističkih naselja relativno dobro posjećene.

Potencijal urbanih i ruralnih cjelina kao autonomnog kulturno-turističkog proizvoda, odnosno kulturno-turističkog proizvoda koji se može kombinirati s drugim turističkim i/ili kulturno-turističkim proizvodima proizlazi sve više iz značajki suvremene turističke potražnje, od kojih posebno valja izdvojiti sljedeće:

- dok se uz masovni turizam 20. stoljeća vezao ponajviše slogan "3S" (sun, sea, sand), moderni turizam 21. stoljeća sve više obilježava slogan "6E" (experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology). Riječ je, dakle, o turizmu temeljenom na doživljajima, uzbuđenju, bijegu, obrazovanju, zabavi i očuvanom okolišu;
- uslijed pluralizacije turističkih ukusa i/ili primarnih motiva putovanja turističko tržište karakterizira sve izrazitija segmentiranost turističke potražnje (tzv. tržišne niše) i individualizacija turističke ponude kroz oblikovanje sve većeg broja aranžmana „po mjeri“. Drugim riječima, na turističkom tržištu rastu preferencije prema autentičnom doživljaju, dok je sve manje tolerancije za umjetno i standardizirano, pri čemu se posebno ističu komparativne prednosti, posebnosti i/ili unikatnost doživljaja.

Kad je riječ o strategiji tržišnog nastupa, ovaj bi se kulturno-turistički proizvod trebao komercijalizirati manjim dijelom na domaćem, a većim dijelom na međunarodnom tržištu, pri čemu valja ciljati osobito specijalizirane tržišne niše (iskusni putnici, ljubitelji autentičnog doživljaja, poklonici turizma u ruralnom okruženju i sl.). U inicijalnoj fazi razvoja proizvoda prvo valja krenuti sa selektivnom kampanjom na specijaliziranim turističkim sajmovima. Sljedeća faza bila bi proaktivna promocija i suradnja s turoperatorima i agencijama (domaćim receptivnim i stranim). Usporedno bi valjalo početi dobro orkestriranu PR kampanju plaćenim oglasima u lifestyle magazinima i specijaliziranim časopisima te dovođenjem novinara i predstavnika domaćih i stranih medija.

Smjernice marketing plana kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a radnog naziva „Urbane i urbano-ruralne cjeline“ detaljno su prikazane Tablicom 9.

Tablica 9. Smjernice marketing plana proizvoda „Urbane i urbano-ruralne cjeline“

Urbane i urbano-ruralne cjeline		
<b>Fokus proizvoda</b>		
✓	Promovirati različite oblike urbane i urbano-ruralne baštine na području SDŽ	
✓	Kreacija nekoliko tematiziranih etno-eko sela	
✓	Povezivanje s ostalim tursitičkim i/ili kulturno-turističkim proizvodima SDŽ	
✓	Kreiranje autonomnih motiva dolaska na područje SDŽ	
✓	Povezivanje sa specijaliziranim agencijama i turoperatorima	
<b>Ciljna tržišta</b>		
Primarna	Sekundarna	Tercijarna
Njemačka	Češka	Skandinavske zemlje
Austrija	Slovačka	Slovenija
Italija	Mađarska	Hrvatska
Francuska	Poljska	
Velika Britanija	Nizozemska	
<b>Tržišni segmenti</b>		
✓	Obitelji s djecom	
✓	Bračni parovi bez djece (tzv. "empty nesters")	
✓	Ljubitelji prirode	
✓	Poklonici tradicije	
✓	Osobe skolne istraživanju i upoznavanju novih kultura	
<b>Komunikacija prema tržištu</b>		
Pull	Push	
Internet stranice	Specijalizirani turistički sajmovi	
Imidž brošure	Press putovanja i izleti upoznavanja	
Promidžbeni paketi	Baza podataka (foto i video materijali)	
Tematizirane publikacije	Unapređenje prodaje	
Katalog proizvoda	Usmena predaja	
<b>Kanali distribucije</b>		
Tradicionalni	Medukanali	Elektronski
Specijalizirane agencije	Direktni marketing	Siteovi destinacija
Specijalizirani touroperatora	Besplatan info telefon	Agencijski portali
Internet stranice SDŽ		E-mail
Udruge ruralnog turizma		Specijalizirani KT siteovi
Medijska partnerstva		

## 6.4. Tržišni potencijal karakterističnih područja (klastera) Splitsko-dalmatinske županije

Ponajviše na temelju geomorfoloških značajki prostora, odnosno bitnih značajki resursno-atraksijske osnove, turistički master plan SDŽ-a podijelio je cijelo ovo područje na četiri karakteristična klastera: Split i okolica, makarska rivijera i Podbiokovlje, Dalmatinska zagora te srednjodalmatinski otoci. U želji da se kulturno-turistička ponuda pojedinih klastera što više međusobno diferencira i nadopunjava, a što manje preklapa, svako od identificiranih karakterističnih područja SDŽ-a valja tržišno pozicionirati tako da se maksimalno naglašavaju njegove posebnosti i tržišno najinteresantniji kulturno-turistički proizvodi kao ključni razlikovni elementi. Namjera je pritom da se potiče međusobna suradnja klastera i turističkih zajednica na njihovu području kako bi se maksimirali učinci tzv. "cross sellinga".







Naime, ako pojedina karakteristična područja SDŽ-a ne naglase svoje međusobne kulturno-turističke specifičnosti, turisti će cijelo ovo područje doživjeti kao jednoličan kulturno-turistički prostor pa će si pojedini klasteri konkurirati međusobno umjesto da budu konkurencija turističkim destinacijama izvan SDŽ-a. U tom se smislu, dakle, procjena tržišnog potencijala i smjernice planova marketinga za karakteristična područja SDŽ-a temelje na potencijalima pripadajuće resursno-atraksijske osnove, odnosno procjeni vremena potrebnog za prerastanje kulturno-turističkih resursa u dobro osmišljene i kvalitetno dizajnirane kulturno-turističke proizvode.

Prilikom utvrđivanja klasterskog tržišnog potencijala korišten je određen set kriterija na temelju kojih je izvršena klasifikacija pojedinih identificiranih klastera. Neovisno o tome što svaki pojedini klaster s vremenom, zbog različite razvojne dinamike i/ili različite marketinške učinkovitosti, može mijenjati svoj trenutni tržišni potencijal i/ili spremnost, kulturno-turistički potencijal svakoga klastera utvrđen je na temelju današnjeg stanja i tržišne spremnosti resursa. Klasifikacija razlikuje tri kategorije destinacija:




- destinacije koje uz brojne domaće goste već danas mogu privući i znatan broj međunarodnih ljubitelja kulturnog turizma;
- destinacije koje uz velik broj gostiju iz šire regije (Dalmacija) mogu privući i znatan broj gostiju (posjetitelja) iz svih dijelova RH;
- destinacije koje mogu privući uglavnom lokalne, a u određenoj mjeri i goste iz šire regije (Dalmacija).

U skladu s tim naznakama, ocjena tržišnog potencijala kulturno-turističke ponude pojedinih karakterističnih područja SDŽ-a detaljnije je prikazana u Tablici 10.

**Tablica 10.** Ocjena tržišnog potencijala kulturno-turističke ponude karakterističnih klastera SDŽ-a

TURISTIČKE SUB-REGIJE SDŽ-a	KVALITATIVNA RAZINA KULTURNO-TURISTIČKIH ATRAKCIJA	PORTFELJ KULTURNO-TURISTIČKIH PROIZVODA					
		UNESCO lokaliteti	Događanja i festivali	Kulturne rute	Kultura života i rada	Utvrde i kašteli	Urbane i/ili ruralne cjeline
Split i okolica		XXX	XXX	XXX	XX	XX	XXX
Makarska i Podbiokovlje		...	XX	XX	XX	...	XX
Dalmatinska Zagora		...	XXX	XX	XX	X	XX
Srednjodalmatinski otoci							
Hvar		XX	XXX	XX	XXX	XX	XXX
Brač		...	XX	XX	XXX	X	XXX
Vis		...	XX	XX	XXX	XX	XX

	Međunarodna privlačnost	XXX	kratki rok
	Nacionala/regionalna privlačnost	XX	srednji rok
	Regionalna/lokalna privlačnost	X	dugi rok

## Poglavlje 7: Akcijski marketing plan kulturnog turizma SDŽ-a

Cilj je akcijskog marketing plan kulturnog-turizma SDŽ-a da maksimira učinkovitost alokacije raspoloživog promidžbenog budžeta tako da se privuče najveći mogući interes kulturno motiviranih turista (mjereno brojem dolazaka i/ili noćenja i ostvarenom potrošnjom po danu boravka), uz najmanje promidžbene troškove.

Da bi bile učinkovite, konkretne marketinške aktivnosti trebaju, s jedne strane, biti prilagođene značajkama postojeće resursno-atraktivne osnove te na njoj utemeljene kulturno-turističke ponude, odnosno, utvrđenim razvojnim prioritetima u komercijalizaciji pojedinih kulturno-turističkih proizvoda. Istodobno, utvrđeni razvojni prioriteti u komercijalizaciji pojedinih kulturno-turističkih proizvoda županije rezultat su ocjene njihove tržišne spremnosti, izražene kroz matricu konkurentnosti i atraktivnosti.

U skladu s prethodnim naznakama, radi što učinkovitije tržišne komercijalizacije identificiranih ključnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a, a time i učinkovitog privlačenja što većeg broja potencijalno zainteresiranih potrošačkih segmenata na ovo područje, preostaje utvrditi konkretna područja marketinških aktivnosti, odnosno konkretni program marketinga koji će maksimalno pridonijeti realizaciji strategije kulturnog turizma ovog područja.

U skladu s tako postavljenim ciljevima akcijskog marketing plana kulturnog turizma SDŽ-a smatramo da bi programom aktivnosti valjalo obuhvatiti tri ključna područja:

- **Programi marketinške infrastrukture** povezani su s problematikom kreiranja potrebnih organizacijskih i/ili tehničko-tehnoloških pretpostavki funkcioniranja cjelokupnog marketing sustava te bi trebali rezultirati povećanjem dostignutog stupnja učinkovitosti promidžbe.
- **Sustav komunikacije** s tržištem presudan je za kreiranje inicijalnog i/ili dodatnog interesa za SDŽ-om kao atraktivnom kulturno-turističkom destinacijom te bi, osobito u kratkom roku, trebao biti jedno od ključnih područja djelovanja u funkciji ostvarivanja Strategije kulturnog turizma SDŽ-a i s njom povezane Strategije marketinga.
- **Sustav prodaje i komercijalizacije** stavlja naglasak ne samo na dobro osmišljen i proaktivan pristup prodaji vodećih proizvoda SDŽ-a kao zaokružene i cjelovite kulturno-turističke destinacije, već i na pojačanu komercijalizaciju tržišno spremnih proizvoda pojedinih karakterističnih kulturno-turističkih klastera ovog područja.

Pregled aktivnosti (programa) po svakom od prethodno specificiranih područja djelovanja iskazan je sljedećom slikom, dok je detaljnija razrada pojedinih programa po svakom od karakterističnih područja djelovanja iznesena u Tablici 11.

**Slika 7.** Područja djelovanja akcijskog marketing plana kulturnog turizma SDŽ-a



**Tablica 11.** Pregled aktivnosti (programa) akcijskog marketing plana kulturnog turizma SDŽ-a

PODRUČJE AKTIVNOSTI	ŠIFRA	PROGRAMI
Marketinška infrastruktura	MI-1	Kreiranje kulturno-turističkog branda
	MI-2	Baza podataka
	MI-3	Banka fotografija i filmova
Sustav komunikacije	SK-1	Izrada "Press Kit-a"
	SK-2	Publikacije
	SK-3	Oglašavanje
	SK-4	Džepni vodič KT SDŽ
Sustav prodaje i komercijalizacije	SPK-1	Turistički sajmovi
	SPK-2	Direktni marketing
	SPK-3	Kooperativni marketing
	SPK-4	Press putovanja i ture upoznavanja
	SPK-5	Programi lojalnosti

## 7.1. Programi u funkciji unapređenja marketinške infrastrukture

### 7.1.1. Kreiranje kulturno-turističkog brenda

Iako SDŽ može tržištu već danas ponuditi nekoliko atraktivnih kulturno-turističkih proizvoda (doživljaja, iskustva), cijelom ovom prostoru nedostaje dobro osmišljen i tržišno prepoznatljiv kulturno-turistički identitet, osobito u međunarodnom kontekstu. U tom smislu, uspostava koherentnog sustava brendiranja SDŽ-a kao zanimljive, međunarodno relevantne kulturno-turističke destinacije stvorit će preduvjete da svi relevantni dionici na strani turističke potražnje steknu meritoran i strukturiran uvid u kulturno-turističku resursno-atraksijsku osnovu ovog područja te na njoj izvedenu kulturno-turističku ponudu. Uspostava koherentnog sustava brendiranja SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije uvelike će pridonijeti postupnoj transformaciji današnjeg, još uvijek prevladavajućeg „sunce i more“ imidža ovog područja u kvalitetniji i financijski isplativiji kulturno-turistički imidž (cjelogodišnje poslovanje). Osim krovnog brenda SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije, uspostava cjelovitog sustava brendiranja uključuje i osmišljavanje klusterskih brendova (pri čemu valja voditi računa o predloženom klusterskom pozicioniranju).

Uspostava cjelovitog sustava brendiranja kulturnog-turizma SDŽ-a trebala bi zadovoljiti sljedeće kriterije:

- Kulturno-turistički proizvodi SDŽ-a moraju biti lako prepoznatljivi – krovni brend SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije s novim destinacijskim identitetom (logo, slogan) mora biti usklađen s glavnim obilježjima i označavanjem nosećih kulturno-turističkih proizvoda i komplementarne turističko-ugostiteljske ponude. Nadalje, krovni brend SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije mora biti usklađen i tržišno korespondirati s brendovima pojedinih kulturno-turističkih klastera na prostoru SDŽ-a.
- Krovni brend SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije mora odražavati visoku vrijednost za ponuđenu cijenu - vrijednost brenda proizlazi ponajviše iz njegove percepcije među potrošačima. Svi (inicijalno) ponuđeni kulturno-turistički proizvodi SDŽ-a stoga moraju potencijalnim potrošačima pružati više nego adekvatnu vrijednost za novac (tzv. „A-HA učinak“). Kvaliteta doživljaja i s tim povezana izuzetna vrijednost za novac postići će se kreiranjem proizvoda koji će na najbolji mogući način prezentirati najmarkantnije kulturno-povijesne atrakcije, odnosno suvremenu kulturnu produkciju ovog područja. Veliku ulogu u kreiranju i tržišnoj prepoznatljivosti imidža (brenda) SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije, osim TZ SDŽ-a, trebali bi imati i Glavni ured HTZ-a, Ministarstvo kulture RH,



razne regionalne i/ili lokalne kulturne institucije i jedinice lokalne samouprave ovog područja.

Krovni brend SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije mora biti u stanju zadržati inicijalno percipiranu kvalitetu i standarde - da bi bila uspješna na (međunarodnom) tržištu kulturno-turističkih destinacija te tako stekla dugoročnu naklonost različitih segmenata kulturno-turističkih potrošača, SDŽ mora nastojati trajno zadržati, a po mogućnosti i kontinuirano poboljšavati inicijalno uspostavljenu kvalitetu i standarde koje ističe krovni brend, neovisno o kojem se karakterističnom klasteru i/ili kulturno-turističkom proizvodu radi. Potrošači, naime, očekuju istu i ujednačenu kvalitetu (kao i vrijednost za novac) u svim segmentima kulturno-turističke ponude na prostoru SDŽ-a.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Prepoznatljivost SDŽ-a i njenih kulturno-turističkih proizvoda</li> <li>○ Razvoj lojalnosti potrošača</li> <li>○ Strukturiranje i diverzificiranje kulturno-turističke ponude SDŽ-a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Početak sustavne uspostave kulturno-turističkog imidža SDŽ-a</li> <li>○ Veća tržišna prepoznatljivost i lakša prodaja pojedinih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a u suradnji s lokalnim TZ, Glavnim uredom HTZ-a u Zagrebu i s relevantnim jedinicama lokalne samouprave SDŽ-a</li> </ul>	2009.	2010. - 2011.	2012.
	Iniciranje cjelovitog sustava brendiranja	Postupna uspostava cjelovitog sustava	Fino podešavanje sustava

### 7.1.2. Kreiranje baze podataka

Na području SDŽ-a danas ne postoji referentna baza kulturno-turističkih resursa i atrakcija niti koherentan popis dionika kulturnog turizma. Stoga je stvaranje cjelovite, slojevite i dobro strukturirane baze podataka koja se redovito osvježava i/ili dopunjuje novim podacima jedan od glavnih preduvjeta učinkovitog marketinga kulturnog turizma ovog područja. Baza bi sadržavala sistematizirane podatke o kulturno-turističkim resursima i atrakcijama (uključujući i suvremenu kulturnu produkciju), turoperatorima koji pokazuju interes za kulturni turizam i/ili SDŽ, „on-ground“ putničkim agencijama specijaliziranim za kulturni turizam, kulturnim institucijama i/ili organizacijama, medijima od interesa za SDŽ i sl. Baza bi, dakle, sadržavala sljedeće podatke:

- resursi i atrakcije: lokacije, opis resursa/atrakcije, dostupnost, otvorenost za posjete, cijena posjeta
- turooperatori: osnovni podaci o poduzeću, proizvodi / tržišta, destinacije, relevantne osobe
- putničke agencije: osnovni podaci o agenciji, mreža poslovnica, proizvodi / tržišta, obujam prodaje, relevantne osobe
- kulturne institucije i/ili organizacije: osnovni podaci o djelatnosti, adresa, aktivnosti i programi, otvorenost za posjete, cijena posjeta
- mediji: imena novinara, adrese, medij za koje rade, nezavisni ili zavisni novinari.

Prilikom izgradnje cjelovite baze podataka moguće je, i izuzetno korisno, unositi i prikupljene osnovne podatke o korisnicima (klijentima/potrošačima), koji se jednom kad su adekvatno strukturirani, mogu koristiti za potrebe direktnog marketinga.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stvoriti učinkovit marketinški instrument pomoću kojeg se može bolje komunicirati s tržištem</li> <li>○ Segmentirati i međusobno diverzificirati promidžbene aktivnosti</li> <li>○ Povećati učinkovitost marketinškog budžeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Suvremena baza sa svim relevantnim podacima o statusu kulturno-turističke ponude SDŽ-a, relevantnim dionicima i mogućnostima za njenu što učinkovitiju tržišnu komercijalizaciju</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a u suradnji s lokalnim TZ i jedinicama lokalne samouprave</li> </ul>	2009.	2010. - 2011.	2012.
	Priprema inicijalne baze podataka	Rafiniranje i podešavanje	Ažuriranje i osvježavanje

### 7.1.3. Kreiranje banke fotografija i videozapisa

SDŽ danas ne raspolaže ni referentnom bankom fotografija kulturno-turističkih resursa i atrakcija niti kulturno-turističkih proizvoda koji se na toj osnovi mogu generirati. Buduća banka fotografija trebala bi biti sastavljena od:

- svih relevantnih kulturno-turističkih atrakcija, s osobitim naglaskom na UNESCO zaštićenu baštinu, karakteristične urbane i ruralne cjeline, najznačajnija kulturno-zabavna događanja, odnosno sugestivne primjere kulture života i rada na ovom prostoru;
- sugestivnih i poticajnih fotografija s motivima ljudi u obavljanju određenih aktivnosti, tradicionalnih gastronomskih delicija, rukotvorina/specifičnih suvenira povezanih s kulturno-turističkom resursno-atraksijskom osnovom i/ili kulturno-turističkom ponudom (proizvodima) SDŽ-a;
- fotografija koje sugestivno dokumentiraju atraktivnost svakog pojedinog kulturno-turističkog proizvoda koji je spreman za tržište, odnosno onih koji se za to ubrzano pripremaju.

Banka videozapisa bit će pak izuzetno sugestivni promidžbeni instrument kojim će se učinkovito moći kontrolirati i/ili usmjeravati kulturno-turistički imidž što ga SDŽ o sebi želi odaslati. Banku videozapisa valja stvoriti snimanjem prema prethodno dogovorenim scenarijima, pri čemu je treba kontinuirano usklađivati s bankom fotografija. Logističke potrebe snimanja treba koordinirati i usmjeravati TZ SDŽ-a radi racionalizacije troškova.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>o Stvoriti reprezentativan uzorak visokokvalitetnih fotografija i snimljenih materijala koji dokumentiraju kulturno-turistički potencijal SDŽ-a te započeti njihovu ciljanu distribuciju</li> <li>o Kontrola i učinkovito ciljno usmjeravanje kulturno-turističkog imidža SDŽ-a odabirom kvalitetnih fotografija za ilustriranje brošura, kataloga i članaka, odnosno stavljanja na raspolaganje kvalitetnih videozapisa, spotova, snimaka za prezentacije i materijale za oglašavanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o 75 - 100 visokokvalitetnih fotografija kulturno-turističke ponude SDŽ-a namijenjenih komercijalnoj upotrebi</li> <li>o Jedan prezentacijski videospot SDŽ-a u trajanju od 10 do 15 minuta</li> <li>o Više videozapisa (za svaki pojedini kulturno-turistički proizvod) u trajanju od 8 do 10 minuta</li> <li>o Velik broj kopija po proizvodu (u CD formatu) za distribuciju novinarima, putničkim agencijama i turoperatorima</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>o TZ SDŽ-a</li> </ul>	2009.	2010.	2011.
	Priprema inicijalnih fotomaterijala	Rafiniranje i podešavanje	Ažuriranje i osvježavanje

## 7.2. Programi u funkciji unapređenja sustava komunikacije

### 7.2.1. Izrada press kita

U cilju učinkovitog upravljanja i/ili izgrađivanja novog kulturno-turističkog imidža županije, TZ SDŽ-a i sve lokalne TZ trebaju imati tzv. „press kitove“. Riječ je o već pripremljenom izboru tekstova, fotografija i videozapisa koji ciljano promoviraju upravo one vrijednosti i/ili značajke kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a koje u određenom trenutku i/ili određenoj prilici valja posebno istaknuti.

Raspoloživost dovoljnog broja press kitova podrazumijeva aktivno kreiranje pozitivnog publiciteta kroz pozitivno intonirane medijske istupe, učinkovito pridonosi rastu interesa za destinacijom i potiče prodaju destinacijskih proizvoda od strane turističkih posrednika.

Uz osnovne informacije o SDŽ-u i njenim kulturno-turističkim mogućnostima i proizvodima (izabrani tekstovi, katalogi, fotografije, CD s videozapisom), u press kit valjalo bi dodati i poneki suvenir (majica, kapa, torba, broš, kišobran, olovke i sl.).

Press kitovi distribuirali bi se uglavnom na turističkim sajmovima i različitim promotivnim događanjima, prilikom tzv. upoznavanja novinara s destinacijskom ponudom (tzv. „fam trips“) te na specijalnim prezentacijama za potencijalne korisnike (putničke agencije, turooperatore) i medije.

Učinkovitost ovog vida unapređenja imidža SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije, a time i potencijalne prodaje njezinih proizvoda, snažno je pozitivno korelirana s logikom i obuhvatom distribucije press kitova. S druge strane, prilikom njihove distribucije ne treba pretjerivati, već valja voditi računa i o povezanim troškovima.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Učinkovito i koordinirano usmjeravanje javnog mnijenja i kreiranje pozitivnog medijskog ozračja za promoviranje željenog imidža SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije</li> <li>○ Poticati interes potencijalnih potrošača za dolazak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pozitivan publicitet</li> <li>○ Promjena percepcije o SDŽ-u</li> <li>○ Povećanje prodaje kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a</li> </ul>	2009.	2010.	2011. NADALJE
	Priprema inicijalnih press kitova	Fino podešavanje sadržaja paketa	Osvježavanje sadržaja paketa

### 7.2.2. Publikacije

Publikacije (tiskane i elektronske) važno su sredstvo tržišne komunikacije i informiranja javnosti, ali i izgradnje (novog) destinacijskog imidža SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije. Da bi sustav komunikacije bio učinkovit, treba izbjegavati prevelik broj publikacija različitog formata, veličine i dizajna. Prema tome, SDŽ bi trebala pripremiti manji broj publikacija vrhunske kvalitete (dizajn, sadržaj, koncepcija, način informiranja) koje će najbolje korespondirati s potrebama i željama potencijalno zainteresiranih tržišnih dionika te s potrebama razvoja željenog imidža i postupnog tržišnog repozicioniranja (međunarodno atraktivna kulturno-turistička destinacija). Za učinkovitu tržišnu komunikaciju kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a preporučuje se izrada:

- **Opće (imidž) brošure:** predstavlja relevantne kulturno-turističke resurse i atrakcije destinacije radi kreiranja inicijalnog i/ili dodatnog interesa potencijalnih klijenata. Publikacija mora biti dizajnirana i koncipirana na najvišoj svjetskoj razini. *25.000 kopija, masni papir, u boji, na 5 jezika.*
- **Brošura najznačajnijih kulturno-turističkih proizvoda:** obavezno za proizvode „UNESCO zaštićena baština“, „Urbane i urbano-ruralne sredine“, „Kultura života i rada“ te „Utvrde i kašteli“. *1000 kopija za svaki proizvod, masni papir, u boji, na 3 jezika.*
- **Detaljna kulturno-turistička karta SDŽ-a:** radi lakšeg snalaženja u prostoru, naglašavanja ključnih kulturno-turističkih resursa i/ili atrakcija, davanja preporuka o mogućim rutama i praktičnih informacija potencijalnim gostima. *100.000 kopija, u boji, na 5 jezika.*
- **Detaljna kulturno-turistička karta Splita** *100.000 kopija, u boji, na 5 jezika.*
- **Detaljna kulturno-turistička karta Trogira** *50.000 kopija, u boji, na 5 jezika.*
- **Prodajni priručnik:** za putničke agente i turooperatore, sadržavao bi sve informacije za bolju prodaju SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije. Vrlo praktičan i jednostavan. *500 - 750 kopija, u boji, na 3 jezika.*
- **Press kit:** za novinare i medije, posebna mapa koja sadrži CD s fotografijama i videozapisima, s već pripremljenim izborom relevantnih tekstova koji pojačavaju imidž SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije. Dodatno su navedeni svi važni kontakti.

Sve publikacije moraju imati sličan dizajn (međusobna komplementarnost i prepoznatljivost) i format prikladan za jednostavnu uporabu.

Nekoliko praktičnih smjernica za izradu pojedinih publikacija:

- turisti kupuju doživljaj; na putovanje ih neće motivirati (pojedinačni) kulturni spomenici, već s njima povezana priča;
- različite publikacije imaju različitu svrhu: destinacija se ne može učinkovito promovirati na emitivnim tržištima kulturno-turističkom kartom destinacije. No, karte su vrlo korisne u destinaciji (po dolasku) pa bi trebale biti lako uočljive i dostupne na recepcijama hotela, u turističkim informativnim centrima, restoranima, kulturno-turističkim atrakcijama i sličnim mjestima;
- naslovna strana publikacije mora sugestivno izražavati poruku koja se želi prenijeti;
- naglasiti elemente koji su jedinstveni i drukčiji;
- pisati lako čitljivim jezikom na dobro organiziran način naglašavajući samo ključne činjenice;
- suradnja s profesionalcima (dizajn, izbor fotografija, kvaliteta, čitljivost i informativnost teksta);
- prije tiskanja testirati kvalitetu publikacije u krugu ljudi koji nisu sudjelovali u procesu konceptualizacije, a približno korespondiraju s ciljnim skupinama potencijalnih korisnika.

Pri odabiru veličine formata i količina za tisak treba razmišljati o implikacijama na troškove distribucije.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stvoriti preduvjete za upoznavanje i bolje razumijevanje SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije</li> <li>○ Informirati ključne dionike o turističkoj ponudi</li> <li>○ Izgradnja imidža</li> <li>○ Povećanje broja kulturno-turistički motiviranih turista, kao i ukupnog broja turističkih dolazaka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cjelovita paleta kvalitetnih publikacija za promidžbu SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije</li> <li>○ Raspoloživost učinkovitog i praktičnog prodajnog alata</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a u suradnji s Glavnim uredom HTZ -a u Zagrebu i Ministarstvom kulture RH</li> </ul>	2009.	2010. - 2011.	2012.
	Inicijacija aktivnosti	Izrada svih potrebnih publikacija	Praćenje učinaka i intervencije (po potrebi)

### 7.2.3. Oglašavanje

Nakon uspostave novog destinacijskog identiteta te koordinacije kulturno-turističkog brenda SDŽ-a s identificiranim kulturno-turističkim proizvodima i karakterističnim klasterima, TZ SDŽ-a može početi strukturirano provođenje kampanje oglašavanja. Pritom, u inicijalnoj fazi oglašavanja posebno valja isticati integralne kulturno-turističke mogućnosti SDŽ-a, odnosno njen tzv. „Flagship“ proizvod „UNESCO zaštićena baština“.

Osim izabranih globalnih TV postaja (National Geographic, Discovery Channel, CNN), oglašavanje valja osigurati i u prominentnim lifestyle časopisima, specijaliziranim turističkim časopisima i katalogima vodećih turoperatora.

Nakon inicijalne faze (integralno oglašavanje kulturno-turističkih potencijala SDŽ-a), a paralelno s povećanim interesom za SDŽ-om kao kulturno-turističkom destinacijom i rastom broja kulturom motiviranih gostiju, valja početi postupno selektivno oglašavanje proizvoda čija je primarna funkcija disperzija kulturno-turističkog interesa na cijeli prostor SDŽ-a.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Motivirati potencijalne kulturom motivirane potrošačke segmente da izaberu SDŽ kao mjesto provođenja odmora</li> <li>○ Naglašavati kulturno-turistički potencijal SDŽ-a u cilju promjene uvriježene percepcije ovog područja kao tradicionalne destinacije „sunca i mora“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ciljano informiranje tržišta i potrošačkih segmenata od posebnog interesa</li> <li>○ Praćenje učinkovitosti definiranog plana oglašavanja</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a u suradnji s Glavnim uredom HTZ-a u Zagrebu i Ministarstvom kulture RH, odnosno Poglavarstvom SDŽ-a</li> </ul>	<b>2009.</b>	<b>2010. - 2011.</b>	<b>2012. I NADALJE</b>
	Inicijalne aktivnosti	Provedba definirane strategije oglašavanja	Fino podešavanje sustava

#### 7.2.4. Džepni vodič - županija kao kulturno-turistička destinacija

Džepni vodič o SDŽ-u kao kulturno-turističkoj destinaciji trebao bi sažeto i pregledno informirati o svim bitnim sastavnicama kulturno-turističke ponude županije, odnosno o kulturno-turističkim aktivnostima, događanjima i doživljajima koje turisti mogu doživjeti tijekom boravka na ovom području.

Kao poseban prilog, u vodiču bi se pregledno i sistematizirano navela i sva događanja (vjerska, pučka, kulturna, zabavna) od potencijalnog kulturno-turističkog interesa, kao i datum i mjesto njihova održavanja, kontakt osobe, odnosno mogućnost rezervacije.

Vodič valja izraditi u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama, kulturnim institucijama i nositeljima suvremene kulturne produkcije cijelog ovog područja. Džepni vodič treba biti dostupan u svim lokalnim uredima TZ, hotelima, restoranima, turističkim atrakcijama i na Internet portalu SDŽ-a.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proizvesti praktičan i sažet vodič sa svim bitnim informacijama o SDŽ-u kao kulturno-turističkoj destinaciji</li> <li>○ Kreirati novi alat za promidžbu kulturno-turističkog potencijala resursa i/ili atrakcija te ukazati na atraktivne kulturno-turističke proizvode, programe i aktivnosti</li> <li>○ Informirati potencijalne korisnike i stimulirati potrošnju kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Povećano znanje o kulturno-turističkim proizvodima SDŽ-a</li> <li>○ Kvalitetan „on ground“ marketinški alat</li> <li>○ Bolji imidž SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a u suradnji s lokalnim TZ</li> </ul>	<b>2009.</b>	<b>2010.</b>	<b>2011. I NADALJE</b>
	Pripreme aktivnosti	Izrada vodiča	Osvježavanje sadržaja

## 7.3. Programi u funkciji unapređenja sustava prodaje i komercijalizacije

### 7.3.1. Turistički sajmovi

Prisutnost na najvažnijim europskim i izabranim (specijaliziranim) turističkim sajmovima vrlo je važna za komercijalizaciju relativno novih i ne toliko poznatih destinacija kao i za predstavljanje novih turističkih proizvoda već etabliranih destinacija. U slučaju kulturno-turističke ponude SDŽ-a, prisutnost na dobro odabranim sajmovima prilika je da se predstave novosti u županijskoj kulturno-turističkoj ponudi, što će se pak pozitivno odraziti na postojeći destinacijski identitet i broj kulturno motiviranih dolazaka na ovo područje.

Sudjelovanje na turističkim sajmovima idealan je način da se stupi u kontakt s potencijalno zainteresiranim organizatorima putovanja (turoperatori i putničke agencije), ali i s krajnjim korisnicima kulturno-turističke ponude. Organizacija cijelog sudjelovanja mora biti vrhunski pripremljena i provedena, s unaprijed definiranim rasporedom sastanaka i posebnih prezentacija potencijalnim partnerima.

Sajmovi na kojima bi SDŽ sa svojom paletom kulturno-turističkih proizvoda svakako trebala nastupiti su:

- WTM (Velika Britanija), ITB (Njemačka), BIT (Italija), UTASZAS (Mađarska), Go y MADI (Češka) i Slovakiatour (Slovačka), odnosno SMTV (Francuska).

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pojačati imidž SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije</li> <li>○ Informirati potencijalne poslovne partnere o novim proizvodima i mogućnostima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proširenje baze potencijalnih poslovnih partnera</li> <li>○ Pojačan interes za kulturno-turističkim proizvodima SDŽ-a</li> <li>○ Pozitivan „feedback“ i evaluacija učinaka</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a u suradnji s glavnim uredom HTZ-a u Zagrebu i lokalnim TZ</li> </ul>	<b>2009.</b>	<b>2009. - 2014.</b>	<b>2015. I NADALJE</b>
	Pripreme aktivnosti	Prisutnost na svim navedenim sajmovima	Doziranje prisutnosti ovisno o rezultatima

### 7.3.2. Direktni marketing

Riječ je o specifičnom prodajnom alatu koji se oslanja na direktno kontaktiranje krajnjih potrošača putem posebno sročjenih ponuda, usklađenih s njihovim interesima i/ili potrošačkim sklonostima. Direktni marketing uključuje i suradnju s putničkim posrednicima (turoperatori, putničke agencije, web portali i sl.), udrugama specijalnih interesa (kulturno-umjetničke udruge, muzičke škole, amaterske folklorne udruge itd.) i drugim institucijama vezanim uz kulturno-turistički supstrat putovanja (fakulteti, umjetničke škole itd.).

Ovaj prodajni alat podrazumijeva sljedeće:

- paketi su specijalno razvijeni i osmišljeni za posebno ciljane skupine potrošača;
- slanje pisama s posebnim ponudama koristeći postojeću bazu podataka, odnosno baze podataka poslovnih partnera;
- relativno niski troškovi.



TZ SDŽ-a, osobito u suradnji s turističko-ugostiteljskim poduzećima i pravnim osobama u sferi turističkog posredovanja, morala bi provoditi vlastitu kontinuiranu kampanju direktnog marketinga koristeći ponajviše svoje baze podataka, koje će biti sastavljene od imena i adresa bivših gostiju, registriranih gostiju na Internet stranici i upita primljenih u turističkim informativnim centrima.

CILJ PROGRAMA:		REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>o Redovito slati specifične „tailor made“ ponude potencijalnim ciljnim skupinama potrošača s ciljem da se potakne dolazak</li> <li>o Reducirati ukupni trošak promidžbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Direktni kontakt s klijentima</li> <li>o Povećan broj rezervacija</li> <li>o Bolja suradnja s putničkim agencijama i drugim dionicima na strani potražnje</li> </ul>			
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:		VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>o TZ SDŽ-a</li> </ul>	2009.	2009. - 2014.	2015. I NADALJE	
	Pripremne aktivnosti	Aktivna kampanja	Doziranje aktivnosti ovisno o rezultatima	

### 7.3.3. Udruženi marketing

Udruženi marketing odnosi se na dogovore o suradnji s turoperatorima i drugim potencijalno zainteresiranim dionicima kulturnog turizma (avioprijevoznici, putničke agencije, kulturne institucije i/ili organizacije, jedinice lokalne samouprave i sl.) kako na emitivnim, tako i na domicilnom (lokalnom) tržištu u cilju provođenja zajedničkih promidžbenih aktivnosti radi postizanja sinergijskog učinka.

U uvjetima nedovoljno izdašnih financijskih mogućnosti kooperativni marketing može znatno povećati ukupno raspoloživi promidžbeni budžet udruživanjem sredstava s drugim subjektima zainteresiranim za uspješnu komercijalizaciju kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a, povezano kako s povećanjem volumena vlastitog biznisa (turoperatora, putničke agencije), potrošnje u destinaciji (jedinice lokalne samouprave), odnosno u cilju povezivanja vlastitih brendova s kulturnim identitetom SDŽ-a.

Moguće aktivnosti kooperativnog marketinga:

- zajednička oglašivačka kampanja s turoperatorima posvećena SDŽ-u kao novoj i brzorastućoj kulturno-turističkoj destinaciji;
- sufinanciranje imidž brošure kulturnog turizma SDŽ-a;
- povećanje broja stranica posvećenih kulturno-turističkim proizvodima SDŽ-a u katalozima turoperatora;
- obraćanje postojećim klijentima turoperatora (direktni marketing) kako bi im se prezentirala novokreirana ponuda kulturom motiviranih odmora u SDŽ-u;
- zajedničke oglašivačke ili specijalne promocije s Croatia Airlinesom kao vodećim hrvatskim avioprijevoznikom.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Povećanje marketinškog budžeta</li> <li>○ Podrška turoperatorima i putničkim agencijama koji žele povećati i/ili diverzificirati prisutnost SDŽ-a u svojim brošurama</li> <li>○ Povećanje prisutnosti SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije u globalnom medijskom prostoru i (specijaliziranim) publikacijama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Više promidžbeno-komunikacijskih aktivnosti bez prekoračenja raspoloživog budžeta</li> <li>○ Veći broj prodanih aranžmana</li> <li>○ Pojačano isticanje novog imidža SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije</li> <li>○ Veća i bolja tržišna penetracija pojedinih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a</li> </ul>	2009.	2010. - 2011.	2012. I NADALJE
	Inicijalne aktivnosti (kontaktiranje i dogovaranje suradnje)	Provedba definirane strategije	Fino podešavanje sustava

#### 7.3.4. Ture upoznavanja („Fam Trips“)

Ture upoznavanja i razgledanja (proizvoda) destinacije studijska su putovanja namijenjena ponajviše putničkim agentima s emitivnih tržišta, ali i organizatorima kongresa i konvencija, incentive putovanja, drugim posrednicima kod putovanja, odnosno predstavnicima medija (novinarima).

Ova „inspekcijska“ putovanja treba organizirati tako da njihovi korisnici iz prve ruke steknu što bolji i autentičniji doživljaj kulturno-turističke ponude SDŽ-a. Ture upoznavanja treba planirati u trajanju od 3 do 4 dana, pri čemu u grupi ne bi trebalo biti više od 15 osoba. Posjeti upoznavanja tipično uključuju kombinirane obilaske s vodičem, različite aktivnosti, razgledavanje tematizirane smještajne ponude, posjete kulturno-zabavnim manifestacijama i kušanje tradicionalnih gastronomskih delicija. Cijeli boravak mora imati ležernu notu, dok se stručno-edukativna komponenta treba prezentirati na zabavan i lako prijemčiv način.

Nakon posjeta potrebno je pratiti rezultate, ponajviše kroz rast interesa za dolaskom, kretanje broja rezervacija i dolazaka ostvarenih preko predstavnika putničkih agencija – sudionika ture, ali i kroz pozitivan publicitet u pisanim i/ili elektronskim medijima. Pomoć u organiziranju tura upoznavanja mogu pružiti i predstavništva HTZ-a u inozemstvu.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informirati potencijalne poslovne partnere o kulturno-turističkim atrakcijama i na toj osnovi izvedenim kulturno-turističkim proizvodima SDŽ-a</li> <li>○ Motivirati industriju turističkog posredovanja na veću prodaju aranžmana na temelju kulturnog turizma SDŽ-a</li> <li>○ Stvoriti pozitivno intoniran publicitet u sredstvima javnog priopćavanja u inozemstvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Test tržišta o realnom interesu za SDŽ-om kao kulturno-turističkom destinacijom</li> <li>○ Povratne informacije za razvoj pojedinih proizvoda kulturno-turističke ponude</li> <li>○ Bolje poznavanje kulturno-turističkog potencijala SDŽ-a među potencijalnim poslovnim partnerima</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a u suradnji s Glavnim uredom HTZ-a i predstavništvima u inozemstvu</li> </ul>	<b>2009.</b>	<b>2010. - 2011.</b>	<b>2012. I NADALJE</b>
	Inicijalne aktivnosti (kontaktiranje i dogovaranje suradnje)	Provedba definirane strategije	Fino podešavanje sustava

### 7.3.5. Programi lojalnosti

Riječ je o programima usredotočenim na to da omogućе veću i/ili ponovljenu konzumaciju kulturno-turističkog proizvoda SDŽ-a. Program cilja na krajnje potrošače, posebno one koji već imaju određena iskustva sa SDŽ-om i njenim turističkim i/ili kulturno-turističkim proizvodima u želji da se potaknu na produljenje svog boravka, da povećaju potrošnju po danu boravka, odnosno da ponovno dođu.

Kao neposredni alat u funkciji bolje tržište komercijalizacije kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a povezan s ovim programom valjalo bi uvesti različite tzv. kulturno-turističke vouchere i/ili (skupne) ulaznice za pristup/posjetu određenom broju lokaliteta, atrakcija ili institucija povezanih s kulturno-turističkim proizvodom SDŽ-a. Voucheri bi se prodavali po cijeni znatno nižoj od ukupnog iznosa koji bi valjalo izdvojiti za pojedinačni posjet svakom od uključenih lokaliteta, atrakcija i/ili institucija. Cijenu pojedinih kulturno-turističkih vouchera trebaju dogovoriti TZ SDŽ-a i osobe odgovorne za upravljanje i sustav obilaska uključenih kulturno-turističkih lokaliteta, atrakcija i/ili institucija.

Potencijalni korisnici vouchera mogli bi ih rezervirati direktno, u turističkim informativnim centrima, uredima TZ te na svim uključenim kulturno-turističkim lokalitetima, atrakcijama i/ili institucijama.

CILJ PROGRAMA:	REZULTAT PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stimulirati posjet vrijednim kulturno-turističkim lokalitetima, atrakcijama i/ili institucijama na području SDŽ-a</li> <li>○ Učiniti posjet pristupačnijim („user friendly“)</li> <li>○ Povećanje broja posjetitelja kulturno-turističkih lokaliteta, atrakcija i/ili institucija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lojalniji potrošači</li> <li>○ Veća potrošnja</li> <li>○ Veći broj zadovoljnih gostiju</li> </ul>		
ODGOVORNOST ZA PROGRAM:	VREMENSKA DIMENZIJA PROGRAMA:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TZ SDŽ-a u suradnji s upraviteljima kulturno-turističkih lokaliteta, atrakcija i/ili institucija</li> </ul>	2009.	2010. - 2011.	2012. I NADALJE
	Inicijalne aktivnosti (kontaktiranje i dogovaranje suradnje)	Provedba definirane strategije	Fino podešavanje sustava