



**PROGRAM RADA I
FINANCIJSKI PLAN
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA
ZA 2016. GODINU**



Studeni, 2015.

SADRŽAJ:

UVOD	3
REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA OSTVARENI U 2015. GODINI	5
STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ GRADA SPLITA ZA 2016.GODINU	11
PRIHODI	14
RASHODI	15
ADMINISTRATIVNI RASHODI	15
DIZAJN VRIJEDNOSTI	16
KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	23
DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	26
INTERNI MARKETING	26
MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	28
POSEBNI PROGRAMI	29
FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2016. GODINU	30

UVOD

Skladan suživot prirodnih ljepota i iznimno vrijedne kulturne baštine, uz veliki trud i predan rad turističkih djelatnika, doveli su Split među najpoželjnija odredišta na turističkoj karti svijeta. Tijekom 2015. godine potvrdili su to brojni inozemni i domaći novinari, a osobito nas vesele ugledna strukovna priznanja i nagrade.

Na ovogodišnjim Danima hrvatskog turizma u Poreču upravo je Split prednjačio kao turistički šampion. Proglašen je najuspješnijom city break destinacijom, projekt *Splitska rivijera* dobio je nagradu u kategoriji Hrvatska 365, a festival Ultra Europe turistički je događaj godine. Nagrada HGK "Turistički cvijet-kvaliteta za Hrvatsku" koja se dodjeljuje najboljim turističkim objektima pripala je hotelu Radisson Blu Resort Split kao najboljem kongresnom hotelu u Hrvatskoj. Drugo mjesto u kategoriji najbolji mali hoteli na Jadranu, proglašen je, višestruko nagrađivan hotel Vestibul Palace.

Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA) i turistički časopis Way to Croatia nagradu „Simply the Best“ za kreativan razvoj turističkih proizvoda, te oblikovanje i unaprjeđenje sadržaja turističke ponude tijekom 2014/15. godine također su adresirali u Split. Kulturni hotel Park dobitnik je priznanja sa zlatnim znakom za kvalitetu usluge i kreativan razvoj sadržaja namijenjenih poslovno-kongresnom turizmu. U kategoriji festivali - glazbeno zabavni sadržaji osvojio ju je festival ULTRA Split, a u kategoriji manifestacije i događanja dobili su je naši *Dani Dioklecijana*. Brojna međunarodna priznanja pripala su upravo našim turističkim subjektima, koji svom kvalitetom konkuriraju na globalnoj razini. Hotel baština Palača Judita dobitnik je prestižne nagrade „World luxury hotel award 2015“.

Upravo ta višestruka priznanja i nagrade potvrđuju da smo na dobrom putu i obavezuju nas da, prateći globalne turističke trendove, Split i dalje razvijamo kao europsku, pa i svjetsku top destinaciju. Izvješće Euromonitor International-a, objavljeno u sklopu vodećeg turističkog sajma WTM u Londonu, najavljuje da nas očekuje snažan utjecaj tzv. pametnih putovanja, boemskih putovanja, ulazak u nova, do sada turistički zatvorena tržišta. Trend personaliziranih putovanja nastavlja se i u 2016. godini s naglaskom na digitalizaciji i online kanalima komunikacije. Uvažavajući navedeno kreirali smo Plan i program rada, kojim Turistička zajednica grada Splita prerasta u destinacijsku menadžment organizaciju, i svojim aktivnostima ide ukorak s brzorastućim turističkim trendovima. Program rada Turističke zajednice grada

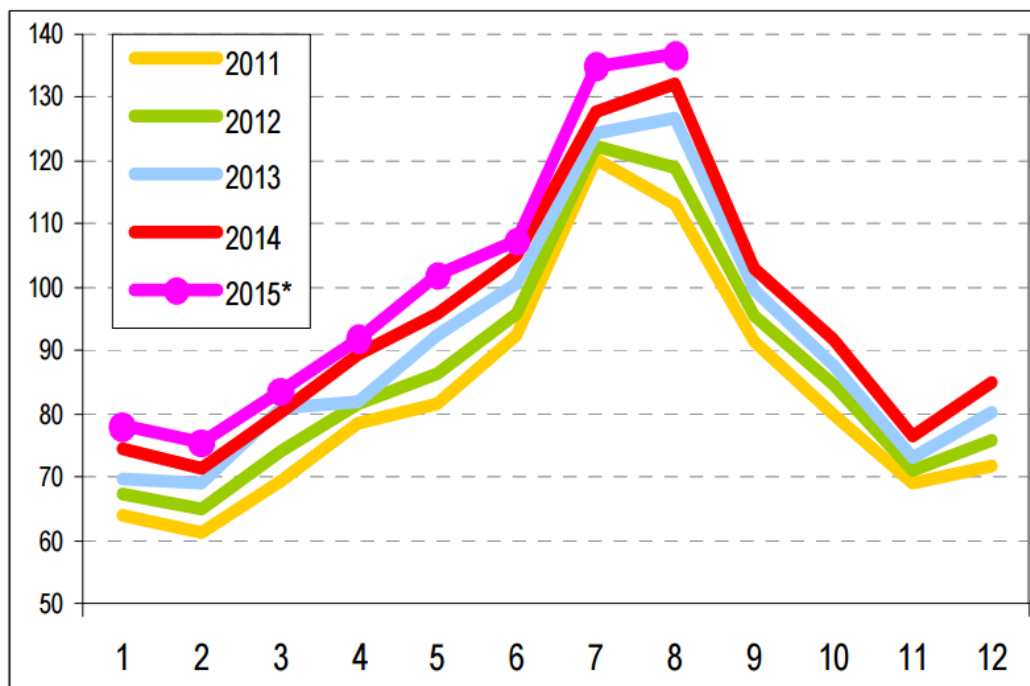
Splita za 2016. godinu temelji se na provedbi marketinških aktivnosti turističke promidžbe grada Splita te kreiranju turističkih proizvoda provedivih tijekom cijele godine. Prateći aktualne trendove na turističkom tržištu, naglasak u 2016. godini stavljamo na upravljanje turističkom destinacijom i povezivanje turističkih subjekata ključnih za postizanje pozitivnih turističkih rezultata.

Svim turističkim djelatnicima srdačno čestitam na izvrsnim rezultatima i zasluženim priznanjima i želim mnogo uspjeha u zajedničkom kreiranju proizvoda kojima ćemo znati odgovoriti zahtjevima suvremenih turista.

mr. sc. Alijana Vukšić, direktorica TZ grada Splita



REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA OSTVARENI U 2015. GODINI



Grafikon 1. Turistička kretanja u svijetu po mjesecima (u milijunima)

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO)

U svijetu je prvih osam mjeseci ove godine zabilježeno rekordnih 747 milijuna inozemnih turističkih dolazaka, što je 38 milijuna ili 5 posto više nego u istom razdoblju prošle godine. Tome su najviše doprinijeli porasti u Europi, Aziji, na Pacifiku i Bliskom istoku. Podaci su to iz najnovijeg izdanja svjetskog barometra Svjetske turističke organizacije (UNWTO), a prati ih i procjena stručnjaka da će se i do kraja ove godine u svjetskom turizmu zadržati pozitivan trend, tim više što su rezultati za prvih osam mjeseci nadmašili prognoze i očekivanja.

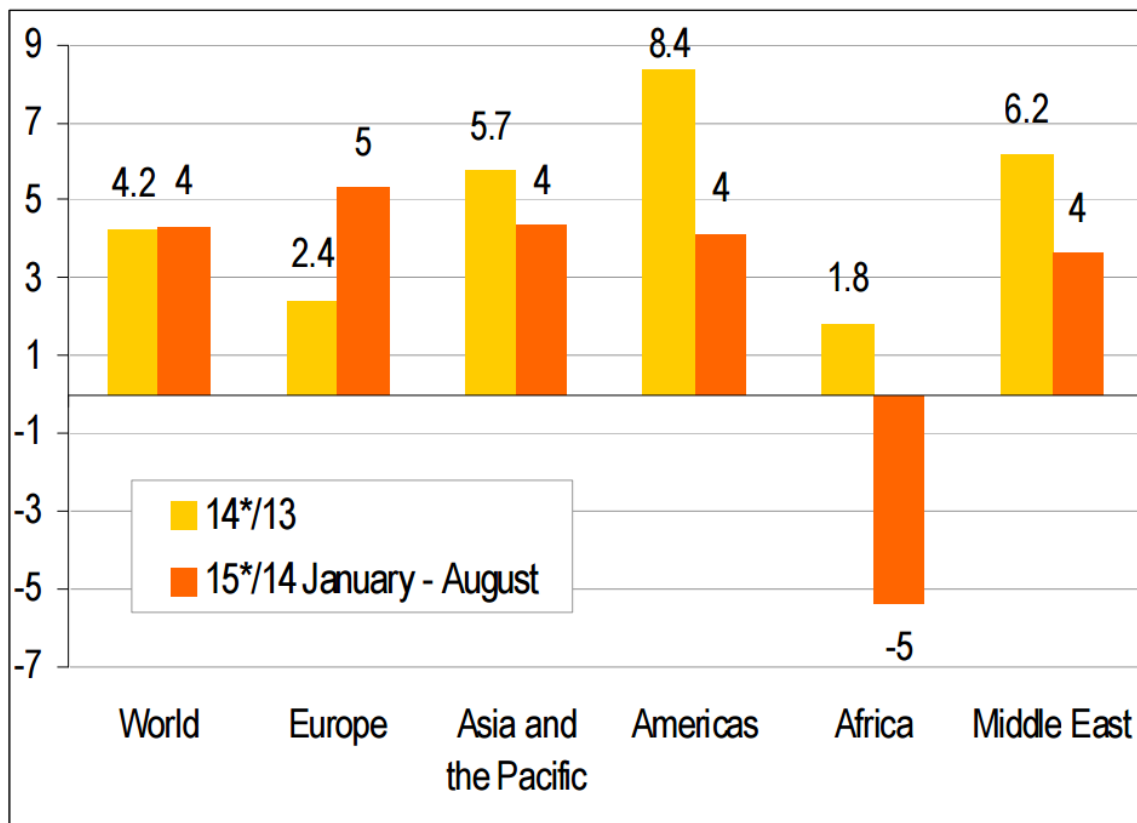
Europu je kroz to vrijeme posjetilo oko 20 milijuna (5%) više stranih turista nego lani. Takvu stopu rasta u UNWTO-u ocjenjuju vrlo dobrom s obzirom da je Europa tradicionalno najposjećenija regija u svijetu.

Pritom su srednja i istočna Europa imale i veći rast stranih turističkih dolazaka (7%), a odlične pokazatelje imale su i južna te mediteranska Europa s porastom dolazaka od 6 %.

Isti postotak rasta zabilježile su regije Azija i Pacifik, u čemu je velik udio jugoistočne Azije s porastom dolazaka stranih gostiju od 12%.

Sjeverna i Južna Amerika imale su porast dolazaka od 3 i 4 posto. Afrika bilježi 5 posto povećanja, pri čemu je s porastom od 6 posto primjetan blagi oporavak podregije sjeverne Afrike.

Porast dolazaka ogleda se i u rastu prihoda od turizma. Prema međunarodnim turističkim primicima prijavljenima za dosadašnjih šest do osam mjeseci 2015. godine, najveći porast prihoda bilježi Tajland (27 %), Hong Kong i Kina 25 %, Turska 22 %, Japan 19 %, Velika Britanija 18 %, Grčka 15 %, Indija 14 %, Malezija 12 % i SAD 11 %.



Grafikon 2. Promjena turističkih dolazaka po regijama (izražena u postocima)

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO)

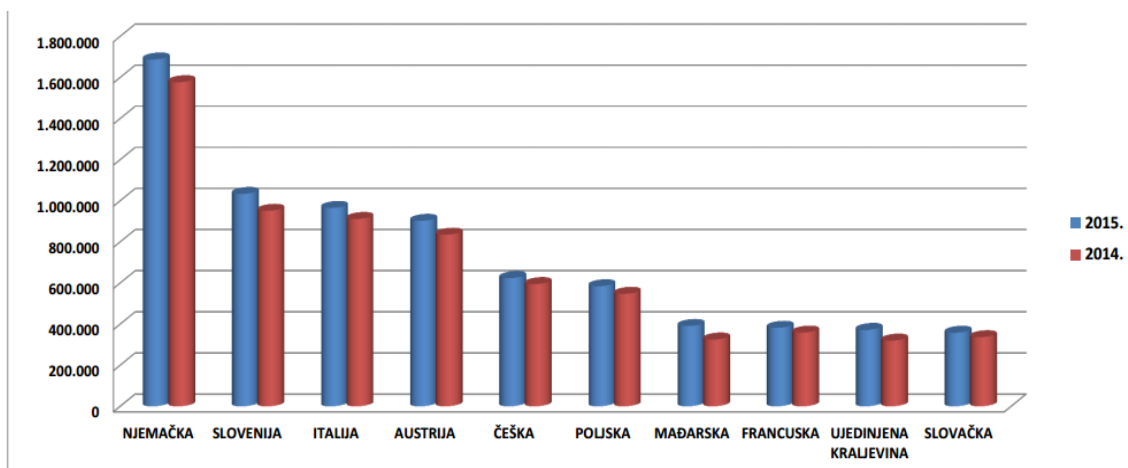
**REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA OSTVARENI U 2015. GODINI NA
PODRUČJU HRVATSKE**

	TURISTI		INDEX			NOĆENJA		INDEX		
	2014.	2015.	15./14.			2014.	2015.	15./14.		
DOMAĆI	1.088.830	1.189.928	109,29			4.132.323	4.589.662	111,07		
STRANI	9.494.219	10.365.314	109,18			51.721.698	55.397.436	107,11		
			INDEX	UDJEL U RH U %				INDEX	UDJEL U RH U %	
	2014.	2015.	15./14.	2014.	2015.	2014.	2015.	15./14.	2014.	2015.
INDIVIDUALNI	6.878.619	7.576.719	110,15	65,00	65,57	37.773.473	40.751.133	107,88	67,63	67,93
DOMAĆI	710.294	791.825	111,48	6,71	6,85	2.851.913	3.223.263	113,02	5,11	5,37
STRANI	6.168.322	6.784.894	110,00	58,28	58,72	34.921.560	37.527.870	107,46	62,52	62,56
ORGANIZIRANI	3.704.433	3.978.523	107,40	35,00	34,43	18.080.548	19.235.965	106,39	32,37	32,07
DOMAĆI	884.536	398.103	45,01	8,36	3,45	1.280.410	1.366.399	106,72	2,29	2,28
STRANI	3.325.897	3.580.420	107,65	31,43	30,99	16.800.138	17.869.566	106,37	30,08	29,79
UKUPNO HRVATSKA	10.583.049	11.555.242	109,19	100,00	100,00	55.854.021	59.987.098	107,40	100,00	100,00

Tablica 1. Turistički promet na području Republike Hrvatske od siječnja do kolovoza 2015. godine

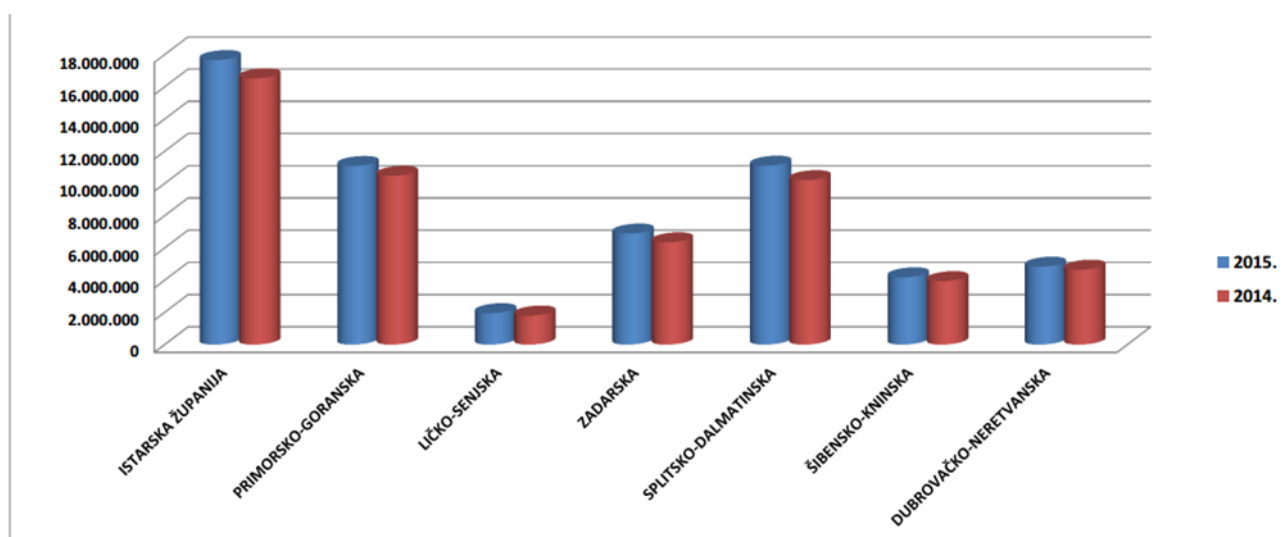
Izvor: Državni zavod za statistiku

Rast turističkoga prometa u Republici Hrvatskoj nastavlja se i u 2015. godini. Od siječnja do kolovoza Hrvatsku je posjetilo 11,6 milijuna turista što je rast od 9,2 posto, a ostvareno je 60 milijuna noćenja, tj. 7,4 posto više nego u istom razdoblju prošle godine. Ukupno je ostvareno 1,2 milijuna dolazaka domaćih turista (rast 9,3 posto) i 4,6 milijuna noćenja domaćih turista (rast 11,1 posto). Inozemni gosti u 2015. godini ostvarili su 10,4 milijuna dolazaka (rast 9,2 posto) i 55,4 milijuna noćenja (rast 7,1 posto).



Grafikon 3. Dolasci turista u RH prema zemlji prebivališta, od siječnja do kolovoza 2015. godine

Najveći broj dolazaka u Hrvatsku tijekom osam mjeseci 2015. godine bilježe turisti iz Njemačke, 1,7 milijuna dolazaka (rast 7 posto) i 12,4 milijuna noćenja (rast 7,2 posto). Drugi su turisti iz Slovenije, ostvarili su milijun dolazaka (rast 8,7%) i 6,1 milijun noćenja (rast 7 %). Na trećem su mjestu gosti iz Italije s 965,4 tisuće dolazaka (rast 5,9%) i 4,4 milijuna noćenja tj. 7,3% više noćenja u odnosu na isto razdoblje 2014. godine.



Grafikon 4. Noćenja turista u primorskim županijama, od siječnja do kolovoza 2015. godine

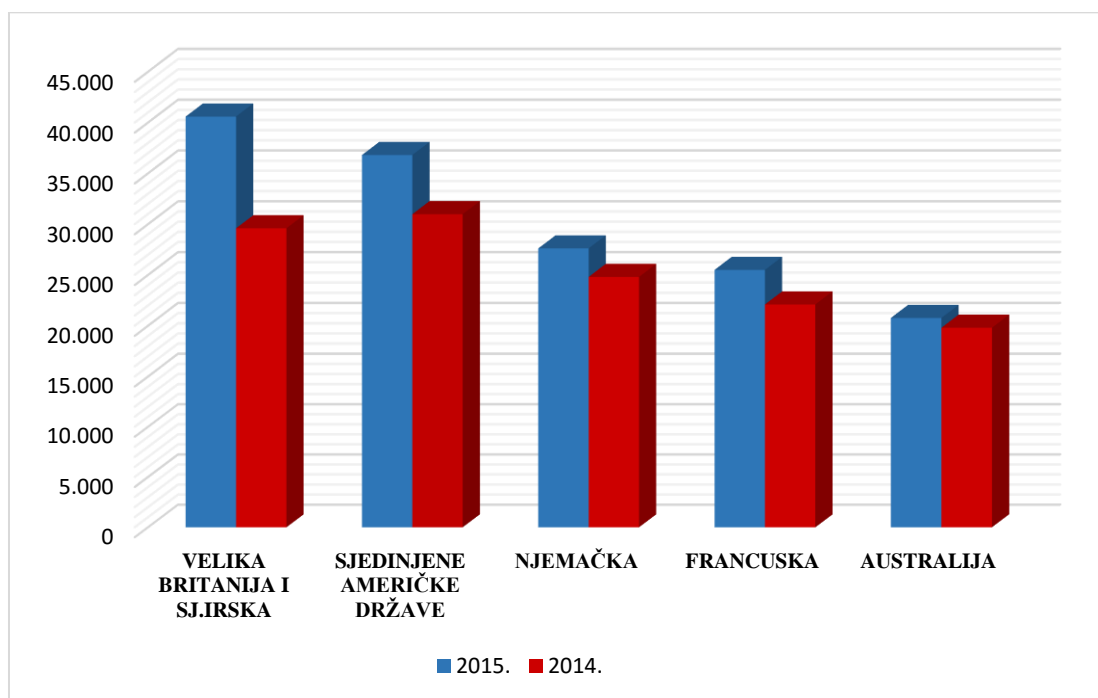
Najveći broj turističkih dolazaka od siječnja do kolovoza 2015. godine zabilježen je u Istarskoj županiji - 2,8 milijuna tj. 9,7 posto više u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. U toj je županiji zabilježeno 17,7 milijuna noćenja, što je 6,9 posto više nego prethodne godine.

**REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA OSTVARENI U 2015. GODINI NA
PODRUČJU TZ GRADA SPLITA**

	2015.		2014.		index 2015/14.	
	TURISTI	NOĆENJA	TURISTI	NOĆENJA	TURISTI	NOĆENJA
STRANI TURISTI	396.987	1.181,700	342.391	981.312	116	120
DOMAĆI TURISTI	39.598	104.121	35.496	84.995	112	123
UKUPNO SPLIT	436.585	1.285,821	377.887	1.066,307	116	121

Tablica 2. . Turistički promet na području TZG Split od siječnja do listopada 2015. godine

Grad Split turistički procvat nastavlja i u 2015. godini. Od siječnja do listopada ove godine na području naše turističke zajednice ostvareno je 436,6 tisuća dolazaka i 1,3 milijuna turističkih noćenja, što je 16 posto više dolazaka i 21 posto više noćenja u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Domaći turisti ostvarili su 39,6 tisuća dolazaka (porast 12%) i 104,1 tisuća noćenja (porast 23%), a inozemni gosti 396,9 tisuća dolazaka (porast 16%) i 1,2 milijuna noćenja (porast 20%).



Grafikon 5. Dolasci turista u Split prema zemlji prebivališta, od siječnja do listopada 2015. godine

Najveći broj dolazaka na području TZ grada Splita do kraja listopada 2015. godine ostvarili su turisti iz Velike Britanije i Sjeverne Irske s 40,6 tisuća dolazaka (porast 37%) i 127,3 tisuće noćenja (porast 45%), potom turisti iz SAD-a s 36,9 tisuća dolazaka (porast 19%) i 78.794 noćenja (porast 28%). Na trećem su mjestu njemački gosti s 27,6 tisuća dolazaka i 113,8 tisuća noćenja, što čini 11 posto više ostvarenih dolazaka i 13 posto više ostvarenih noćenja u odnosu na isto razdoblje 2014. godine.

Privatni smještaj čini većinu smještajnih kapaciteta u Splitu. Premda i dalje prevladavaju objekti s 3 zvjezdice, ohrabruje činjenica da se kvaliteta ipak postupno povećava. Razlog tome je velika konkurencija i nagli porast broja privatnih iznajmljivača koji su, da bi tržišno opstali, primorani stalno ulagati u kvalitetu cjelokupne smještajne ponude. Jedan od glavnih ciljeva u 2016. godini bit će upravo edukacija privatnih iznajmljivača kako bi lakše prepoznali mogućnosti koje nudi Ministarstvo turizma. Primjerice, povezivanje u difuzne ili integrirane hotele, ili poticajne mjere.

STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ GRADA SPLITA ZA 2016.GODINU

RAZVOJ MARKETINŠKE STRATEGIJE

Turistička zajednica grada Splita, u suradnji s obrazovnim institucijama i drugim sudionicima, tijekom 2016. godine definirat će marketinšku strategiju do 2020. godine. Strategija će se provoditi u 3 faze. U prvoj fazi analizirat ćemo makro okruženje, posebno trendove na turističkom tržištu kako bismo precizno utvrdili pogodnosti i neprilike u makro okruženju. Osim toga, baviti ćemo se i konkurencijom da bismo dobili podlogu za razlikovanje i pozicioniranje destinacije. U ovoj fazi anketirat ćemo posjetitelje drugih destinacija, koji (još) nisu posjetili Split. Nadalje, izvršit će se interna analiza radi utvrđivanja razlike između postojećeg i željenog stanja destinacije (prostora, infrastrukture, gospodarstva, relevantne plansko-razvojne dokumentacije, atrakcijske osnove, turističke suprastrukture i turističke potražnje, upravljanja i marketinga turističke destinacije, aktivnih dionika, lokalne zajednice). Istraživanjem za stolom i primarnim istraživanjem (ankete gostiju u predsezoni, sezoni i posezoni), analizirat ćemo profil gostiju destinacije i tako odrediti kriterije za njihovo razvrstavanje, tj. preciznije pozicioniranje. U drugoj fazi izvodit će se SWOT i GAP analiza destinacije radi izrade podloge za utvrđivanje i izbor strateških opcija. U ovoj fazi, fokus grupama i javnim tribinama izabire se strateška opcija: ciljani segmenti, proizvodi i temelji za pozicioniranje tj. branding. U završnoj, trećoj fazi precizno ćemo razraditi strateške opcije i operativni plan. Strateški marketing plan destinacije Split bit će i javno predstavljen.

RAZVOJ KROZ MODEL DESTINACIJSKE MENADŽMENT ORGANIZACIJE

Tijekom 2015. godine započeli smo razvijati DMO, a nadograđivat ćemo ga i u sljedećoj godini. Razvoj destinacijskog menadžmenta je neprekidni proces u kojem turistička industrija, vlada/uprava i ostali zainteresirani subjekti usmjeravaju razvoj destinacije kako bi zajednički ostvarili želje i vizionarske planove za budućnost pojedine destinacije. Destinacijski menadžment nastaje i razvija se uključivanjem različitih sektora, grupa dionika i partnera – poput državnih agencija, lokalnih zajednica, poslovnih klubova i udruženja – koji zajedničkim radom, svaki iz svoje perspektive, ostvaruju zajedničke ciljeve pojedine destinacije. Sveobuhvatni destinacijski menadžment podrazumijeva profesionalno planiranje, primjenu, redovito preispitivanje i ocjenjivanje provedenih aktivnosti. U skladu s tim, Turistička zajednica grada Splita jačat će sustav destinacijskih turističkih doživljaja povezujući različite razvojne sudionike privatnog i javnog sektora. Povezivanje lokalnih sudionika ključno je u stvaranju međunarodno konkurentnog proizvoda. Tijekom 2016. godine u sklopu DMO projekta posebno ćemo se baviti razvojem proizvoda. Na tom tragu usklađivat ćemo provedbu važnih investicijskih projekata, razvijati aktivnosti povezivanja elemenata ponude u pakete i proizvode, poticati događanja u destinaciji i razvoj svih ostalih elemenata proizvoda, pratiti natječaje za EU projekte, jer sve će to doprinijeti razvoju proizvoda. Usklađivat ćemo međudjelovanje raznih subjekata turističke industrije, poticati suradnju unutar sektora i biti izvor važnih i svima dostupnih informacija. Distribucija tiskanih materijala, održavanje web stranice destinacije, koordinacija i upravljanje turističkim informacijskim centrima na području destinacije, suradnja s javnim tvrtkama, prije svega lokalnim prijevoznikom, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi, priprema marketinških materijala o destinaciji, osmišljavanje destinacijske web stranice...samo su neke aktivnosti koje će TZ grada Splita poduzimati u ostvarivanju navedene uloge.

SUDJELOVANJE U MARKETINŠKOM KONCEPTU „HRVATSKA 365“

TZ grada Splita zajedno s TZ grada Omiša, TZ općine Podstrana, TZ općine Šolta i TZ općine Dugi Rat sudjeluje u projektu Hrvatska 365 pod jedinstvenim imenom PPS destinacije *Splitska rivijera*. Provedba tog pilot projekta tijekom prethodne i ove godine potakla je brojne marketinške aktivnosti u suorganizaciji HTZ-a, TZ Splitsko- dalmatinske županije i PPS destinacije *Splitska rivijera*. Poseban naglasak stavili smo na studijska putovanja novinara i agenata u periodu pred i posezone, te oglašavanje na ciljanim tržištima, a *Splitsku rivijeru* promovirali smo i na domaćem tržištu. Studijska putovanja domaćih novinara, posebno TV projekti približili su potencijalnim gostima izvorne, zanimljive proizvode naše destinacije. I sljedeće godine planiramo nastavak marketinških aktivnosti, a posebno ćemo se na lokalnoj razini baviti dodatnim razvojem proizvoda kroz pps timove *Splitske rivijere*. Razvoj proizvoda u periodu pred i posezone temeljit ćemo na proizvodima definiranim Strategijom razvoja turizma u RH do 2020. godine. Tri temeljna proizvoda koja ćemo razvijati kroz pps timove su kulturni turizam, sportsko- rekreacijski i eno- gastro turizam.

The screenshot shows a news article on the 24.hr website. The navigation bar at the top includes categories: HOME, NEWS, SHOW, SPORT, LIFESTYLE, and TECH. The article title is "Pronađite inspiraciju za vaš vikend: Splitska rivijera". The sub-headline reads "Od rimskog cara do omiškog gusara - silne pjesme koje slave ljepote grada Splita nisu pretjerane". The author is Daniel Lacko, and the article was published on Wednesday, May 5, 2015, at 09:21. The main image shows a person climbing a rock face, with a caption "Omiljeno splitsko penjašite na Marjanu". Below the main image is a carousel of smaller images related to the article. The article has 3 shares on Facebook and 0 tweets. Social media sharing buttons for Send, Like, and Share are visible at the bottom.

24 HOME NEWS SHOW SPORT LIFESTYLE TECH

Članak

3

Share

Tweet

0

G+

Pronađite inspiraciju za vaš vikend: Splitska rivijera

Od rimskog cara do omiškog gusara - silne pjesme koje slave ljepote grada Splita nisu pretjerane

Srijeda, 20. 5. 2015. u 09:21 Piše: HTZ, Daniel Lacko

Denis Peroš

Omiljeno splitsko penjašite na Marjanu

Send Like Share

PRIHODI

Financijski plan Turističke zajednice grada Splita za 2016. godinu polazi od pretpostavke da će se otvaranjem novih objekata povećati smještajni kapaciteti, a time i broj turističkih dolazaka i noćenja, što će rezultirati i povećanim prihodom od boravišne pristojbe. Od boravišne pristojbe planiramo uprihoditi 4.800,000 kn, što je povećanje od 9% u odnosu na prihode planirane u 2015. godini.

Prihode od turističke članarine predviđamo na osnovi zakonskog smanjenja stope turističke članarine u 2016. godini. Očekujemo prihod od 5.400,000 kn, što je manje za približno 14% u odnosu na prihode planirane u 2015. godini.

Prihod iz proračuna Grada Splita odnosi se na organizaciju gradskih manifestacija tijekom 2016. godine. Prihod Turističke zajednice grada Splita u 2016. godini planiran je u ukupnom iznosu od 12.750,000 kuna.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	4.250.000	4.800.000	113	37,65
2.	Prihodi od turističke članarine	6.250.000	5.400.000	86	42,35
3.	Prihodi iz proračuna grada	2.200.000	2.000.000	91	15,69
4.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	130.000	100.000	77	0,78
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	20.000	200.000	1.000	1,57
7.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županija, Ministarstvo, Županijska TZ)	180.000	250.000	139	1,96
	SVEUKUPNO PRIHODI	13.030.000	12.750.000	98	100,00

Tablica 3. Prihodi po vrstama.

RASHODI

ADMINISTRATIVNI RASHODI

Pod administrativnim troškovima podrazumijevamo sve poslove ureda Turističke zajednice i ostale poslove neophodne za ostvarivanje programa rada određene zakonom i Statutom turističke zajednice. Administrativni troškovi uključuju rashode ureda turističke zajednice, troškove skladišta i logistike, te troškove rada tijela TZ. Osim navedenih troškova, tu su i troškovi četiriju turističkih informativnih centara. Administrativni rashodi za 2016. godinu planirani su u iznosu od 4.210,000 kuna.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	4.335.000	4.210.000	97	33,02
1.	Rashodi za radnike i troškovi ureda				
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	2.240.000	1.980.000	88	
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	320.000	100	
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.020.000	1.165.000	114	
1.4.	Troškovi TIC Split	190.000	220.000	116	
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	60.000	25.000	42	
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	200.000	215.000	108	
1.7.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	50.000	25.000	50	
1.9.	Troškovi TIC Slatine	15.000	20.000	133	
2.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	200.000	200.000	100	

Tablica 4. Administrativni rashodi

DIZAJN VRIJEDNOSTI

Brojne manifestacije u gradu istaknule su se kao glavni motiv dolaska gostiju u destinaciju, stoga će Turistička zajednica grada Splita i u 2016. godini nastaviti organizirati i novčano podupirati njihovo održavanje.

DANI DIOKLECIJANA

Revitalizirajući povijest i kulturu rimskoga doba na zanimljiv i dopadljiv način *Dani Dioklecijana* znatno potiču rast turističkog prometa. Naime, upravo ta manifestacija postaje glavni motiv dolaska turista u naš grad i tako ostvaruje izravne ekonomske učinke. U njezinu ostvarivanju sudjeluje lokalna zajednica i predstavljaju se tradicijski obrti s područja Splita i cijele Hrvatske. Temeljni joj je cilj podizanje vrijednosti brenda grada Splita kao destinacije kulturnog turizma te povećanje turističkog prometa. Zato ćemo i u sljedećoj godini osmisлити program i druge prateće sadržaja, definirati marketinški plan i prodaju sponzorskih paketa komercijalnim/medijskim sponzorima, osigurati tehničko-produkcijske uvjete (definiranje i priprema prostora, uređenje prostora, struja, ograde, sigurnost posjetitelja i izvođača, produkcija sadržaja, itd.). Izradit ćemo komunikacijsku strategiju, pojedinačne planove i kreativni koncept, uskladiti promotivne aktivnosti (PR, oglašavanje), postaviti infrastrukturu i produkcijske elemente. Naposljetku, sistematizirat ćemo podatke i o svemu učinjenom napisati izvješće. Za manifestaciju *Dani Dioklecijana* predviđena su sredstva u iznosu od 600.000 kuna.



KONCERTNI PROGRAM: RIVA, TRGOVI GRADA

Ponudom bogatog i raznolikog koncertnog programa Turistička zajednica grada Splita želi svima približiti turističku, kulturnu, povijesnu i gastro-enološku baštinu grada. Domaćoj publici i gostima iz dana u dan pjevati će muške i ženske klape i nastupati brojna kulturno umjetnička društva. U 2016. godini omogućit ćemo i mladim bendovima da se predstave splitskoj publici, a vikendima predviđamo glazbena događanja različitoga žanrovskog predznaka. Ovim programom želimo obuhvatiti sve one koji svojim radom doprinose revitalizaciji kulturne baštine Splita, kako bismo je što bolje predstavili posjetiteljima u razdoblju kada se bilježi najveći broj turističkih dolazaka i noćenja. Za realizaciju cjelokupnog programa predviđeno je 600.000 kuna (400.000 kn osigurati će Turistička zajednica, 200.000 kn Grad Split).

OSTALE MANIFESTACIJE

KARNEVAL

U ožujku 2016. održat će se tradicionalni *Spli'ski krnjeval*. Zažamorit će gradske ulice i zašareniti se maskiranim građanima koji će pohrliti na predaju ključeva - početak nezaboravnog maškaranog provoda! Uz Pokladni utorak i karnevalsku povorku održat će se i karneval za najmlađe.

Stručno povjerenstvo kojeg su činili predstavnici Grada Splita i Turističke zajednice grada Splita, temeljem objavljenog Poziva za izbor organizatora manifestacije „Karneval 2016.“, na sastanku održanom 22. srpnja 2015. godine odlučilo je da će tvrtke Split Event d.o.o. i Dani Dioklecijana d.o.o. biti organizatori manifestacije „Karneval 2016.“.

TZ grada Splita koordinirati će aktivnosti organizatora, osmisliti promociju programa i financirati manifestaciju. Očekujemo da će *Spli'ski krnjeval* privući veći broj gostiju u predsezoni, posebno s domaćega i cestovno dostupnog tržišta. Planirano je da Grad Split ovu manifestaciju novčano podupre s 300.000 kuna.

SUDAMJA

Program proslave sv. Dujma, splitskog zaštitnika, jedinstven je, možda i najsplitskiji događaj koji posjetiteljima približava dugu i bogatu tradiciju feštanja u Splitu.

Od ranoga jutra sve do kasnih noćnih sati više od sto tisuća građana Splita i njihovih brojnih gostiju iz cijele Dalmacije i Hrvatske uživat će u zabavama, kulturnim zanimljivostima, izložbama. Neće nedostajati ni pučkih fešta, klapske pjesme, folklor na Rivi, sportskih natjecanja, okupljanja na Marjanu, u Varošu (16. polumaraton, Fešta sv. Križa, Dan Marjana). Glavni cilj manifestacije je očuvanje i obogaćivanje poznate splitske tradicije i promocija i prodaja izvornih domaćih proizvoda. Predviđena financijska sredstva Grada Splita iznose 500.000 kuna.



SPLITSKI FESTIVAL

Festival zabavne glazbe Split ili kraće Splitski festival jedan je od najpopularnijih festivala zabavne glazbe u Hrvatskoj, i već je više od 50 godina svojevrsni simbol našega grada. O njegovu značaju i popularnosti svjedoči i podatak da je dosad izvedeno više od 800 festivalskih pjesama najznačajnijih domaćih autora. Predviđena sredstva Grada Splita za financiranje festivala su 500.000 kuna.

ADVENT U SPLITU

Manifestacija *Advent u Splitu* posljednjih nekoliko godine izrasla je u globalno prepoznatljiv destinacijski turistički proizvod. U vrijeme njena održavanja priredit će se već tradicionalni „Božićni sajam na Rivi“, a i mnogi gradski trgovi zasjat će u blagdanskome ruhu. Cilj manifestacije je oživljavanje povijesne jezgre grada i povećanje turističke potrošnje u periodu izvan glavne turističke sezone. Naši su zadaci uključiti turistički sektor u program *Adventa*, organizirati „Božićni sajam na Rivi“, promovirati program na domaćem i inozemnom tržištu s naglaskom na cestovno dostupna tržišta. Po provedbi Poziva za izbor organizatora manifestacije „Doček Nove godine 2017.“, osmislit ćemo i glazbeni program. Financijska sredstva Grada Splita predviđena za realizaciju novogodišnjega programa i adventskih događanja iznose 500.000 kuna.

POTPORE OSTALIM MANIFESTACIJAMA

Temeljem raspisanog poziva i ponuđenih programa Turistička zajednica grada Splita sponzorirati će i pomagati realizaciju projekata i programa koji će doprinijeti ukupnom razvoju turizma i povećanju turističkog prometa, posebno onih koje se odvijaju u pred i posezoni. Kriteriji za dobivanje novčane potpore su: usklađenost sa Strategijom razvoja turizma do 2020. godine, poticanje razvoja ključnih selektivnih oblika turizma, temeljne značajke manifestacije, mjesto održavanja i njeno trajanje, tradicionalnost/održivost manifestacije, sudjelovanje interesnih subjekata javnog i privatnog sektora u organizaciji i realizaciji manifestacije, promocija manifestacije i njena medijska pokrivenost, ekonomski i drugi učinci (broj posjetitelja, broj noćenja, promet/prihod od manifestacije). Odluku o potporama donosi stručno Povjerenstvo, a za ovu namjenu osigurano je ukupno 500.000 kuna.

ULTRA MUSIC FESTIVAL

Festival Ultra Europe jedino je događanje tvrtke Ultra Worldwide u Europi, a s investicijom od približno 100 milijuna kuna u pet godina među najznačajnijim je ulaganjima u hrvatskom turizmu i pratećoj industriji zabave. Istodobno, među najvažnijim je glazbenim događanjima u Europi jer donosi jedinstvenu kombinaciju najpopularnijih izvođača današnjice i nova imena koja privlače ljubitelje elektroničke glazbe iz svih dijelova svijeta. Značaj istinskog destinacijskog festivala potvrđuju i statistički pokazatelji prema kojima je festival Ultra Europe prijašnjih godina integrirao značajne turističke rezultate te osigurao konkretne gospodarske pomake. Sasvim je jasno da je riječ o najvećem međunarodnom događanju u Hrvatskoj jer je čak 77 posto ljubitelja elektroničke glazbe pristiglo iz inozemstva! Ultra Europe velika je manifestacija, daje dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Splita dovodeći novi profil gostiju koji traže (i nalaze!) više od standardne ponude „sunca i mora“ i znatno doprinose imidžu destinacije. Financijska sredstva predviđena za potporu manifestaciji „Ultra Europe“ iznose 200.000 kn.



SPLIT CARD

Split Card je kartica s dodanom vrijednošću kojom našim posjetiteljima osiguravamo niz pogodnosti poput besplatnog ulaza i(li) popusta za programe kulturnih ustanova, turističke i ugostiteljske objekte.

U 2016. godini uvodimo novosti u distribuciji Split Card kartica, koje uz dosadašnje sadržaje nude i trodnevnu autobusnu kartu za I. gradsku zonu. U distribuciju Split Card kartice uključit ćemo i turističke agencije kako bismo dodatno potaknuli turističke subjekte na osmišljavanje novih pogodnosti za naše posjetitelje.

Predviđena sredstva za Split Card karticu u 2016. godini iznose 40.000 kuna.

CITY BREAK

CITY BREAK je projekt kojim potičemo jačanje turističkog prometa u pred i posezoni; trudimo se ponuditi povoljan proizvod koji će nas plasirati na tržište konkurentnih CITY BREAK destinacija. CITY BREAK program i u 2016. godini obuhvaća besplatna vođenja, besplatne karte za predstave s bogatog repertoara HNK Split, te Split Card karticu za goste koji u hotelskom smještaju ostvare najmanje 2 noćenja. Predviđena sredstva za City Break u 2016. godini iznose 100.000 kuna.

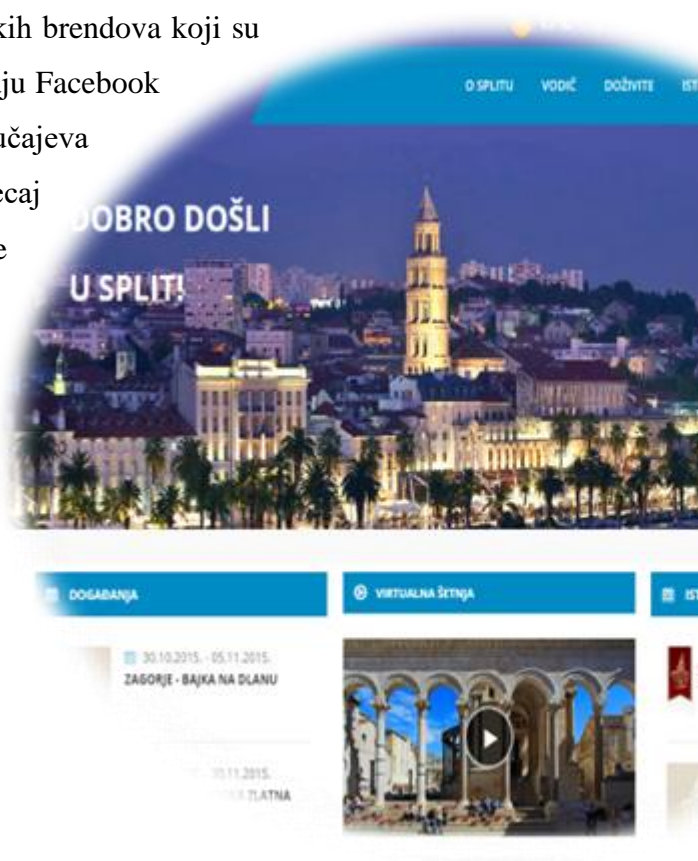


RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	5.110,000	4.740,000	93	37,18
1.	Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentivi i promidžbeni alati				
1.1.	Manifestacije TZ				
	Manifestacije koje financira Grad				
	Nova godina - adventska događanja	620.000	500.000	81	
	Karneval	200.000	300.000	150	
	Sudamja	480.000	500.000	104	
	Splitski festival	500.000	500.000	100	
	Koncertni program: Riva, trgovi grada	400.000	200.000	50	
	Spli'ski litnji koluri				
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	200.000	400.000	200	
	Dani Dioklecijana	600.000	600.000	100	
	Cili svit u Split	100.000	0	0	
1.2.	Donacije i sponzorstva manifestacijama				
	Donacije i sponzorstva eventima	1.000,000	500.000	50	
	Splitsko ljeto	100.000	100.000	100	
	Smjena straže	300.000	300.000	100	
	Koncertni program Podrumi	100.000	0	0	
	Festival Ultra Europe	0	200.000	0	
	Mali Split	100.000	100.000	100	
	Praznik cvijeća	100.000	100.000	100	
	Donacije po odluci vijeća TZ	200.000	300.000	150	
1.3.	Incentivi i promidžbeni alati				
	Split card kartica	40.000	40.000	100	
	CITY BREAK	70.000	100.000	143	

Tablica 5. Dizajn vrijednosti

KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Komunikaciju vrijednosti čine ONLINE i OFFLINE komunikacija. Primjena ICT-a značajno je utjecala na promjenu načina komuniciranja među ljudima, a suvremenim organizacijama donijela promjene u poslovanju. Razne su mogućnosti korištenja kanala, tj. medija za online komunikaciju. Za pristup informacijama online komunikacija koristi internet i računalo. Takav način komuniciranja omogućuje veću produktivnost i djelotvornost i smanjuje troškove. S obzirom na golemu popularnost društvenih mreža kao što su Facebook, Twiter, LinkedIn, Instagram i sl., znamo da se dojmovi svakog pojedinog korisnika u sekundi mogu proslijediti stotinama drugih korisnika – prijatelja, poznanika... Takav način širenja informacija i oblikovanja mišljenja ima sve veći utjecaj, i nikako se ne smije zanemariti. Društvene mreže jedan su od boljih načina promocije, prvenstveno zbog sve većeg broja korisnika i znatno nižih cijena oglašavanja. Ankete su pokazale da od turističkih brendova koji su istraženi na globalnoj razini, njih 100%, dakle svi imaju Facebook stranicu, a 75% prisutno je na Twitteru. Čak u 70% slučajeva potvrdilo se da su društveni mediji imali pozitivan utjecaj na poslovanje. Povezanost putovanja i tehnologije tješnja je nego ikada. Zbog svega navedenog, glavne aktivnosti TZ Grada Splita u 2016. godini usmjerit ćemo upravo na poboljšanje online komunikacije i oglašavanje putem interneta.



ONLINE KOMUNIKACIJA

Internetsko oglašavanje u nadolazećoj 2016. godini usmjerit ćemo na sljedeće segmente: oglašavanje na društvenim mrežama (mjesto interakcije s mogućim novim turistima i /ili onima koji su destinaciju već posjetili) – Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube; oglašavanje po tržištima – Trip Advisor (više od milijun posjetitelja svakodnevno, omogućuje izravni kontakt s korisnicima prateći svaki „review“ na koji treba pravovremeno odgovoriti); korištenje AdWords-a i Google Analytics-a. Uspješnost internetskog oglašavanja mjerit ćemo povećanjem broja posjeta na internetskoj stranici www.visitsplit.hr, povećanjem *followera* na Instagramu koji postaje sve popularniji („slika govori više od tisuću riječi“), većom aktivnošću na društvenim mrežama (like-ovi, komentari, postovi, tweet-ovi, redovito ažuriranje stranice itd.), povećanjem click through pokazatelja. Komunikaciju s korisnicima usmjeravat ćemo tako da, primjerice, oni šalju svoje fotografije od kojih ćemo izabrati najbolje i objaviti ih uz određenu temu, npr. *Priča dana*, *Slika dana*, itd. *Fanove* treba uključiti u izradu i osmišljavanje stranice jer se tako izravno povezuju s turističkim brendom. Za ukupnu online promociju, koja obuhvaća internetsko oglašavanje, internetske stranice i upravljanje internetskim stranicama, u 2016. godini planiramo utrošiti 300.000 kuna.

INTERNETSKA STRANICA

Među našim prošlogodišnjim zadacima značajno je mjesto pripalo izradi nove, suvremenije web stranice. Mnogo je truda, kreativnosti i ponajviše volje potrebno da bi se stranica prepoznala kao optimalan kanal za promociju destinacije u turizmu. Iduće godine ćemo redizajnirati postojeću web stranicu i redovito je osvježavati i doradivati zanimljivostima i aktualnostima. Želimo da stranica istodobno bude jednostavna i pregledna, ali i zanimljiva i informativna kako bi što dulje zadržala pozornost korisnika. Upravo stoga uključili smo i mogućnost virtualne šetnje gradom te live kamera s Peristila, glavnoga trga Dioklecijanove palače poznatoga i kao „srce palače“).

Glavni nam je cilj optimalnom web stranicom brzo i jednostavno informirati i zadovoljiti radoznalost individualnih gostiju, stručne i šire javnosti.

OFFLINE KOMUNIKACIJA

U nadolazećoj 2016. godini offline komunikaciju nastavljamo općim oglašavanjem u tisku, na TV-u, objavljivanjem brošura te ostalih promotivnih materijala, info(rmativnim) pločama te smeđom signalizacijom. Unatoč sve većem utjecaju društvenih mreža, snaga offline kanala i dalje ne jenjava. Prema posljednjem TOMAS istraživanju o preferencijama i motivima turista, 32% turista upoznalo je destinaciju putem medija i turističkih sajмова, što nije zanemariv podatak. Nastavljamo također tiskati i distribuirati naše promotivne materijale: Split365, Visit Split, Plan grada, Image brošura, Meetings brošura, promotivne vrećice. Znamo da je jedan od glavnih ciljeva hrvatskoga turizma, određen Strategijom razvoja turizma do 2020., smanjenje sezonalnosti i povećanje broja turističkih dolazaka i noćenja u vremenu pred i posezone. U skladu s tim, Turistička zajednica grada Splita u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije nastavlja provoditi program udruženog oglašavanja.

Ukupna sredstva planirana za offline komunikaciju iznose 810.000 kuna.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.060,000	1.110,000	105	8,81
1.	Online komunikacija				
1.1.	Internet sko oglašavanje	150.000	150.000	100	
1.2.	Internetske stranice i upravljanje internetskim stranicama	150.000	150.000	100	
2.	Offline komunikacija				
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	420.000	350.000	83	
2.2.	Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku i TV oglašavanje)	50.000	50.000	100	
2.3.	Odnosi s javnošću	40.000	40.000	100	
2.4.	Brošure i ostali tiskani materijali	200.000	320.000	160	
2.5.	Suveniri i promo materijali	10.000	10.000	100	
2.6.	Info ploče / Info ploče-smeđa signalizacija	40.000	40.000	100	

Tablica 6. Komunikacija vrijednosti

DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

I tijekom 2016. godine nastavljamo organizirati i provoditi studijska putovanja turističkih agenata, novinara i blogera, posebno putovanja koja se realiziraju u sklopu projekta Hrvatska 365, u periodu pred i posezone. Sukladno trendovima na globalnom tržištu, organizirat ćemo studijska putovanja za netipične blogere, poput fotografa Murad Osmana kojeg na društvenim mrežama prati više od 3.5 milijuna ljudi. Studijska putovanja od posebnog interesa u 2016. godini biti će putovanja agenata i novinara s tržišta Bliskog i Dalekog istoka.

Dodatne pogodnosti u obliku stručnih vođenja i(li) klapskih nastupa planiramo sljedeće godine i u kongresnom turizmu (kulturni, zdravstveni, znanstveni, sportski). Za prezentacije na glavnim turističkim sajmovima (samostalno i u suradnji s HTZ-om te TZ Splitsko-dalmatinske županije) i studijska putovanja planirana su sredstva u iznosu od 280.000 kuna.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	280.000	280.000	100	2,20
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	180.000	180.000	100	
2.	PPS, Studijska putovanja - novinari, kongresi u gradu (klape,vođenja)	100.000	100.000	100	

Tablica 7. Distribucija i prodaja vrijednosti

INTERNI MARKETING

Iz godine u godinu podižemo kvalitetu usluga naših djelatnika, a tako ćemo činiti i naredne godine. Angažirajući „tajnog gosta“ pokušat ćemo otkriti moguće nedostatke i(li) propuste, otvarajući tako prostor za daljnji napredak i uvođenje pozitivnih novosti. Kvalitetan kadar, ključ je uspjeha svakog poslovanja, u našem slučaju ključ uspjeha turističke destinacije. Upravo djelatnici naših informativnih centara često su prvi u susretu gostiju s destinacijom, što pretpostavlja njihova specifična znanja i vještine, osobito poznavanje većeg broja stranih jezika. U tom smislu predviđen je interni i eksterni program edukacije zaposlenika. Planirana sredstva za interni marketing u 2016. godini iznose 25.000 kuna.



RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
V.	INTERNI MARKETING	25.000	25.000	80	0,20
1.	Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	20.000	20.000	100	
2.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100	

Tablica 8. Interni marketing

MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Nove fotografije i novi promotivni filmovi, usklađeni s krovnim konceptom HTZ-a pod sloganom Full of life dio su našeg plana za sljedeću godinu. Posebno mjesto pri izradi novog filma imat će proizvodi održivi cijele godine, koji su ujedno i glavni proizvodi PPS destinacije *Splitska rivijera*. U 2016. godini osobito ćemo razvijati suradnju s međunarodnim institucijama. Valja istaknuti projekt MEDSUSCOASTS 2020– Mediterranean Sustainable Coasts and Tourism čiji je cilj prepoznavanje razvojnih potencijala, prepreka i rizika za kruzere, jahte i turističke brodove te odabir važnih transnacionalnih strategija za jačanje obalnog i pomorskog turizma na temelju održivog turističkog proizvoda.

Dogodine započinjemo primjenjivati novi sustav prijave i odjave gostiju pod nazivom eVisitor. Sustav eVisitor služit će nam prvenstveno za prikupljanje i obradu podataka o pružateljima usluga smještaja, njihovim smještajnim kapacitetima i prijavljivanju i odjavljivanju turista. Iznimno je važan za obračun i kontrolu naplate boravišne pristojbe, kao i za obradu te analizu podataka za statističke izvještaje. Sustav će omogućiti da u realnom vremenu raspoložemo svim važnim podacima o kretanju turističkog prometa, financijskim podacima o statusu naplate i dugovanjima boravišne pristojbe.



RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	445.000	445.000	100	3,49
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	
2.	Istraživanje tržišta	5.000	5.000	100	
3.	Suradnja s međunarodnim institucijama	10.000	10.000	100	
4.	Banka fotografija / izrada promo filma	200.000	200.000	100	
5.	Media plan	200.000	200.000	0	
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)	20.000	20.000	100	

Tablica 9. Marketinška infrastruktura

POSEBNI PROGRAMI

Nastavljamo poticati razvoj turizma na manje razvijenim područjima koja imaju značajan potencijal. Stobreč, Slatine i Žrnovnica atraktivnim elementima ponude izvrsno nadopunjuju turističku ponudu grada Splita. Financijskom podrškom manifestacijama i izradom infrastrukture na navedenim područjima doprinosimo razvoju područja koja su nedovoljno turistički vrednovana. U 2016. godini Turistička zajednica grada Splita pomoći će realizaciju projekta biciklističkih i pješačkih staza otoka Čiova radi razvoja dodatne turističke ponude u obliku aktivnog i rekreativnog turizma. Taj će projekt pripomoći zadovoljavanju potreba suvremenih turista i razvoju selektivnih oblika turizma na otoku.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
VII.	POSEBNI PROGRAMI	400.000	400.000	100	3,14
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
1.1.	Stobreč	250.000	250.000	100	
1.2.	Slatine	150.000	150.000	100	

Tablica 10. Posebni programi

**FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2016.
GODINU**

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	4.250.000	4.800.000	113	37,65
2.	Prihodi od turističke članarine	6.250.000	5.400.000	86	42,35
3.	Prihodi iz proračuna grada	2.200.000	2.000.000	91	15,69
4.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	130.000	100.000	77	0,78
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	20.000	200.000	1.000	1,57
7.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županija, Ministarstvo, Županijska TZ))	180.000	250.000	139	1,96
	SVEUKUPNO PRIHODI	13.030.000	12.750.000	98	100,00
RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	indeks PLAN '15./ PLAN '16.	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)	4.335.000	4.210.000	97	33,02
1.	Rashodi za radnike i troškovi ureda				
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	2.240.000	1.980.000	88	
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	320.000	100	
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.020.000	1.165.000	114	
1.4.	Troškovi TIC Split	190.000	220.000	116	
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	60.000	25.000	42	
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	200.000	215.000	108	
1.7.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	50.000	25.000	50	
1.9.	Troškovi TIC Slatine	15.000	20.000	133	
2.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	200.000	200.000	100	
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	5.110.000	4.740.000	93	37,18
1.	Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentivi i promidžbeni alati				
1.1.	Manifestacije TZ				
	Manifestacija koje financira Grad				
	Nova godina - adventska događanja	620.000	500.000	81	
	Karneval	200.000	300.000	150	
	Sudamja	480.000	500.000	104	
	Splitski festival	500.000	500.000	100	
	Koncertni program: Riva, trgovi grada	400.000	200.000	50	
	Spli'ski litnji koluri				
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	200.000	400.000	200	
	Dani Dioklecijana	600.000	600.000	100	
	Cili svit u Split	100.000	0	0	
1.2.	Donacije i sponzorstva manifestacijama				
	Donacije i sponzorstva eventima	1.000.000	500.000	50	
	Splitsko ljeto	100.000	100.000	100	
	Smjena straže	300.000	300.000	100	
	Koncertni program Podrumi	100.000	0	0	
	Festival Ultra Europe	0	200.000	0	

	Mali Split	100.000	100.000	100	
	Praznik cvijeća	100.000	100.000	100	
	Donacije po odluci vijeća TZ	200.000	300.000	150	
1.3.	Incentivi i promidžbeni alati				
	Split card kartica	40.000	40.000	100	
	CITY BREAK	70.000	100.000	143	
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.060.000	1.110.000	105	8,71
1.	Online komunikacije				
1.1.	Internet oglašavanje	150.000	150.000	100	
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	150.000	150.000	100	
2.	Offline komunikacije				
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	420.000	350.000	83	
2.2.	Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku i TV oglašavanje)	50.000	50.000	100	
2.3.	Odnosi sa javnošću	40.000	40.000	100	
2.4.	Brošure i ostali tiskani materijali	200.000	320.000	160	
2.5.	Suveniri i promo materijali	10.000	10.000	100	
2.6.	Info table / Info table-smeđa signalizacija	40.000	40.000	100	
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	280.000	280.000	100	2,20
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	180.000	180.000	100	
2.	PPS, Studijska putovanja - novinari, kongresi u gradu (klape,vođenja)	100.000	100.000	100	
V.	INTERNI MARKETING	25.000	25.000	100	0,20
1.	Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	20.000	20.000	100	
2.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100	
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	445.000	445.000	100	3,49
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	
2.	Istraživanje tržišta	5.000	5.000	100	
3.	Suradnja s međunarodnim institucijama	10.000	10.000	100	
4.	Banka fotografija / izrada promo filma	200.000	200.000	100	
5.	Media plan	200.000	200.000	0	
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)	20.000	20.000	100	
VII.	POSEBNI PROGRAMI	400.000	400.000	100	3,14
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
1.1.	Stobreč	250.000	250.000	100	
1.2.	Slatine	150.000	150.000	100	
VIII.	OSTALO - PLANOVI RAZVOJA TURIZMA, STRATEŠKI MARKETING PLAN	100.000	100.000	0	0,78
IX.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU (30%)	1.275.000	1.440.000	113	11,29
	Grad koristi za poboljšanje uvjeta boravka gostiju - organizacija Gradskih manifestacija (Izvešće Odbora za gradske manifestacije pri Gradu Splitu)				
	SVEUKUPNO RASHODI	13.030.000	12.750.000	98	100,00

Tablica 11. Financijski plan Turističke zajednice grada Splita za 2016. godine