



**FINANCIJSKO IZVJEŠĆE**  
**O OSTVARENJU I REALIZACIJI PROGRAMA RADA**  
**ZA 2016. GODINU**



**Split, veljača 2017.**

# SADRŽAJ

STATISTIČKI POKAZATELJI .....	3
FINANCIJSKO IZVJEŠĆE .....	9
PRIHODI.....	9
RASHODI- STRUKTURA MARKETING MIXA .....	10
ADMINISTRATIVNI RASHODI .....	11
DIZAJN VRIJEDNOSTI .....	13
KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI.....	33
DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI .....	46
INTERNI MARKETING .....	54
POSEBNI PROGRAMI .....	54
FINANCIJSKO IZVJEŠĆE .....	55

## STATISTIČKI POKAZATELJI

Svijetom je u 2016. putovalo više od 1,23 milijarde stranih turista, što je porast od 4 posto u odnosu na 2015. godinu. Sličan rast očekuje se i u 2017. za koju turistički stručnjaci i analitičari prognoziraju da bi mogla biti znatno bolja od 2016. godine.

Navodeći prošlogodišnje svjetske turističke rezultate u najnovijem izdanju Svjetskog turističkog barometra, UNWTO (UN-ova specijalizirana agencija za turizam) ističe da porast međunarodnih turističkih dolazaka ili putovanja stranih turista od 4 posto znači da ih je oko 46 milijuna više putovalo u inozemstvo prošle godine nego 2015. Prošla godina bila je sedma godina uzastopnoga rasta svjetskog turizma nakon globalne gospodarske i financijske krize 2009. Takav neprekinuti rast nije zabilježen još od 1960-ih. Rezultat toga je 300 milijuna više stranih turista koji su putovali svijetom u 2016. u odnosu na pretkrizni rekord u 2008.", kažu u UNWTO-u. Sličnu dinamiku rasta primjećuju i u globalnim turističkim prihodima.

Rastu svjetskoga turizma u 2016. najviše je pridonijela regija Azije i Pacifika s osam posto više dolazaka stranih turista nego u 2015. U UNWTO-u pozicioniraju je kao drugu svjetsku regiju po turističkoj posjećenosti. Prva je i dalje Europa koju je lani posjetilo ukupno 620 milijuna stranih turista, tj. 12 milijuna ili 2 posto više nego u 2015.

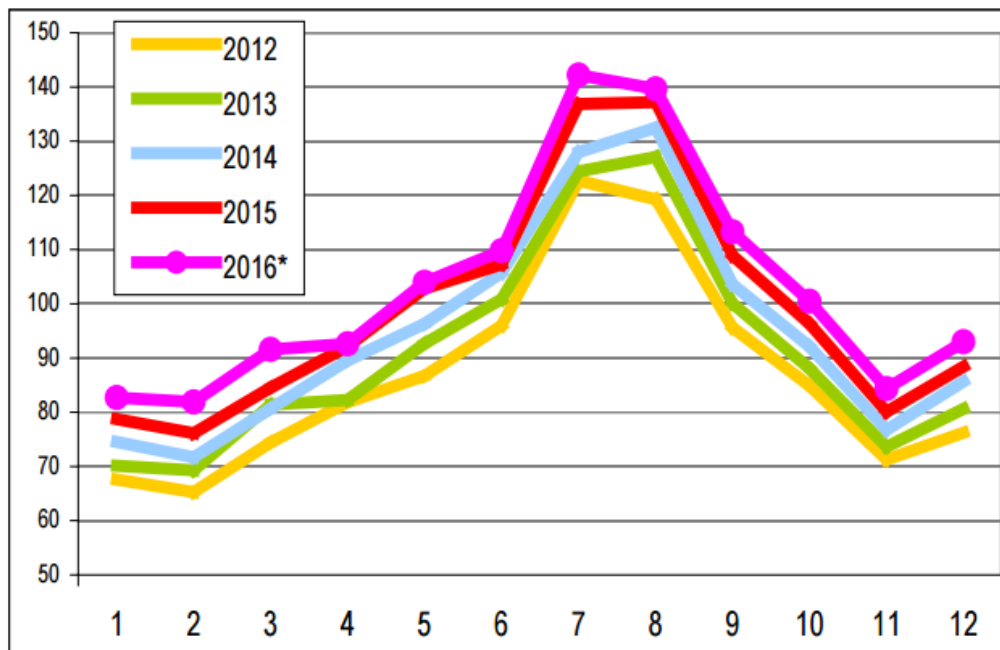
Europa je i dalje vodeća svjetska regija po dolascima stranih turista, no rast tih dolazaka u 2016. bio je nešto sporiji zbog odredišta pogođenih nestabilnošću i sigurnosnim problemima. Podregije sjeverne i srednje Europe lani su imale najbolje rezultate s porastima dolazaka stranih turista od 6 odnosno 4 posto, dok je u južnoj, mediteranskoj Europi taj porast bio lošiji, jedan posto, najviše zbog problema u Turskoj i dijelom Grčkoj, a iste rezultate kao lani imala je zapadna Europa.

Regiju Azije i Pacifika lani su posjetila 303 milijuna stranih turista, što je i u postotku (osam posto) i u apsolutnom iznosu (24 milijuna novih dolazaka) najveći porast među svim svjetskim regijama; sve su subregije zabilježile porast: Oceanija 10 posto, južna Azija 9 posto, a sjeveroistočna i jugoistočna Azija nešto više od osam posto.

U obje Amerike stranih je turista u 2016. doputovalo ukupno 201 milijun, odnosno 8 milijuna ili 4 posto više nego u 2015., što su po ocjeni UNWTO-a najbolji konsolidirani rezultati zadnje dvije godine. Rast u južnoj i srednjoj Americi bio je nešto veći - 6 posto, dok je na Karibe i u sjevernu Ameriku došlo oko 4 posto više stranih turista.

Dostupni i ograničeni podaci za Afriku pokazuju rast dolazaka od osam posto, na 58 milijuna ili 4 milijuna više nego 2015., što potvrđuje oporavak afričkih turističkih destinacija nakon dvije problematične godine, pogotovo u subsaharskoj Africi gdje je došlo 11 posto više stranih turista; tri posto više dolazaka ukazuje i na početak oporavka sjeverne Afrike.

Na Bliskom istoku lani je bilo 54 milijuna stranih turističkih dolazaka ili 4 posto manje; iz UNWTO-a napominju da je više riječ o procjenama, jer su kao i za Afriku podaci ograničeno dostupni.



Grafikon 1. Kretanje turističkog prometa u svijetu

Prošle je godine ostvareno više od 91 milijun noćenja u Republici Hrvatskoj. Izvrsni rezultati u prosincu samo su potvrdili odličnu turističku 2016. godinu tijekom koje je ostvareno ukupno 16.351.164 dolazaka i 91.459.263 noćenja. Od navedene brojke, otprilike 444 tisuće dolazaka i više od 3 milijuna noćenja odnosi se na nautički čarter (prema podacima sustava eCrew). Prema kriteriju ostvarenih noćenja, 10 top tržišta u 2016. godini su Njemačka (18,2 milijuna noćenja), Slovenija (9,6 milijuna noćenja), Austrija (7,2 milijuna noćenja), Italija (5,2 milijuna noćenja), Poljska (5,2 milijuna noćenja), Češka (5,1 milijuna noćenja), UK (3,3 milijuna noćenja), Slovačka (2,8 milijuna noćenja), Nizozemska (2,7 milijuna noćenja) i Mađarska (2,7 milijuna noćenja).

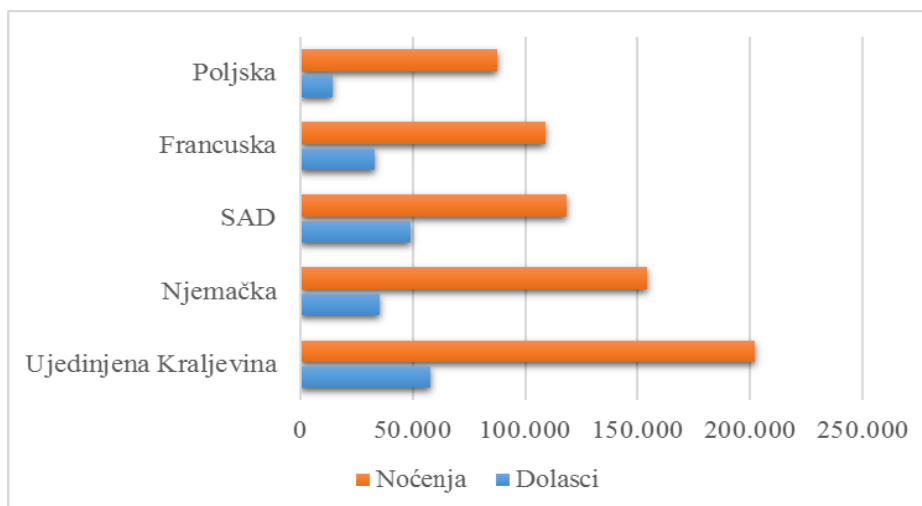
Promatrajući turistički promet po županijama, najviše noćenja u prosincu ostvareno je u gradu Zagrebu kojeg je posjetilo više od 93 tisuće turista, ukupno su ostvarili 167 tisuća noćenja. Nakon Zagreba slijede jadranske županije, odnosno Kvarner sa 112 tisuća noćenja, Istra 107 tisuća noćenja, Splitsko-dalmatinska županija 59 tisuća noćenja i Dubrovačko-neretvanska županija 55 tisuća noćenja. U mjesecu prosincu strani turisti su ostvarili 426 tisuća noćenja, a domaći 241 tisuću noćenja. Najviše noćenja ostvareno je s tržišta Austrije, Slovenije, Italije, BiH, Njemačke, Koreje, Srbije, SAD-a, UK-a i Francuske.

Na području TZG Split u 2016. godini ostvareno je 575.049 dolazaka i 1.763.174 noćenja, što je u odnosu na prethodnu godinu povećanje dolazaka od 26% te povećanje noćenja od 34%. Domaći turisti ostvarili su 58,6 tisuća dolazaka (porast 22%) i 131,6 tisuća noćenja (porast 8% ), a inozemni gosti 516,4 tisuća dolazaka (porast 26%) i 1,6 milijuna noćenja (porast 34%).

	I-XII 2016.		I-XII 2015.		Indeks 2016./2015.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
<b>Strani turisti</b>	516458	1631457	408734	1215487	126	134
<b>Domaći turisti</b>	58557	131652	48049	121904	122	108
<b>TOTAL</b>	575049	1763174	452709	1330039	126	134

Tabela1. Turistički promet na području TZG Split u 2016.

Tijekom cijele godine prevladavaju gosti s nama tradicionalnih tržišta. Najveći broj dolazaka na području TZ grada Splita u 2016. godini ostvarili su turisti iz Velike Britanije i Sjeverne Irske s 57,7 tisuća dolazaka (porast 41%) i 202 tisuće noćenja (porast 57%), potom njemački gosti s 35,2 tisuće dolazaka (porast 25%) i 154,4 tisuće noćenja (porast 33%). Na trećem su mjestu turisti iz SAD-a s 49,2 tisuća dolazaka (porast 30%) i 118,2 tisuće noćenja (porast 43%).

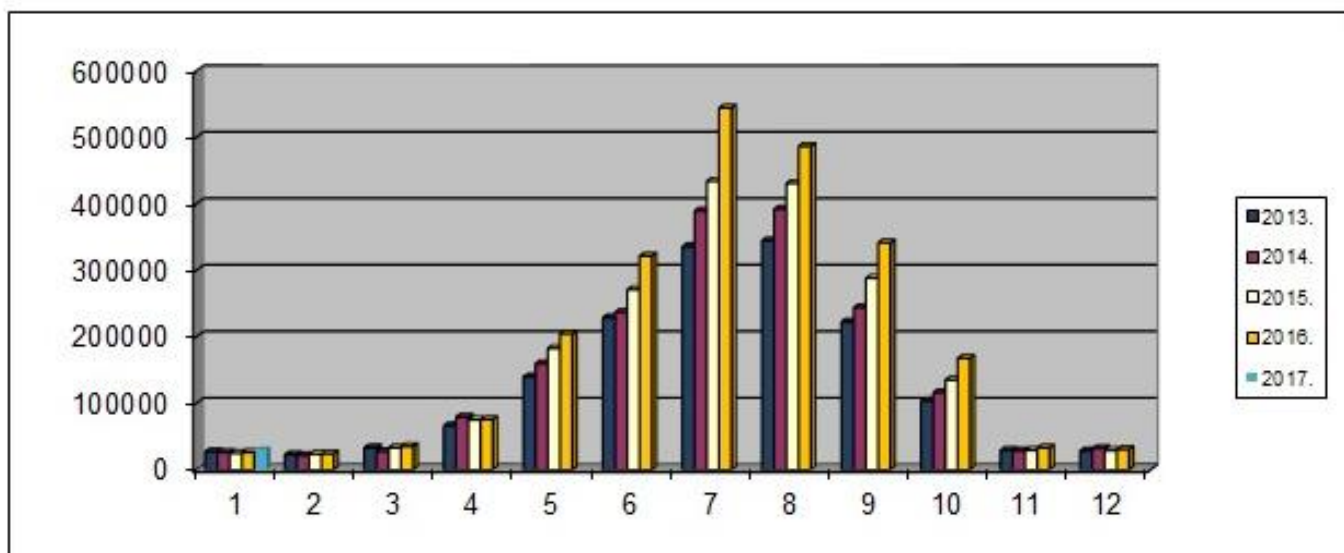


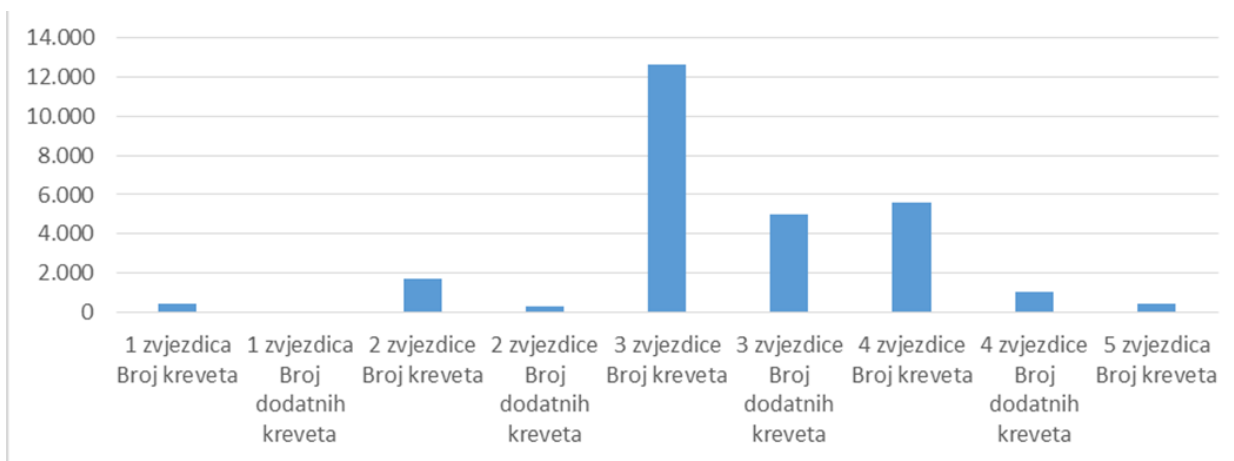
Grafikon 2. Vodeća emitivna tržišta na području TZG Split u 2016. godini

**Tabela2. Broj putnika u Zračnoj luci Split kroz godine**

	sij	velj	ožu	tra	svi	lip	srp	kol	ruj	lis	stu	pro	total
2013.	27188	22522	33135	66279	139710	228957	335931	344492	222369	103609	29213	28329	1581734
2014.	26044	21530	27580	79284	159485	236923	389368	392077	243761	116013	28485	32107	1752657
2015.	24561	23335	33091	74950	182627	271006	433927	430777	288038	135163	29273	28652	1955400
2016.	25958	23830	35131	75525	204595	321545	544263	486581	341405	167632	32829	30693	2289987

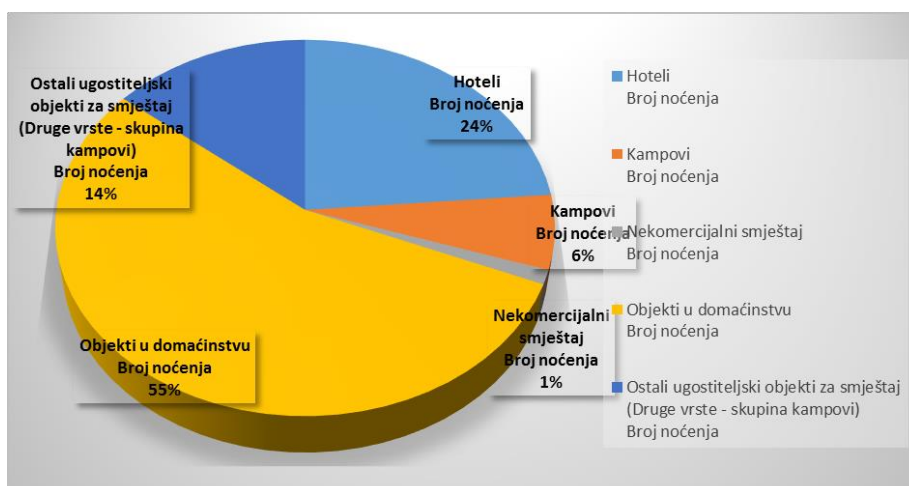
**Grafikon 3. Mjesečni prikaz broja putnika u Zračnoj luci Split u 2016. godini**





Grafikon 4. Smještani kapaciteti na području TZG Split (po kategoriji)

Iz godine u godinu Split bilježi rast smještajnih kapaciteta koji su u posljednjih 5 godina porasli za 11.856 kreveta, no važno je naglasiti da je porast najintenzivniji u privatnom smještaju. Privatni smještaj ima svoje prednosti prvenstveno u individualnom pristupu gostu, i sve je veći broj iznajmljivača koji svoju uslugu dovode na zavidnu razinu te pružaju brojne dodatne usluge (doručak, izleti...). Kako bismo pridonijeli podizanju kvalitete privatnog smještaja u 2016. godini, realizirali smo niz aktivnosti poput informiranja o mogućnostima razvoja, edukacija, tečajeva engleskog jezika... Gotovo 13.000 registriranih smještajnih kapaciteta kategorije su 3 zvjezdice, što nas i dalje motivira da u suradnji s nadležnim institucijama potičemo podizanju kategorije smještajnih objekata. U 2016. ostvarili smo 1.763.174 noćenja od čega je 958.461 (55%) noćenja ostvareno u domaćinstvu, a 415.764 (24%) u hotelskom smještaju, što je vidljivo na sljedećem grafikonu.



Grafikon 5. Turistički promet u 2016. po vrstama smještaj



# FINANCIJSKO IZVJEŠĆE

## PRIHODI

Godišnje financijsko izvješće, koje je u privitku, doneseno je i izrađeno u skladu sa Zakonom i standardima u sustavu turističkih zajednica te u skladu sa stanjem u poslovnim knjigama TZG Splita i pokazuje ispravno stanje. Program rada i Financijski plan se ostvario u skladu sa zadanim Financijskim planom i Programom rada za 2016. godinu. Tijekom 2016. godine TZG Splita ostvarila je 14.003.668 kn prihoda i 12.843.176 kn rashoda. Planom je predviđeno da će se u 2016. godini ostvariti prihod u iznosu od 13.200.000 kn, a po Računu prihoda i rashoda, ostvareni su prihodi u iznosu od 14.003.668 kn.

Rb	Prihodi po vrstama	planirano	ostvareno	indeks
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	5.250.000	5.858.791	112
2.	Prihodi od turističke članarine	5.650.000	5.763.432	102
3.	Prihodi iz proračuna grada	2.000.000	2.000.000	100
4.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	100.000	99.575	100
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	50.000	84.044	168
6.	Ostali nespomenuti prihodi	150.000	197.826	132
	<b>Sveukupno prihodi</b>	<b>13.200.000</b>	<b>14.003.668</b>	<b>106</b>

Odstupanje ostvarenih prihoda od planiranih posljedica je, najvećim dijelom, više ostvarenog prihoda od boravišne pristojbe zbog velikog broja novootvorenih smještajnih kapaciteta.

Pod Prihodi od drugih aktivnosti najviša stavka je prihod od sponzorstva za manifestacije u iznosu od 30.000 kn, prihod od prodaje Split Card kartice u iznosu od 19.653 te prihod od zakupa posl.prostora za bankomat PBZ u iznosu od 15.378 kn.

Pod Ostali nespomenuti prihodi najviše stavke su:

- prihod od refundacije HTZ-a i TZ Splitsko-dalmatinske županije za troškove oglašavanja u iznosu od 63.635 kn,
- prihod od refundacije TZ Splitsko-dalmatinske županije za troškove najma i uređenja štanda na sajmu u Londonu i Berlinu u iznosu od 62.776 kn, te
- prihod od refundacije HTZa ra rad studenata u Lučkoj kapetaniji u iznosu od 26.414 kn.

## RASHODI- STRUKTURA MARKETING MIXA

Rashod, prema Programu rada, ostvaren u iznosu od 12.843.176 kn u 2016. godini u usporedbi s planiranim rashodom u iznosu od 13.200.000 kn predstavlja odstupanje ostvarenih od planiranih rashoda u iznosu od 356.824 kn.

Rb	Rashodi po vrstama	planirano	ostvareno	indeks
1.	Administrativni rashodi	4.210.000	3.851.224	91
2.	Dizajn vrijednosti	5.010.000	4.959.289	99
3.	Komunikacija vrijednosti	1.110.000	1.052.777	95
4.	Distribucija i prodaja vrijednosti	325.000	322.334	99
5.	Interni marketing	25.000	24.815	99
6.	Marketinška infrastruktura	445.000	390.494	88
7.	Posebni programi	400.000	393.356	98
8.	Planovi razvoja turizma	100.000	91.250	91
9.	Transfer boravišne pristojbe Gradu (30%)	1.575.000	1.757.637	112
	<b>Rashodi</b>	<b>13.200.000</b>	<b>12.843.176</b>	<b>97</b>

Potpisani ali neostvareni (zbog objektivnih razloga) ugovori za udruženo oglašavanje i izradu promo filma tijekom 2016. godine razlog su manje ostvarenog rashoda za Komunikaciju vrijednosti i Marketinšku infrastrukturu od planiranog. Budući je ostvaren prihod od boravišne pristojbe viši od planiranog, ostvaren je i rashod – Transfer boravišne pristojbe Gradu (30%) viši od planiranog. Navedena sredstva doznačena Gradu od TZG Splita, Grad Split je utrošio za organizaciju manifestacija. Program rada i financijski plan u predmetnom razdoblju ostvaren je sukladno planiranom obimu i terminskom planu.

U 2016. godini Turistička zajednica grada Splita je ostvarila prihod u iznosu od 14.003.668 kn i rashod u iznosu od 12.843.176 kn.

(u kn)

Ukupno ostvareno prihoda	14.003.668
Ukupno ostvareno rashoda	12.843.176
Razlika	1.160.492

Razlika između ostvarenih prihoda i rashoda iznosi 1.160.492 kn.

## **ADMINISTRATIVNI RASHODI**

U administrativne troškove svrstavaju se svi poslovi ureda turističke zajednice i ostali poslovi nužni za ostvarivanje programa rada određeni zakonom i statutom turističke zajednice. Administrativni troškovi uključuju rashode ureda turističke zajednice, troškove TIC-a i troškove rada tijela TZ.

- **Rashodi za radnike i rad ureda**

Sukladno Programu rada i financijskom planu za 2016. godinu, sredstva su utrošena za bruto plaće i ostala materijalna primanja radnika, izdatke za prijevoz i ostale rashode za radnike prikazane u Financijskom izvješću. Rashodi ureda Turističke zajednice grada Splita vezani su za provedbu i koordinaciju provedbe aktivnosti nužnih za ostvarivanje Programa rada i financijskog plana za 2016. godinu i aktivnosti vezane za obavljanje zakonom propisanih zadaća Turističke zajednice grada Splita. Rashodi Turističkog ureda u skladu su s planiranim iznosom.

- **Rashodi TIC**

Tijekom 2016. godine u četiri informativna centra - na Peristilu, Rivi, u Slatinama i Stobreču informirali smo posjetitelje u izravnom kontaktu, te putem telefona i elektroničke pošte. Djelatnici informativnih centara cijele godine prikupljaju i ažuriraju informacije neposredno i posredno vezane za turizam kako bi našim turistima omogućili cjelovitu uslugu. Zbog povećanog opsega poslovanja u ljetnim mjesecima koristimo se uslugama stručnog osposobljavanja djelatnika koji rade na poslovima informatora. Sve informacije bile su dostupne turistima kroz cijelu godinu, s prilagođenim radnim vremenom.

- **Rashodi za rad tijela**

Sredstva za naknade članovima Turističkog vijeća i Nadzornog odbora utrošena su kako je i predviđeno, što je vidljivo iz financijskog plana.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN	OSTVARENJE 01.01.- 31.12.16.	indeks
<b>I.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)</b>	<b>4.210.000</b>	<b>3.851.224</b>	<b>91</b>
<b>1.</b>	<b>Rashodi za radnike i troškovi ureda</b>			
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	1.980.000	1.939.013	98
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	284.040	89
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.165.000	946.937	81
1.4.	Troškovi TIC Split	220.000	183.017	83
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	25.000	26.414	106
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	215.000	193.113	90
1.7.	Troškovi TIC <i>Stobreč</i>	40.000	37.353	93
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	25.000	21.150	85
1.9.	Troškovi TIC Slatine	20.000	19.902	100
<b>2.</b>	<b>Rashodi za rad tijela Turističke zajednice</b>	<b>200.000</b>	<b>200.285</b>	<b>100</b>

## DIZAJN VRIJEDNOSTI

U 2016. godini za organizaciju, potpore i donacije manifestacijama, incentive i promidžbene alate utrošeno je 4.959,289 kuna.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN	OSTVARENJE 01.01.- 31.12.16.
<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>5.010.000</b>	<b>4.959.289</b>	<b>99</b>
<b>Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentive i promidžbeni alati</b>			
<b>Manifestacije TZ</b>			
<b>Manifestacija koje financira Grad</b>			
Nova godina - adventska događanja	500.000	500.000	100
Karneval	300.000	300.000	100
Sudamja	500.000	500.918	100
Splitski festival	500.000	500.000	100
Koncertni program: Riva, trgovi grada	200.000	200.000	100
<b>Spli'ski litnji koluri</b>			
Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	550.000	549.915	100
Dani Dioklecijana	520.000	519.079	100
Adventska događanja	140.000	131.417	94
<b>Donacije i sponzorstva manifestacijama</b>			
Donacije i sponzorstva eventima	500.000	490.000	98
Splitsko ljeto	100.000	100.000	100
Smjena straže	300.000	300.000	100
Festival Ultra Europe	200.000	200.000	100
Mali Split	100.000	100.000	100
Praznik cvijeća	100.000	100.000	100
Ured direktora - potpore projektima	60.000	59.916	100
Potpore po odluci vijeća TZ	300.000	300.000	100
<b>Incentivi i promidžbeni alati</b>			
Split card kartica	40.000	14.760	37
CITY BREAK	100.000	93.284	93

## KARNEVAL

Iako korijene vuče čak iz rimskoga doba, splitski je *Krnjeval* uvijek bio potpuno drugačiji od ostalih što je zabilježio već i Marko Marulić u 15. stoljeću, a tu tradiciju nastavili smo i u 2016. godini. Tvrtke Split Event i Centar plesa uz našu su podršku obojali Split šarenim bojama maskiranih i rasplesanih građana i njihovih gostiju. Naime, program *Spli'skog Krnjevala* realiziran je u 16 različitih podprograma i plesnjaka, a trajali su 11 dana i noći. Tako je svatko maškaran mogao pronaći i svoj omiljeni ples kroz sljedeće programe: Salsa maskenbal, Tango pod maskama, Zumba, Cirkuske i plesne radionice, Studio54, Disco, Techno, koncert Vatre na Rivi i party na Voćnom trgu, Skakavac – dječji krnjeval, Paškare za kućne ljubimce, a na kraju i Šentenca i spaljivanje Krnje. Karneval je bio u znaku ljubavi i plesa, predvodio ga je splitski par iz The Voicea – Pjerino i Valentina, superjunaci koji su došli s Marsa i Venere spasiti ljubav na Zemlji, a za medeni mjesec odabrali baš Split. Organizirano je i predavanje o povijesti *Spli'skog krnjevala* pod vodstvom prof. Gorana Borčića, nekadašnjega ravnatelja Muzeja Grada Splita te autora kataloga „Splitski karnevali“. Karneval je u 2016. godini bio prilagođen i osobama s posebnim potrebama kroz brojne radionice i već svima znan Ples s anđelima.



## SUDAMJA

Višestoljetni tradicionalni blagdan svetoga Dujma ili "Fjera svetog Duje", slavi se 7. svibnja. Posvećena je sv. Dujmu, salonitanskom biskupu, koji je živio u doba cara Dioklecijana kada je i pogubljen. Sveti Dujam smatra se zaštitnikom grada Splita. Manifestacijom se ujedno obilježava i Dan grada Splita. Program proslave splitskoga zaštitnika sv. Dujma ostvarili smo u suradnji s Gradom Splitom, HNK Split, tvrtkom ST-ARC, Gradskom knjižnicom Marko Marulić, Splitskim sveučilišnim sportskim savezom, udrugom Alliance Francaise, Muzejom grada Splita, Galerijom umjetnina, Javnom ustanovom Park šuma Marjan i mnogim drugim partnerima. Valja istaknuti neka događanja koja smo realizirali od 19. ožujka do 15. svibnja, poput programa: Turnir o' balot „ Sv. Duji Splita grada“, izložba fotografija o prvih deset godina Splitske tiramole „Prvih 10“, 15. Međunarodna veslačka regata „ Sveti Duje“, izložba splitskih nošnji autorice Božene Martičević „Jučer, danas, sutra“, zabava za sudionike veslačke regate sveučilišta „Light House- Disco“, cjelovečernji koncert KUD-a „Jedinstvo“, Fešta sv. Križa, cjelovečernji koncert KUD-a Filip Dević“, „Neka Riva u cviću pliva“ Radionice Zajednice za tehničku kulturu grada Splita, 41. Praznik cvijeća, Pučki pivači, Sajam Sudamje, cjelovečernji koncert grupe „Providenca“, koncert klapa, Koncert za Dan grada uz Marijana Bana i grupu Magazin. Sva su navedena događanja doprinijela podizanju kvalitete proslave dana splitskoga zaštitnika. To iz godine u godinu rezultira porastom broja posjetitelja, čime Sudamja iz lokalne izrasta u manifestaciju nacionalnoga značaja.

## SPLI'SKI LITNJI KOLURI

Neodoljivi ljetni kolaž *Spli'skih litnjih kolura* predstavljamo splitskoj publici i brojnim turistima svake godine od početka lipnja do kraja rujna. Projekt traje više od deset godina, a cilj mu je obogaćivanje turističke ponude i upoznavanje turista s tradicijom grada. Prošle godine u sklopu programa *Spli'ski litnji koluri* posjetitelji su mogli uživati u raznovrsnom i bogatom programu, pripremili smo čak 91 koncert, a sudjelovalo je više od 1400 izvođača. Ponedjeljkom, petkom i subotom na centralnoj pozornici na Rivi održavali su se zabavni programi (cjelovečernji koncerti techno glazbe, rocka, popa, jazz, klasične glazbe - gudački kvarteti, evergreen, disco glazbe, nastupali su orkestri iz Vodica i Orkestar Hrvatske ratne mornarice – HRM. Gostovali su izvođači iz Skradina, Sinja, Livna, Vodica, Šibenika, ali i iz raznih zemalja: Makedonije, Engleske, Ukrajine, Meksika. Utorak, srijeda i četvrtak bili su rezervirani za cjelovečernje koncerte KUD-ova (iz Splita, Šibensko – kninske županije, i iz Makedonije, te klapski program u kojem je sudjelovalo 16 klapa (osam ženskih i osam muških klapa).

Svečanim koncertom pod nazivom „ZBOGOM LITO“ obilježili smo završetak manifestacije *Spli'ski litnji koluri*, nakon više od tri mjeseca zabave i svakodnevnih koncerata (ukupno 96 koncerata) kojima smo sugrađanima i gostima pružili jedinstveni doživljaj ljetnog šušura s više od 1400 izvođača iz cijele Hrvatske i svijeta (Meksiko, Rusija, Ukrajina, Engleska, Makedonija...). Na završnom koncertu, na centralnoj pozornici na Rivi koji je trajao od 16:30 do 00:30 sati, sudjelovalo je gotovo tisuću izvođača koji su svojim nastupima obogatili program manifestacije *Spli'ski litnji koluri*. Bilo je na Rivi 14 klapa (muško/ženskih), 3 KUD-a, 2 orkestra (HRM-a i Vodice), gudački kvartet Spalato, violončelistica Majda Goluža, 18 zabavnih bendova, Mažoretkinje grada Splita i Dječji zbor Srdelice.





## DANI DIOKLECIJANA

Dani Dioklecijana već 12 godina uzastopce vraćaju Split u vrijeme kada je gradom koračao slavni rimski car Dioklecijan. Na gradskim ulicama i trgovima postrojavaju se rimske legije, car Dioklecijan zajedno s povorkom rimskih legija i kočijama prolazi Rivom i Peristilom gdje Dioklecijanovi suvladari zajedno s obitelji pozdravljaju okupljene. Gradom se čuju zvuci fanfara, bubnjara i rimske glazbe. Po centru grada na trgovima i ulicama uz ulične zabavljače, može se uživati u bogatoj gastro ponudi iz doba cara Dioklecijana, te u koncertnom i plesnom programu. I 2016. godine ulogu cara Dioklecijana preuzeo je poznati glumac Robert Kurbaša, a ulogu prekrasne carice Priske naša glazbena zvijezda Severina. Program je započeo 2. rujna u Muzeju grada Splita predavanjem na temu "Turistička valorizacija rimske spomeničke baštine", neizostavnim događajem za sve one koji u atraktivnom muzejskom ambijentu žele saznati više o Dioklecijanovu dobu, samoj pojavnosti cara ili pak egipatskim sfigama iz perspektive stručnjaka s područja povijesti i arheologije. Ljubitelji sporta rado su se uputili u teniski klub „Firule“ gdje se održao međunarodni teniski turnir parova „Dioklecijanov kup“ koji sada ima već desetogodišnju tradiciju. Naši su gosti zasigurno uživali u atraktivnim prizorima koji kao da su išetali iz kakva vremeplova, poput postrojavanja svečane povorke ispred Podruma koja je 'prometovala' na relaciji



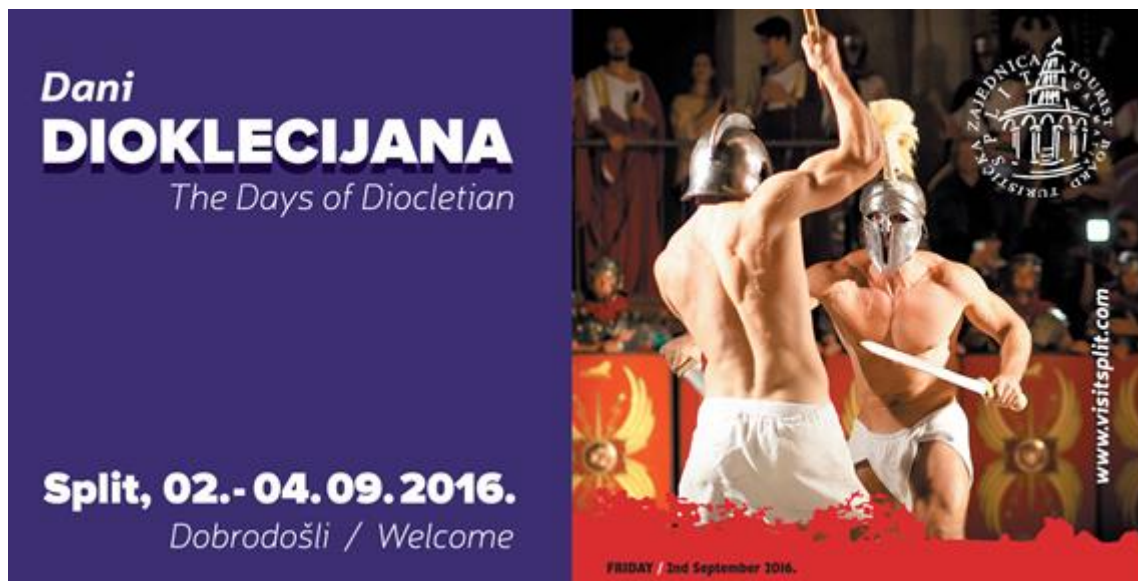
Riva/Podrumi/Marmontova/Zlatna vrata/Peristil, gdje se održalo i svečano otvaranje uz nastup dječjeg zbora „Srdelice“, postrojavanje legija i gladijatorske borbe te plesni program s vatrom. Nakon svečanoga otvaranja uslijedila je i tradicionalna rimska večera u Podrumima s pitanjem „Što su jeli stari Splićani?“, a u isto vrijeme na Rivi se za zabavu pobrinuo bend Sunnysiders. Valja napomenuti i da se na Voćnom trgu održao Antički sajam uz predstavljanje starih zanata s prigodnim štandovima i prezentacijama proizvoda, mogle su se kupiti tunike, toge i napraviti rimska frizura. U restaurant hotelu „Cornaro“ organizirali smo druženje s carem na hotelskoj terasi s pogledom na grad uz selfie corner i carski doručak.

Drugoga dana manifestacije za plesne ritmove na Rivi bila su zadužena ujedinjena plemena – Lunctus Tribus! Za pravi glazbeno-plesni patchwork najrazličitijih performancea i stilova, pobrinule su se plesne skupine Walde i Sunna, world fusion tribal ethno band Hasya, a pravi praznik za oči bili su iSundari tribal fusion trbušni ples te Gargoyles show s vatrom – veliko finale sa skupinom Walde! Uslijedio je koncert grupe „Drvored“ koji je Splićane i njihove goste oduševio svojim energičnim skladbama, ali i balkan kan gypsy music ritmovima, a potom i DJ program. Najmlađe Splićane i male svjetske putnike posebno smo obradovali prigodnim dječjim programom (Rimski dječji vrtić, Mali Dioklecijan, te mjuzikl „Marko Polo“ u izvođenju dječjeg zbora „Srdelice“)! Oni nešto stariji zasigurno su rado poslušali nastup mandolinsko-tamburaškog orkestra i ženske vokalne skupine KUD „Jedinstvo“ na Peristilu. Posljednji dan u čast slavnoga cara svojevrstan je rezime prijašnjih evenata. Riva se nastavlja gibati u plesnim ritmovima, ovog puta s disco predznakom (Izgubljena generacija,



DJ Duple od 20.30 sati), a na Peristilu se, osim smjene straže, upriličilo i zatvaranje manifestacije - carska modna revija, čiji je naziv i centralni motiv „Putovanje toge kroz stoljeća“.

Kako bismo događanja proširili na više lokacija, na plaži Mistral Beach Bar u sklopu hotela Radisson Blu Resort Split, organizirali smo Dioklecijan Sunset Party. Manifestaciju je podržao i HŽ putnički prijevoz odobravanjem popusta od 50% na povratne karte iz svih željezničkih kolodvora diljem RH s Kolodvorom Split kao odredištem. Dane Dioklecijana promovirali smo na gotovo svim lokalnim televizijama (Kanal 5, TV Dalmacija, Mreža tv), na nacionalnim televizijama (RTL, HRT, NOVA TV), na međunarodnim televizijama (njemački RTL, televizijske kuće Italije, Slovenije..). Osim televizijske promidžbe, događaj je promoviran i na lokalnom radiju (Radio Dalmacija), na web stranici, na društvenim mrežama (facebook, twitter, instagram), u lokalnim dnevnim novinama, na baner plakatima te na jumbo plakatima u obližnjim destinacijama.





## ADVENT U SPLITU I BOŽIĆNI SAJAM NA RIVI

Advent u Splitu započeo je u subotu 26. studenoga uoči prve adventske nedjelje i, zajedno s novogodišnjim događanjima trajao do 7. siječnja 2017. godine. Cilj nam je bio okupiti sve generacije, stvoriti božićni ugođaj zajedništva i pokazati tradicionalni advent u Splitu. Osim bogatoga zabavnog i gastro programa, naglasak je bio na prezentaciji nematerijalne kulturne baštine Splita koju su našim gostima približile klape tradicionalnim božićnim pjesmama na gradskim trgovima. U adventsku priču uključili smo i prijatelje iz okolnih gradova (poput Gradske glazbe Imotski) i kroz program „Božić s prijateljima“ osnažili osjećaj zajedništva.

Na Božićnom sajmu na Rivi posjetitelji su mogli uživati u božićnim ukrasima i prigodnim suvenirima, u bogatoj ugostiteljsko-gastronomskoj, kao i u glazbenim događanjima. Od ukupno 87 pristiglih ponuda, izabrano je 45 izlagača. Svakodnevno smo, u suradnji s agencijom Spalatum DMC, na centralnoj pozornici na Rivi organizirali šarolik glazbeni i umjetnički program, od tematskih večernjih nastupa raznih DJ-eva i zabavnih bendova do dnevnih koncerata klapa i izvođača koji su domaćim i stranim gostima donijeti dašak tradicionalnog božićnog ugođaja.



Duh Božića u naš grad unijeli su svojim nastupima Glazbena mladež Split i brojni crkveni zborovi. Adventski ugođaj proširio se na gradske trgove. Narodni trg, popularna Pjaca stoljećima je bila središnja pozornica gradskoga života i dom brojnih plemićkih obitelji, a

danas nudi najveseliju božićnu zabavu i brojne gastronomske gušte. Poduprli smo izložbu koju je Hrvatska udruga likovnih umjetnika organizirala u prostorima Stare gradske vijećnice. U adventsku priču uključili smo sve turističke subjekte: splitski hoteli nudili su posebne pakete za adventska putovanja, Croatia Airlines posebne cijene avionskih karata, a HŽ putnički prijevoz dodatnu pogodnost posjetiteljima Splita u vrijeme božićnih i novogodišnjih događanja - popust na putnički prijevoz za povratna putovanja iz svih kolodvora/stajališta u Hrvatskoj i Sloveniji. I HNK Split pripremio je umjetnički program, a s osobitom pažnjom upriličili su svečani božićni i novogodišnji koncert.



Glazbeni i dramski programi, plesni nastupi i prigodni darovi tek su djelić brojnih iznenađenja za naše najmlađe sugrađane. Na centralnoj pozornici na Rivi povodom blagdana sv. Nikole nastupali su sudionici dječjega festivala „Mali Split“, dječji zbor „Srdelice“ i plesne skupine grada Splita i okolice, a sv. Nikola darovima je razveselio naše najmlađe. ZABA nam je pomogla da 10. prosinca na glavnu pozornicu dovedemo Djeda Božićnjaka, a uz nastup dječjega zbora “Srdelice” koturaljkaški klub „ROŠULE SPLIT“ izveo je točku “Božićna priča”.



Da su Splitsani uvijek spremni činiti dobro, dokazuju brojna humanitarna događanja. Akcija "Sv. Luce donosi osmijeh" već tradicionalno senzibilizira javnost o problemima djece iz Doma „Maestral“. Specifični cilj ovogodišnje akcije bio je uređenje dijela sanitarnoga prostora Doma Maestral. Akcija se provodila prikupljanjem donacija putem škrabica/kutija koje su se nalazile na ugostiteljskim kućicama u sklopu Božićnog sajma. Da bismo zahvalili svima koji su se odazvali akciji, 13. prosinca suorganizirali smo humanitari koncert klape „Iskon“ na središnjoj pozornici naše Rive. I 2016. u adventska događanja uključili smo djecu s posebnim potrebama. Stoga smo uz HŽ Putnički prijevoz organizirali prigodni vlakić koji je djeci iz udruga „Sindrom Down 21“, „Zvono“ i „Lastavice“, ove blagdane učinio nezaboravnim. Podržali smo i humanitarno-prodajnu izložbu eksponata, skulptura i slika s pomorskim motivima koju je u Muzeju grada Splita organizirala tvrtka Plovput d.o.o.

U suradnji s ugostiteljima oživjeli smo dijelove stare gradske jezgre, osobito podupirući novi projekt *Gastro Get festival*. Program je bio osmišljen u pet tjedana, kroz koje su se vrijeme realizirala brojna gostovanja, degustacijski meniji, ulične zabave, *street food* po povoljnim cijenama, brojne izložbe i događanja.



Vrhunac božićno novogodišnjih svečanosti svakako je doček Nove godine, a za odličnu atmosferu do sitnih jutarnjih sati bili su zadušeni pop-rock sastav Buđenje i jedinstveni Petar Grašo.

Pokazatelj da smo na dobrom putu je i nacionalna godišnja nagrada Simply the Best za najbolji Advent u gradu jadranske Hrvatske, a dodjeljuje ju Udruga hrvatskih putničkih agencija. Valja spomenuti i sve veći interes inozemnih novinara i agenata, kojima organiziramo studijska putovanja u prosincu kako bismo im pokazali sva zimska događanja u gradu.

Nakon predstavljanja turističke ponude grada i zimskih manifestacija na najvećem turističkom sajmu World Travel Market u Londonu, „Adventu u Splitu“ nastavili smo promovirati u Sloveniji, Italiji, Austriji, BiH i Crnoj Gori. Jedna od važnih zadaća turističkih zajednica jest promocija turističkih proizvoda s područja za koje su osnovane, pa smo u skladu s tim i proveli promidžbenu kampanju „Advent u Splitu“. Promocija manifestacije na domaćem tržištu ostvarena je u suradnji s medijskom kućom Madison, obuhvatila je BTL promociju (na različitim lokacijama u centru Zagreba) i BTL promociju (nacionalna medijska kampanja). Kako bismo „Advent u Splitu“ približili Zagrepčanima i njihovim gostima, organizirali smo dva eventa u središtu Zagreba: 19. studenoga 2016. na Europskom trgu zagrebačkoj publici predstavljena je splitska gastronomska ponuda, kao i program manifestacije, a 8. prosinca 2016. u Ledenom parku na Trgu kralja Tomislava KUD Jedinstvo nastupilo je s programom starih splitskih plesova.



#### BTL AKTIVNOSTI



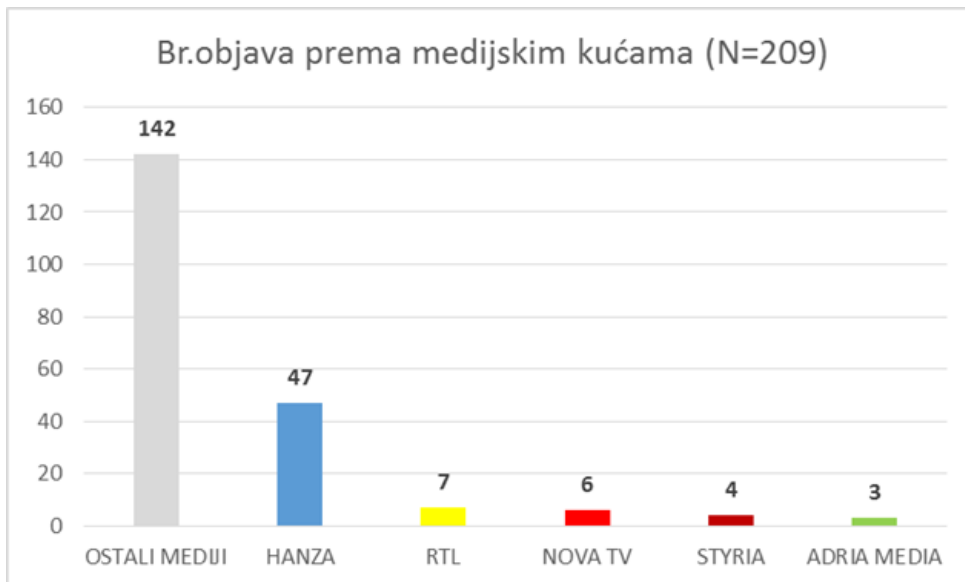
Medij	Br.objava	min
HTV 1	6	9
HTV4	6	8,46
RTL	5	7,41
NOVA TV	4	4,15
MREŽA TV	3	8,11
TV Jadran	2	10,39
N1	2	4,4
Radio Sljeme	1	0,48
Hrvatski radio 1	1	1,3
<b>Ukupno:</b>	<b>30</b>	<b>53,7</b>

Medij	Br.objava
www.dalmatinskiportal.hr	17
www.dalmacijanews.com	11
www.slobodnadalmacija.hr	10
www.apoliticni.hr	8
www.jutarnji.hr	6
www.makarska-post.com	6
www.net.hr	5
www.telegram.hr	5
www.index.hr	4
www.mobilnost.hr	4
www.split.com.hr	1
www.radiodalmacija.hr	2
www.mojzagreb.info	2
www.srednja.hr	2
www.menu.hr	2
www.punkufer.hr	2
www.zagreb.info	2
www.turizmoteka.hr	2
www.dalmacijaonline.hr	2
www.limun.hr	1
www.dalje.com	1
www.poslovni.hr	1
www.vijesti123.com	1
www.fashion.hr	1
www.ezadar.hr	1
www.hrt.hr	1
www.gloria.com.hr	1

Medij	Br.objava
www.croatia.hr	1
www.welovecroatia.com	1
www.vijesti.rtl.hr	1
www.akademija-art.hr	1



www.dnevno.hr	1
cro.time.mk	1
www.professional.hr	1
www.kigo.hr	1
www.dugirat.com	1
www.citytime.hr	1
www.cropix.hr	1
www.infozona.hr	1
www.dubrovačkidnevnik.hr	1
www.pixsell.hr	1
studentski.hr	1
www.glasgrada.hr	1
www.sucurac.com	1
www.n1info.com	1
www.roditelji.hr	1
www.narod.hr	1
www.journal.hr	1
www.sretna.hr	1
www.nrk.hr	1
www.putovnica.net	1
www.obavjestajac.hr	1
www.hrturizam.hr	1
www.nezavisni.hr	1
www.wellness.hr	1
www.trogirskiportal.hr	1
www.fiuman.hr	1
www.idemoputovati.com	1
www.fdk.hr	1
www.nportal.hr	1
www.come2croatia.com	1
<b>Ukupno:</b>	<b>135</b>



U razdoblju od 16.11.2016. do 02.01.2017. zabilježili smo 209 objava. Najviše su informacija objavljivali dalmatinskiportal.hr i Slobodna Dalmacija a među elektroničkim medijima HTV (HTV1 i HTV4). Prema vrsti medija, najzastupljeniji su internetski portali 67%, zatim tiskani mediji 19% i elektronički mediji 14%. Dostignuta kvaliteta objava je 3,18 bodova od maksimalno 4 boda. Najveći broj objava, čak 62 %, postigao je maksimalnu kvalitetu od 4 boda. Najveću kvalitetu imale su objave na Novoj TV (3,5) i Hanza Mediji (3,3) od maksimalno 4. Prema kriteriju zastupljenosti medijskih kuća, najbrojnija je Hanza Media (23%).

- **Potpore manifestacijama**

#### ULTRA FESTIVAL

Festival Ultra Europe jedan je od najvažnijih glazbenih događanja u Europi jer donosi jedinstvenu kombinaciju najpopularnijih izvođača današnjice i novih imena koja privlače ljubitelje elektroničke glazbe iz svih dijelova svijeta. Prošlogodišnji festival pohodili su posjetitelji iz više od 140 zemalja, a već u trećoj godini održavanja pozicionirao se kao destinacijski festival koji posjetiteljima, osim uživanja u glazbi trenutno najpopularnijih DJ-a svijeta, pruža i mogućnost otkrivanja hrvatske obale i Jadranskoga mora kao vrhunske turističke destinacije, ujedno i savršene kulise za najsuvremeniju produkciju koja prati festival. O karakteru istinskog destinacijskog festivala govore statistički pokazatelji prema kojima je festival Ultra Europe prijašnjih godina integrirao značajne turističke rezultate te osigurao konkretne turističke i gospodarske pomake. Ultra Europe velika je manifestacija koja daje dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Hrvatske. Dovodi novi profil gostiju odmaknutih od standardnog proizvoda sunca i mora koji dodatno doprinose imidžu Hrvatske kao vrhunske turističke destinacije i upisuju je na kartu najboljih festivalskih destinacija. Iako je relativno nova turistička grana, glazbeni turizam već je pokazao veliki potencijal jer glazba predstavlja nematerijalnu baštinu koja otvara brojne mogućnosti – motivaciju za posjet turista iz inozemstva, ostvarivanje dodatnih noćenja i turističke potrošnje te kontinuirana ulaganja u infrastrukturu destinacije. A festival Ultra Europe predstavlja na samom je vrhu festivalske ponude i glazbenog turizma u Hrvatskoj.



## SMJENA STRAŽE

Svakoga dana od 8 do 20 sati na Peristilu. Smjena straže održava se svaki dan točno u podne (12 sati). Pojavljuje se car Dioklecijan sa šest vojnika, pozdravlja narod i drži prigodni govor, pozivajući goste u svoju Palaču. TZG Split podupire program prvenstveno zbog autentičnog doživljaja koji pruža posjetiteljima grada Splita.



## SPLITSKO LJETO

Splitsko ljeto je festival, međunarodna glazbeno-scenska manifestacija koja sadržava dramski, operni, baletni i koncertni program. Uz Dubrovačke ljetne igre, najveći je, najstariji i najreprezentativniji nacionalni kazališni festival koji se održava u ambijentalnim prostorima. Uz atraktivnu selekciju gostujućih produkcija, na programu 62. Splitskoga ljeta našao se čitav spektar kazališnih poslastica, djela poput mono-opere Dnevnik jednog luđaka ili „Igre za slušanje i gledanje“ Hoerspiel, EXIT-ova uspješnica Crveno, komedija šibenskog HNK Laživac, monodrama Teatra Rugantino Život je čudo, legendarni pučki teatar s Hvara, slovenski Tartuffe u režiji Vita Tafuera, suvremena koreografija Daniela Abreua Anything u izvedbi Zagrebačkog plesnog ansambla, pa i diplomski autorski rad dviju studentica glume splitske Umjetničke akademije. Osim opera Turandot, Aida i Ero s onoga svijeta, ljubitelji glazbe mogli su na Kaštilcu uživati u sedam koncertnih programa. Nastupali su Zagrebački, Splitski i Varaždinski kvartet, ansambl Acoustic project, naš proslavljeni gitarist Srđan Bulat, cijenjeni talijanski klarinetist Giampiero Sobrino i pijanist Roberto Moretti, a 62. Splitsko ljeto završilo je nastupom Papandopulo kvarteta.

## MALI SPLIT

26. Međunarodni dječji festival "Mali Split 2016." održan je na Prokurativama 10. srpnja 2016. i okupio je više od 300 sudionika - djece iz Splita, Dalmacije, Hrvatske, BiH i Poljske...

*Mali Split* nije samo glazbena manifestacija, on je mnogo više od toga. To je fešta nota, dječjih pjesama, igre i maštanja, fešta naših uspomena, sloboda, svih koji smo i pjesmom branili rodnu grudu.

Pjesma, ples i ostali sadržaji *Maloga Splita* odabirom i izvedbenim načinima jako pogoduju razvoju dječje psihe, mašte, emocija, kreativnosti u najširem smislu. Potiču djecu na svladavanje raznih vještina i sposobnosti, izgradnju samopouzdanja, kvalitetniji odnos s drugima. Neki tvrde da je "Mali Split" jedna od najljepših i najkvalitetnijih glazbenih manifestacija u našem gradu.

## PRAZNIK CVIJEĆA

U sklopu Sudamje održan je 41. Praznik cvijeća na kojemu je sudjelovalo stotinjak izlagača. Posebnost Praznika cvijeća je međunarodno natjecanje florista na kojem su sudjelovali brojni domaći i strani natjecatelji. Cijeli program Turistička zajednica obogatila je nizom nastupa kulturno-umjetničkih društava, koncertima klasične i rock glazbe, te nezaobilaznom klapskom pjesmom.

## DONACIJE I SPONZORSTVA EVENTIMA

Ured direktorice je u 2015. godini raspisao Javni poziv za potporu manifestacijama u 2016. koji lokalnoj zajednici omogućava uključivanje u turistički razvoj grada osiguravajući svima jednake tržišne uvjete. Predmet poziva bila je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Turističke zajednice Grada Splita za manifestacije lokalnog, regionalnog, nacionalnog i/ili međunarodnog značaja koje bi trebale privlačiti turiste u destinaciju. Tako se javljaju nove manifestacije koje doprinose razvoju turizma, valorizaciji kulturne i povijesne baštine, podizanju kvalitete i količine turističke ponude, razvoju kongresnog, kulturnog, sportskog i ostalih selektivnih oblika turizma, te povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone.

### Kulturne manifestacije

	Ponuditelji	Naziv manifestacije	Vrijeme održavanja	Odluka Vijeća TZ
1.	Ustanova za kulturu GALERIJA KULA	Izložbeni program u 2015.	Tijekom 2016. g.	5.000
2.	Brešan d.o.o.	IZLOŽBA LIKOVNI GEN KAO ESTETSKA KATEGORIJA DIPTISI 33 UMJETNIKA	2016.	5.000
3.	Dječji zbor Srdelice	"Knjižni put"	Prije Uskrsa	5.000
4.	HNK Split	Citybreak program	01.04. - 30.05. 01.10. - 30.11.	50.000
5.	Udruga za promociju internet tehnologija i poduzetništvo "Shift"	Shift konferencija 2016.	2.-4.6.2016.	10.000
6.	Festival Mediteranskog filma - Split	FESTIVAL MEDITERANSKOG FILMA SPLIT	03.06. - 11.06.2016.	10.000
7.	Udruga Dioklecijanovog legija	ŽIVI MUZEJ	10.06. - 20.09.2016.	30.000
8.	IKS Festival	MEĐUNARODNI FESTIVAL SUVREMENOG KAZALIŠTA	13.06. - 17.06.2016.	10.000
9.	Udruga Dan Amor	Kulturo-sportski susreti Gradova prijatelja, Splitabi Betshemesha	15.06. - 10.07.2016.	5.000
10.	Udruga građana start	Split 3D Street Art festival	10. - 13.06.	5.000
11.	Cronaves	Svjetski festival mora I mornara Brest 2016	13.07. - 19.07.	5.000
12.	Udruga Livingstone iz Rijeke	Prijatelji mora - izložbe na otvorenom	22.-29.7.2016.	5.000
13.	Makedonski kultumi	PROSLAVA ILINDENA	15.07. - 20.07.2016.	5.000
14.	Makedosko Kulturno društvo "Makedonija"	Ilinden 1903 - 2016	01.08. - 03.08.2016.	5.000
15.	Uruga Piano projekt	PIANO LOOP FESTIVAL	15.08. - 21.08.2016.	5.000
16.	Udruga mladih akademskih glazbenika	7. MAGfestival, međunarodni festival komorne glazbe	25.08. - 05.09.2016.	5.000
17.	Splitski filmski Festival	21. SPLITSKI FILMSKI FESTIVAL	10. - 18.09.2016.	20.000
18.	Jasen Boko	Knjiga "Kako je Diokles postao Dioklecijan"	3.12.2016	10.000

### Sportske manifestacije

1.	Atletski sportski klub "ASK" Split	Međunarodni atletski miting skakačica u vis "Split 2016"	28.-30.1.2016.	20.000
2.	Maraton klub Marjan	16. Splitski polumaraton	26.-28.2.2016.	20.000
3.	Športsko društvo rukometni vratar	Međunarodni kamp rukometnih vratara	18.-24.6.2016.	10.000
4.	Splitski savez veteranskog sporta	City of Split Sport Open - Mediteranske igre veterana i Festival	16.-9.-16.10.2016.	10.000
5.	Hrvatski savez tajlandskog boksa	Europsko prvenstvo u tajlandskom boksu	druga polovica listopada	20.000
6.	Splitski oldtimer auto klub	Promotivni susret oldtimer automobila "Božić 2016."	17.12.2016.	5.000
7.	Karaman koncert d.o.o.	14. Humanitarni malonogometni turnir 4 kafića	26.12.2016.	5.000

### Zabavne manifestacije

1.	Mali Split d.o.o.	Mali Split velikom Splitu	Razna događanja/snimanja (prema programu)	10.000
2.	Split event d.o.o.	Uskrs Fest Spalato 2016	28.3.2016. Uskrsni	5.000
3.	Petar Filipić	Splitski festival pričanja priča Pričigin 2016.	29.3.-02.4.2016.	5.000
4.	Špk Amber	Splitski moti - plesom protiv nasilja	5.5.2016.	10.000
5.	Javna ustanova za upravljanjem park-šumom Marjan	Dan Marjana	15.5.2016.	5.000
6.	Dani Dioklecijana j.d.o.o.	Montura 2016 (svibanj), Montura 2016 (studen)	27. i 28. svibnja 2016., 05. i 06. studenog	10.000
7.	Wolfman j.d.o.o.	3. REVUJA URBANE KULTURE -	17.06. - 17.07.2016.	30.000
8.	Glazbena mladež Split	Čari klasične glazbe u Dioklecijanovim podrumima	1.7.-9.9.2016 (detalji: datumi i izvođači u programu)	30.000
9.	Ritam produkcija	San Sustipanske noći 2016	5.-7. srpnja 2016.	20.000
10.	First event d.o.o.	Split beach festival 2016	4.8.,5.8.,6.8.	10.000
11.	Apostrof komunikacije (u suradnji sa Danijelom i Ellom Dvornik)	Festival posvećen Dimu Dvorniku, "Udri jače"	18.-20.08.2016.	10.000
12.	Udruga Picaferaj	"Ne damo te pismo naša" - 10 jubilarnih godina	4.9.2016	20.000
13.	Glazbena mladež Split	XX. MEĐUNARODNI ZBORSKI FESTIVAL CRO PATRIA	24.-27. studenog 2016.	10.000

### Eno - gastronomske manifestacije

1.	Dalmatinska vinska izložba d.o.o.	Dalmacija Wine Expo	travanj 2016	5.000
2.	Slobodna dalmacija	Vinski podrum	20. i 21.05.	30.000
3.	Klub pušača cigara Mareva	Cigar smoking world Championship	02 - 04.09.	5.000

## **Incentivi i promidžbeni alati**

### **CITY BREAK**

CITY BREAK projekt je alat kojim gostima u pred i posezoni nastojimo ponuditi povoljan proizvod koji će nas plasirati na tržište konkurentnih CITY BREAK destinacija. CITY BREAK 2016. godine obuhvaćao je besplatna vođenja, besplatne karte za predstave iz bogatog opusa HNK Split, gratis karte za subotnje koncerte te Split Card kojom je u program uključen i javni prijevoz.

### **SPLIT CARD**

Split Card je kartica s dodanom vrijednošću kojom smo i 2016. godine našim posjetiteljima nudili niz pogodnosti. Osim besplatnog ulaza i(li) popusta za kulturne ustanove, turističke i ugostiteljske objekte, Split Card nudi i povoljniju cijenu transfera javnim prijevozom. U 2016. godini zabilježen je značajan porast interesa za Split Card.



<b>SplitCard kartica daje vam besplatan ulaz u slijedeće muzeje i galerije:</b>
1. Muzej grada Splita, Papalićeva 1
2. Etnografski muzej, Severova 1
3. Prirodoslovni muzej, Poljana kneza Trpimira 3
4. Riznica katedrale, Kraj sv. Duje 5
<b>50% gotovinskog popusta na ulaznice u muzeje i galerije:</b>
5. Hrvatski pomorski muzej, Glagoljaša 18
6. Arheološki muzej Split, Zrinjsko-Frankopanska 25 i Tusculum (Salona)
7. Galerija Meštrović, Šetalište I. Meštrovića 39 i 46
8. Galerija umjetnina, Kralja Tomislava 15
9. Apodos putnička agencija, Mihaljevićeva 1, Obala Lazareta bb, 50% popusta na: Usluge razgleda grada Splita (GRAND DIOCLETIAN TOUR): HOP ON HOP OFF BUS AND WALKING TOUR OF SPLIT CITY 2016.
<b>20% gotovinski popust na ulaznice i usluge:</b>
10. Hrvatsko narodno Kazalište, Trg Gaja Bulata 1
11. Gradsko kazalište mladih, Trg Republike 1/1
12. Gradsko kazalište lutaka, Tončićeva 1
13. "Gena", Marulićeva 6 (tradicionalna muška odijela po mjeri)
14. Rent-a-car "Hertz", Obala Ante Trumbića 2
15. Rent-a-car "Dollar" i "Trifty", Obala Ante Trumbića 17
16. Podrumi Dioklecijanove palače
17. Redono agencija, Dioklecijanova 3, 20% popusta na Split walking tour
<b>10% gotovinski popust na usluge:</b>
18. Summer Blues Mega Catamaran, Tončićeva 4 (turistička agencija Bremen)
19. Nautički centar "Nava", Uvala baluni 1 (usluge najma jedrilica, motornih brodova i katamarana)
20. Konoba "Varoš", Ban Mladenova 7
21. Konoba "Marul", Trg braće Radića 2
22. Konoba „Nevera“, Put Firula 17
23. Bife "Fife", Trumbićeva obala 11
24. Jaman galerija, Šubićeva 3
25. Obrt za zlato i trgovinu "OM", Peristil 1 ,
26. Suvenirnica CRO CORNER, Buvinina 1
27. „Judita“, gourmet & wine shop, Marulićeva 1
28. "Wave & Surf shop", Obala Ante Trumbića 3
29. "Cro Fan Shop", Trogirska 10 (sportska odjeća).

Naglašene (bpldane) atrakcije se moraju ugovorit kao besplatne ili sa fiksnom naknadom

\* na većini mjesta popusti su mogući jedino uz gotovinska plaćanja

\*\* 3-dnevne autobusne karte za Promet su uključene u SplitCard karticu

Tablica 3. Pogodnosti SplitCard kartice u 2016. godini



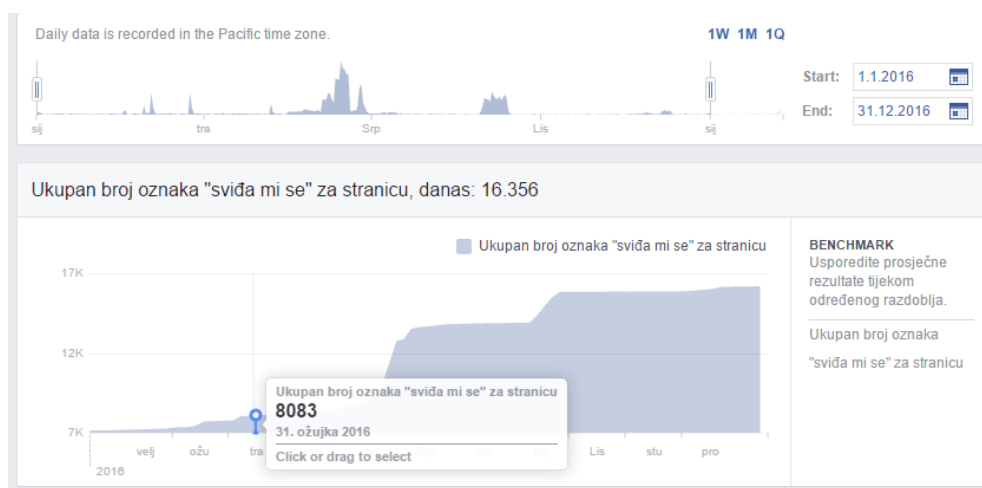
## KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

- **Internetsko oglašavanje**

Kako društvene mreže omogućavaju vrlo precizno geografsko ciljanje, kao i ciljanje prema godinama i interesima, idealan su alat za lokacijski marketing. Stoga ćemo i taj nezaobilazni segment društvenih medija prikazati kao alat koji se lako kombinira s ostalom on-line promidžbom da bismo što uspješnije došli do ranije definirane ciljne skupine. Pojavom društvenih mreža razvoj interneta svakako je ušao u novu fazu, a na Facebooku se dogodila internetska 'supernova' koja dubinski mijenja metode marketinške komunikacije prebacujući težište s klasičnog oglašavanja na sofisticiranije PR područje. Važnost i vrijednost Facebooka i Instagrama, ali i Twittera, Youtubea i ostalih mreža u promociji turističkih proizvoda i usluga prvenstveno je u izravnom kontaktu s potencijalnim turistima. U 2016. godini oglašavali smo se putem sljedećih društvenih mreža:

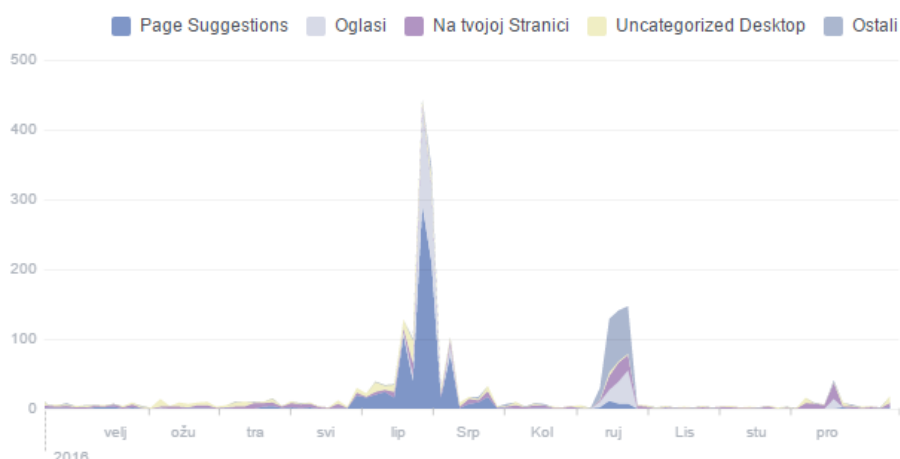
### 1. Facebook stranica

Od prošlogodišnjega izvješća više smo nego udvostučili broj *likeova* što je vidljivo i iz grafikona, ali smo zadržali isti omjer s obzirom na spol i s najvećim brojem zainteresiranih subjekata u ciljnim skupinama godišta. Najveći porast broja *likeova* dogodio se u lipnju, prvenstveno zahvaljujući trudu uloženom u razvijanje ovog kanala promocije. Ukupni doseg objava značajno 'skače' uz minimalna ulaganja u „boost“ objava, što je također vidljivo na grafikonima. Već imamo objave čija vidljivost prelazi 100.000 osoba na čemu ćemo i dalje raditi. Video zapisi jako su atraktivni mlađoj populaciji pa smo se dijelom orijentirali i na taj dio uz pomoć naših materijala.



## Where Your Page Likes Happened

The number of times your Page was liked, broken down by where it happened.



**BENCHMARK**  
Usporedite prosječne rezultate tijekom određenog razdoblja.

Page Suggestions

Oglasi

Na tvojoj Stranici

Uncategorized Desktop

Ostali

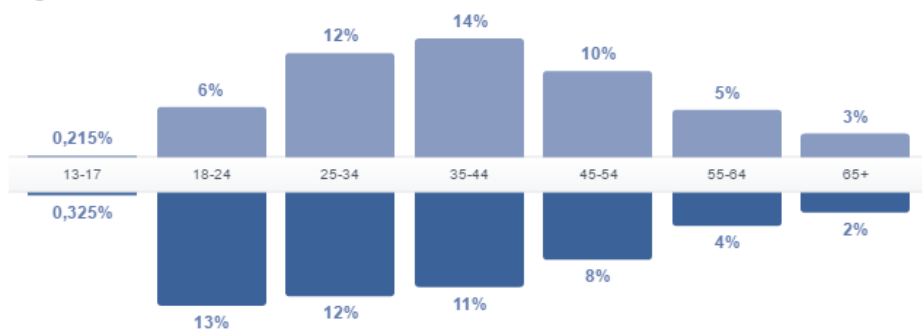
## The people who like your Page

Žene

49%  
Your Fans

Muškarci

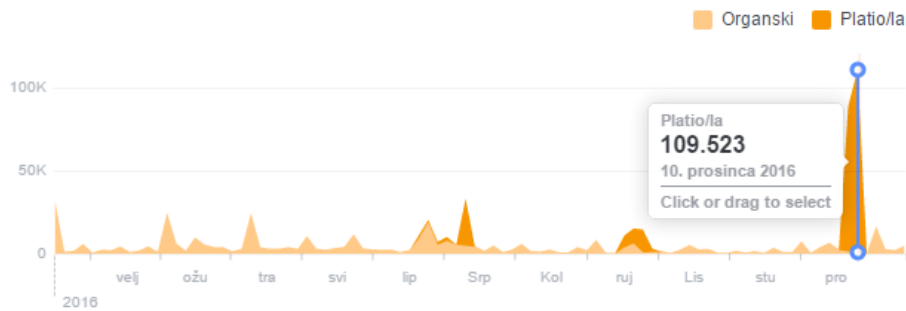
50%  
Your Fans



Država	Your Fans	grad	Your Fans	Jezik	Your Fans
Hrvatska	6030	Split, Split-Dalmatia Co...	2393	hrvatski	4934
Indija	2393	Zagreb, Zagreb	1791	Engleski (SAD)	3680
Njemačka	2220	Rijeka, Primorje-Gorski...	192	Engleski (VB)	1956
Brazil	712	Belgrade	182	Njemački	1862
Bosna i Hercegovina	453	Munich, Bayern	149	Portugalski (Brazil)	707
Švedska	439	Calcutta, West Bengal	120	Serbian	324
Srbija	393	Berlin, Berlin	110	Švedski	275
Sjedinjene Američke D...	301	Sarajevo, Federation o...	110	Polish	259
Slovenija	271	Skopje, Municipality of ...	92	Talijanska	249
Finska	217	Frankfurt, Hessen	88	Slovenski	224

## Total Reach

The number of people who were served any activity from your Page including your posts, posts to your Page by other people, Page like ads, mentions and checkins.



**BENCHMARK**  
Usporedite prosječne rezultate tijekom određenog razdoblja.

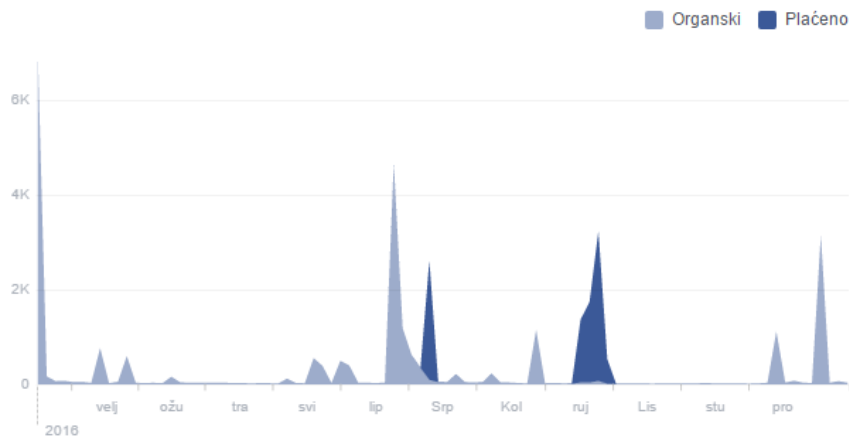
Organski

Platio/la

## Video Views: 117.722

Number of times your Page's videos were viewed for 3 seconds or more (from 1. siječnja 2016 to 31. prosinca 2016).

Organski vs. Plaćeno ▾



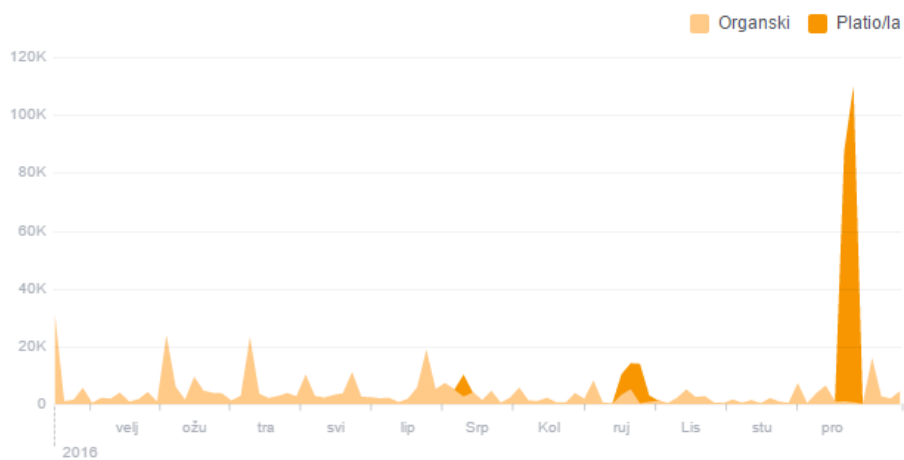
**BENCHMARK**  
Usporedite prosječne rezultate tijekom određenog razdoblja.

Organski

Plaćeno

## Doseg objave

Broj ljudi kojima su vaše objave isporučene.



**BENCHMARK**  
Usporedite prosječne rezultate tijekom određenog razdoblja.

Organski

Platio/la

**Prvih 10 videozapisa** Pregledavanje čitavog sadržaja


Videozapis	↓ Vrijeme gledanja (minute)	↓ Broj prikaza	↓ Sviđanja	↓ Komentari
It's joy! It's Split	12.574 30%	8.058 34%	37	5
ADVENT U SPLITU 2015. (dokumentarna re...	8.380 20%	2.608 11%	13	0
MIMOHOD SINJSKIH ALKARA U SPLITU 20...	5.254 13%	2.966 12%	10	0
Flash mob na Peristilu	2.507 6,0%	971 4,1%	2	0
ADVENT U SPLITU (ADVENT IN SPLIT) offic...	2.179 5,2%	1.243 5,2%	4	0
DANI DIOKLECIJANA 2016.	1.817 4,4%	490 2,1%	5	0
It's joy! It's Split!	1.604 3,8%	1.363 5,7%	3	0
Dani Dioklecijana 2015.	1.129 2,7%	483 2,0%	1	0
Split postcard	994 2,4%	943 4,0%	0	0
Proslava Sv. Duje 2016.	902 2,2%	230 1,0%	2	0

**Sve regije**

Vrijeme gledanja


- Hrvatska (61%)
- Njemačka (7,0%)
- Sjedinjene Američke Države (3,3%)
- Kanada (2,4%)
- Francuska (2,3%)

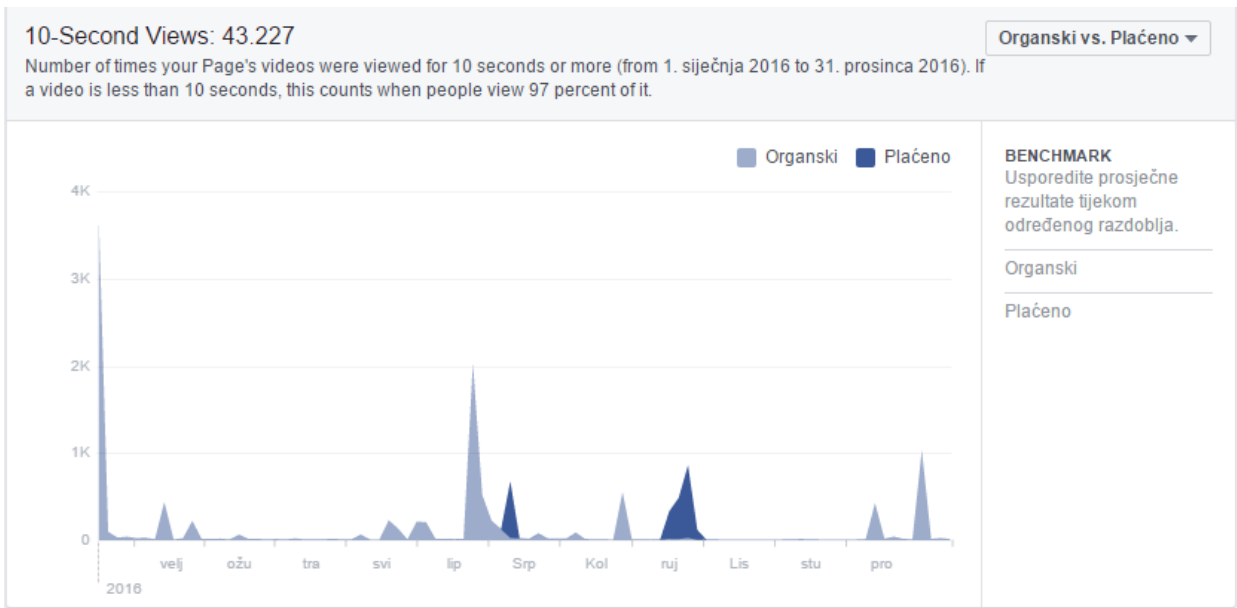


**Spol**

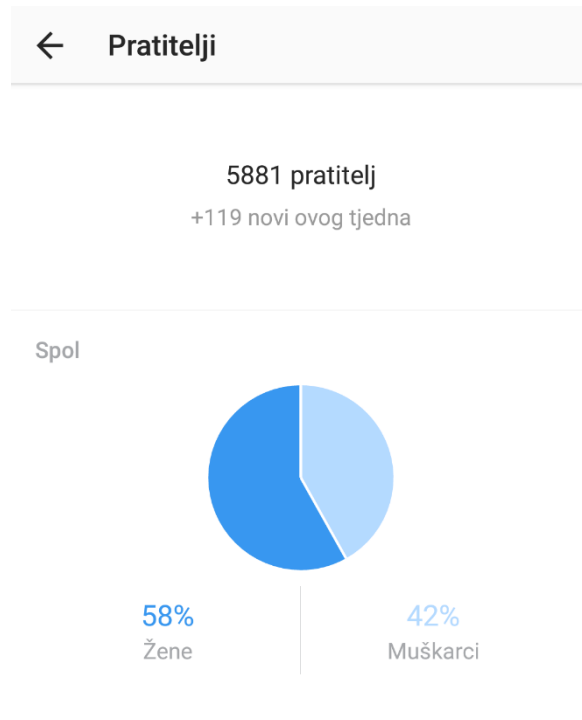
Broj prikaza

- Muškarci (57%)
- Žene (43%)



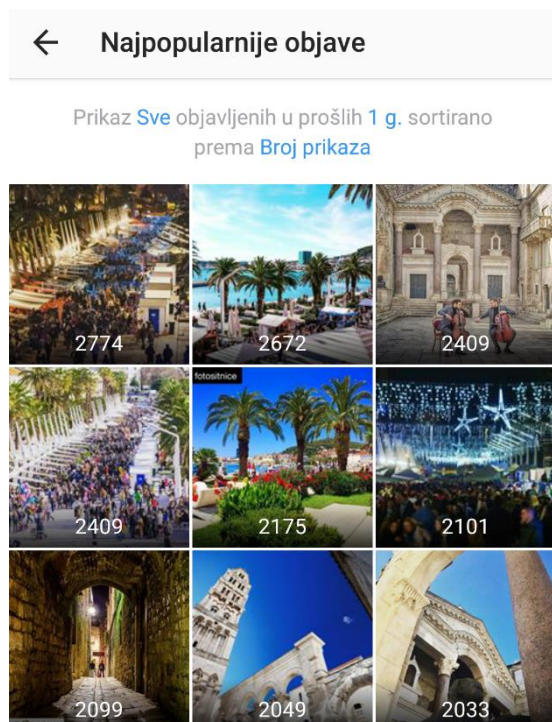


## 2. Instagram kanal



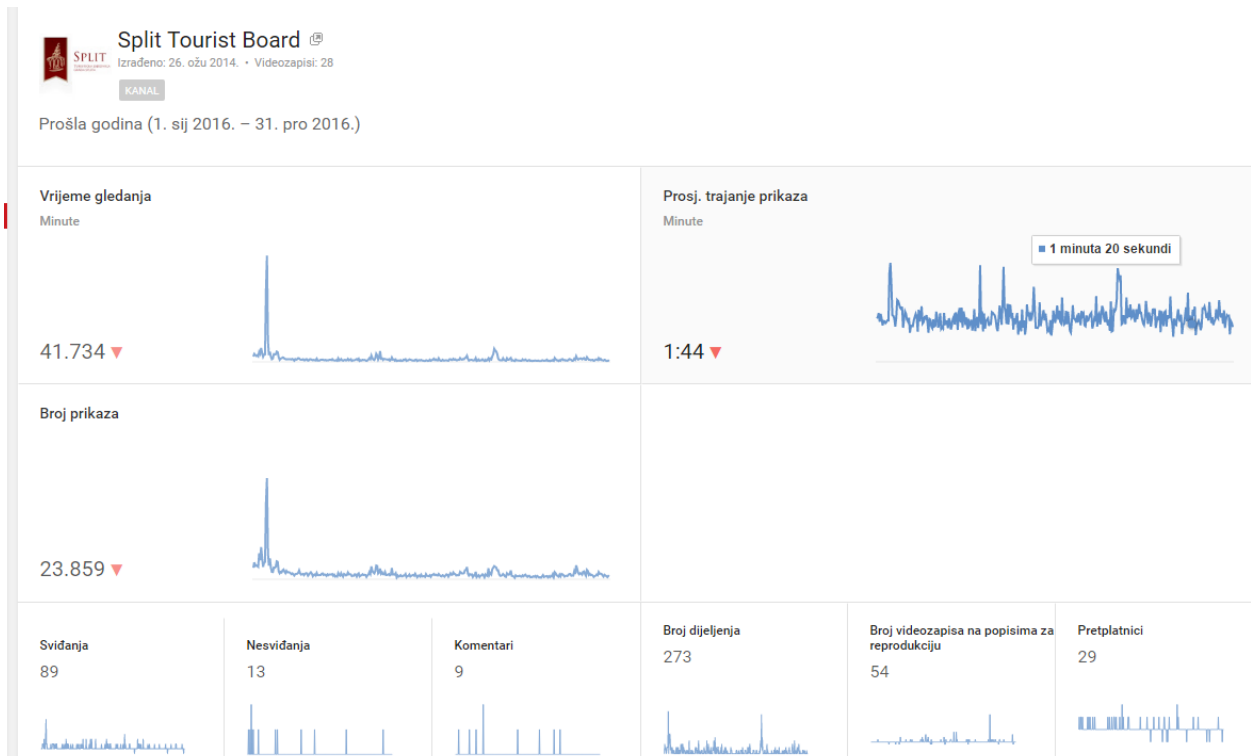
Instagram profil prati skoro 6 tisuća ljudi s malo većim udjelom ženske populacije, što su i svjetski trendovi.

Pratelji spadaju u ciljane kategorije najčešćih putnika.

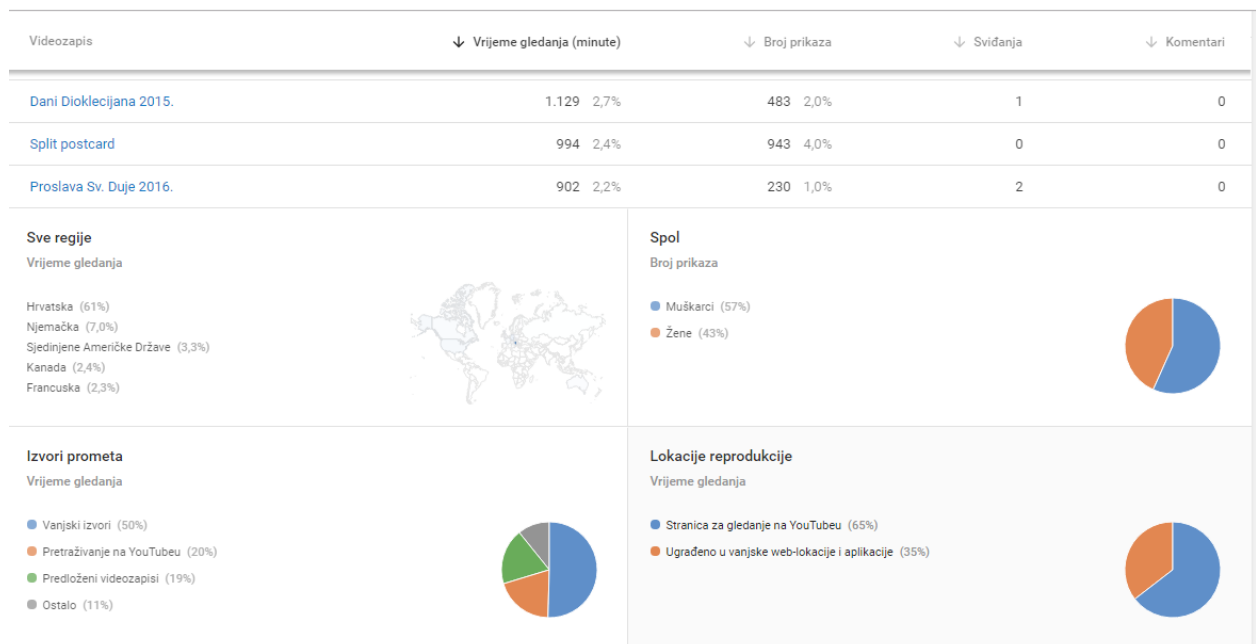


Naše objave prosječno pogleda više od 2500 osoba.

### 3. Youtube kanal



Youtube kanal pokazuje pad zanimljivosti publici, što je trend i na svjetskom tržištu zbog sve veće orijentacije na Facebook i Instagram video objave.



#### 4. Web stranica

Web stranica visitsplit.com i dalje pokazuje zavidne rezultate sa 75% novih posjetitelja u prošloj godini, kao i 25% prijašnjih posjetitelja te prosječnim zadržavanjem.

### Audience Overview

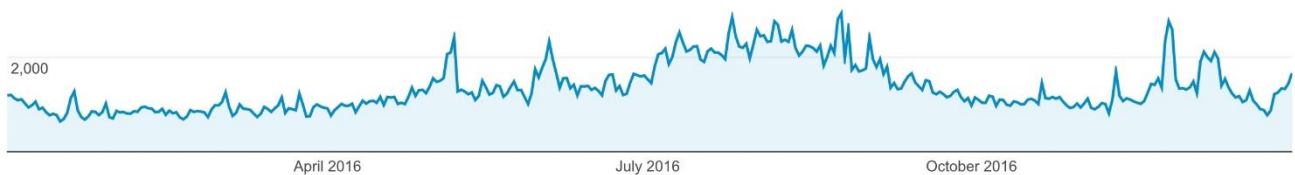
Jan 1, 2016 - Dec 31, 2016

All Users  
100.00% Sessions

#### Overview

Sessions

4,000



Sessions

494,916



Users

373,231



Pageviews

1,409,326



Pages / Session

2.85



Avg. Session Duration

00:02:14



Bounce Rate

59.34%

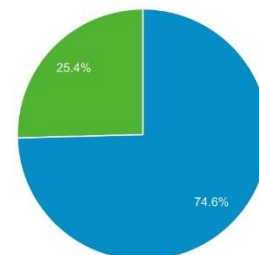


% New Sessions

74.51%



New Visitor Returning Visitor



Language	Sessions	% Sessions
1. hr	112,670	22.77%
2. en-us	99,837	20.17%
3. hr-hr	72,728	14.70%
4. en-gb	26,779	5.41%
5. de	24,171	4.88%
6. fr	20,931	4.23%
7. de-de	20,503	4.14%
8. fr-fr	15,531	3.14%
9. it	11,459	2.32%
10. it-it	10,095	2.04%

- **Online objave**

Važnost interneta u industriji putovanja danas je golema, jer su mnoge pripreme radnje poput istraživanja i rezervacija vezane isključivo za taj medij. Oglašivačke aktivnosti TZ grada Splita na internetu u 2016. godini planirali smo da bismo povećali svjesnost o destinaciji i njoj ponudi na ciljanim europskim tržištima, a naravno i potakli što veći broj mogućih posjetitelja da dođu u destinaciju. Kako je korisničko ponašanje na internetu prilično kompleksno i rasloženo, pokušali smo zahvatiti i utjecati na potencijalne goste na što više relevantnih medijskih točaka u njihovu «customer journey-u», na ključnim europskim emitivnim tržištima za grad Split, a to su Njemačka i Skandinavija.

Oglašavanje na skandinavskom tržištu predvidjeli smo u predsezoni (svibanj i lipanj 2016.), a oglašavanje na njemačkom tržištu u razdoblju posezone (kolovoz i rujan 2016.)

Glavne aktivnosti bile su usmjerene na:

- Povećanje vidljivosti i jakosti (dizanje „awareness-a“) turističkog brenda grada Splita
- Povećanu vidljivost i aktivnost na svim relevantnim digitalnim kanalima (vodeći digitalni mediji u pojedinim zemljama i mobilni portali)
- Poticanje potencijalnih gostiju na istraživanje sadržaja destinacije i naravno njihov dolazak u destinaciju
- Povećanje broja posjetitelja na stranici [www.visitsplit.com](http://www.visitsplit.com)

Tijekom razdoblja svibanj-lipanj 2016. proveli smo display kampanju na tržištu skandinavskih zemalja (Švedska, Finska, Norveška i Danska) da bismo naš grad predstavili kao privlačnu destinaciju, te inspirirali i motivirali korisnike na dolazak. Dodatni je cilj bio usmjeravanje kvalitetnih i relevantnih internetskih korisnika na web stranice [www.visitsplit.com](http://www.visitsplit.com).

U komunikaciji smo naglasili široku turističku ponudu Grada, a formati oglašavanja bili su internetski banneri. Tijekom trajanja kampanje oglasi su prikazani više od 300 tisuća puta te su generirali 2.500 klikova na stranicama [www.visitsplit.com](http://www.visitsplit.com)

Kao kanal promocije korišten je oglašivački kanal “RTB Flyer Audience”, mreža stranica s podacima o korisnicima koji bukiraju i traže letove prema određenim destinacijama. Ti podaci



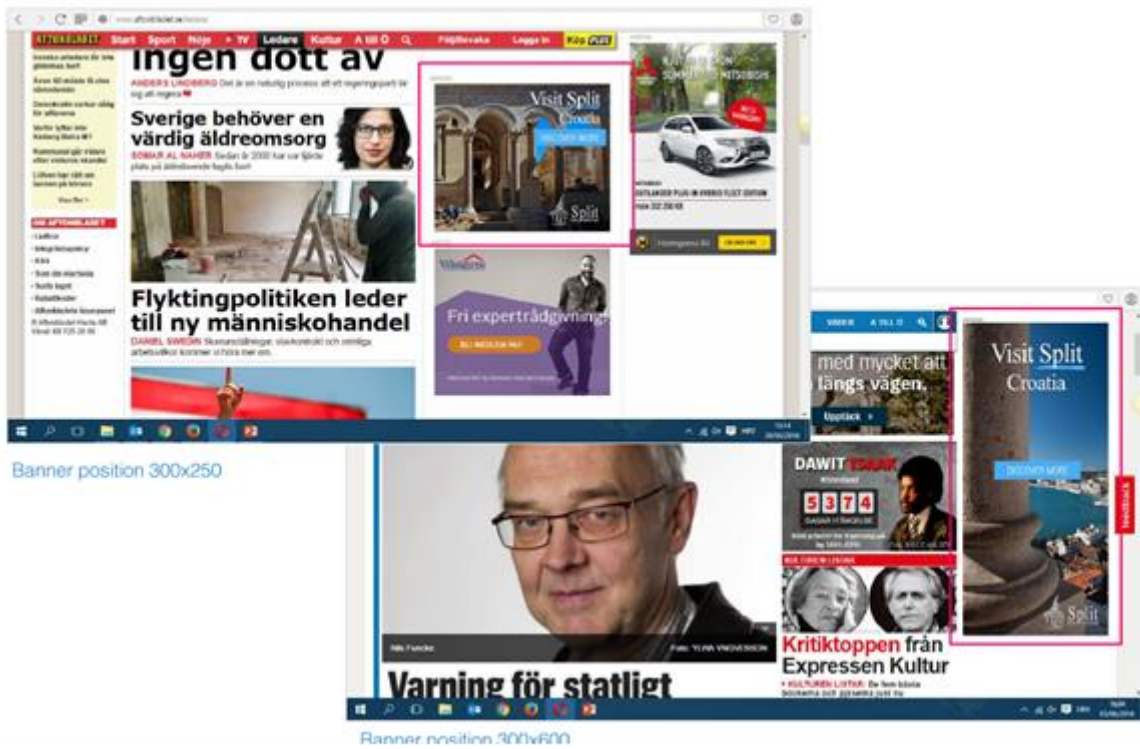
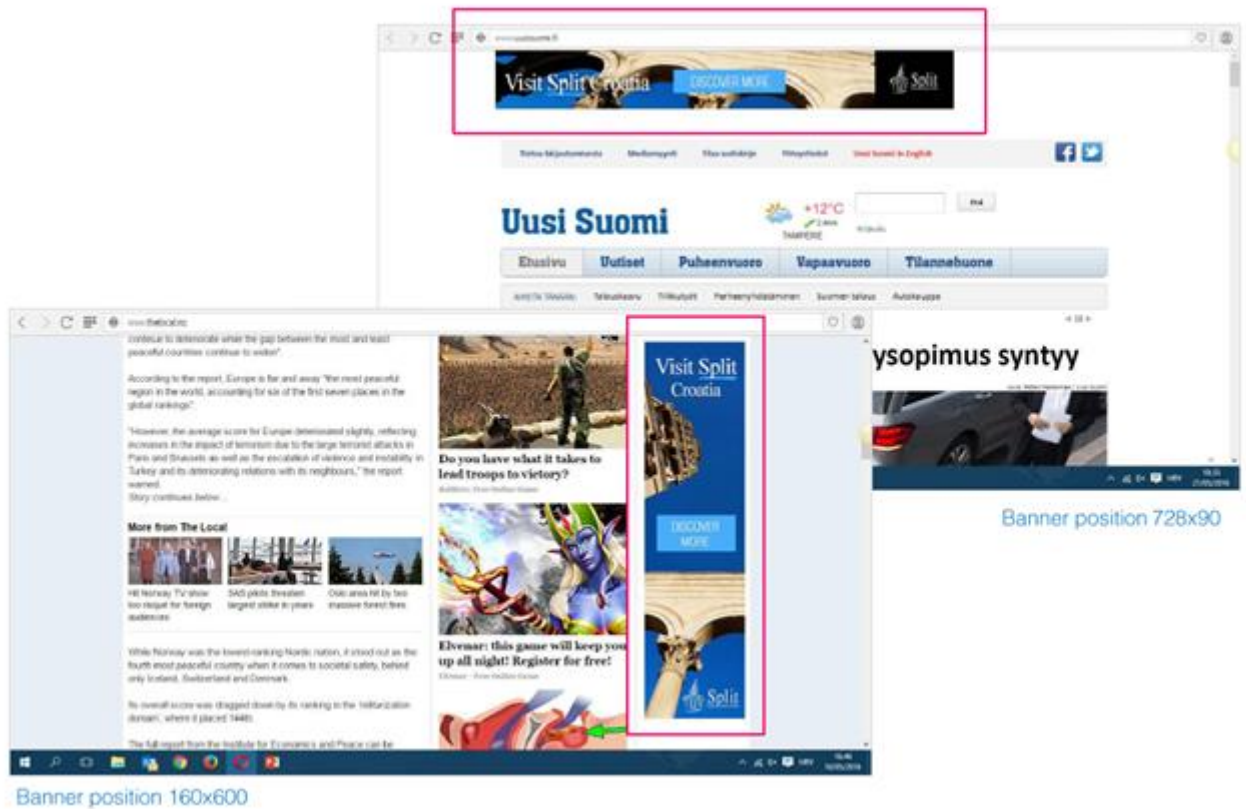
služe za targetiranje korisnika prema odabiru destinacije za koju su bukirali let. Naša relevantna publika bili su korisnici koji su tražili ili rezervirali let prema zračnoj luci Split. Ovim kanalom isporučili smo više od 300.000 impresija (100.000 više od planiranog, dodatne medijske vrijednosti od 4.860,00 kn). S obzirom na industrijski benchmark od 0,1 do 0,3%, visoka CTR stopa od 0,83 ukazuje na visoku relevantnost oglasa za ciljanu publiku.

Dakle, prikazivanjem oglasa TZ grada Splita korisnicima koji su visoko motivirani i zainteresirani za posjet Splitu, te potom 'klikanjem' i navođenjem na web stranice TZ-a postigli smo i kvalitetno medijsko pozicioniranje proizvoda i informiranje/inspiraciju korisnika.

Uzevši u obzir globalnu penetraciju mobilnih uređaja (u Skandinaviji ona iznosi cca 76%\*) te navike korisnika, mobilno oglašavanje danas je iznimno važan i atraktivan način zahvaćanja velikoga broja korisnika. Oglase atraktivnog formata (Mobile Takeover) prikazivali smo na 'pametnim' mobilnim uređajima i relevantnim pozicijama pa su ukupno isporučili više od 3.500 klikova (551 klik više od naručenog, medijske vrijednosti od 3.140,00 kn).

Mobile kampanja 'dohvatila' je određeni broj korisnika na skandinavskom tržištu i tako je TZ zaokružila svoju ukupnu medijsku prisutnost. Bili smo prisutni na dragocjenim medijskim kanalima baš onda kada mnogi korisnici razmatraju i planiraju odlazak na odmor.

Da zaključimo: prvi put je TZ grada Splita bila prisutna u oglašavanju na digitalnim kanalima čija je važnost prilikom odabira i planiranja putovanja u stalnom porastu. Vrijednost i kvaliteta zahvaćenih korisnika vidljiva je i u analizi njihova ponašanja nakon posjeta stranici – vrijeme provedeno na stranici, broj pregledanih stranica te postotak odlaska sa stranice govori o kvaliteti sadržaja web stranica Grada, atraktivnosti banneri i ukupnom interesu korisnika za destinaciju.



## Offline komunikacije

- **Udruženo oglašavanje**

Jedan od glavnih ciljeva hrvatskoga turizma definiran Strategijom razvoja turizma do 2020., je smanjenje sezonalnosti i povećanje broja turističkih dolazaka i noćenja u vremenu pred i posezone. U skladu s tim, naša je TZ u suradnji s drugima iz turističkoga sektora i u 2016. godini provodila program udruženog oglašavanja. Važnost udruživanja radi ostvarivanja zajedničkog cilja prepoznali su brojni turistički subjekti poput agencije Toto travel, kampa Stobreč, hotela Luxe, Radisson Blu, Atrium, Park, avioprijevoznika Croatia airlines, Norwegian airlines i Jet2.com.

### **Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku i TV oglašavanje, radijsko oglašavanje)**

U 2016. godini financirali smo i poticali objavu brojnih novinskih članaka o poslovanju TZG Split u svrhu promocije grada. U nastavku je popis dnevnih novina i časopisa s kojima smo realizirali tiskovno oglašavanje manifestacija i turističkih proizvoda grada Splita.

### **TISAK**

Hot Spots- tokom cijele godine najavne fotoreportaže i informacije o događanjima, izvješća, foto galerije.

Slobodna Dalmacija - objava oglasa, programa, press konferencija, članci i reportaže o programima i događanjima;

Jutarnji list - najavne fotoreportaže i informacije o događanjima, izvješća i fotoreportaže;

Večernji list - najavne fotoreportaže i informacije o događanjima, izvješća i fotoreportaže;

24 sata- informativno promotivni tekstovi;

Glorija - informativno promotivni tekstovi;

Dalmacija news - objava informacija o događanjima tijekom manifestacija;

UT magazin, Poslovni dnevnik - informativno promotivni tekstovi

## **RADIO**

Radio Dalmacija - najavni radijski spotovi, najavne emisije, prilozi i informacije u vijestima; svakodnevno izvještavanje s terena, izvješća s press-konferencija, izravno javljanje uživo s terena tijekom trajanja manifestacija

Radio Split - najavne emisije, javljanje uživo iz studija, izvještavanje s terena, izvješća s press- konferencija, prilozi i informacije u vijestima

Ostali: Totalni FM, Radio Riva, Kl, Kaštela, Trogir, Salona, Brač, Otvoreni radio, Radio Salona, Radio 057 Zadar, Radio Šibenik, Radio Ritam, Antena Zagreb, Radio Sljeme, Narodni radio, Otvoreni radio- najavni informativno promotivni intervju, objava dnevnih informacija o manifestacijama

## **TV OGLAŠAVANJA**

TV DALMACIJA, TV JADRAN, KANAL 5, MREŽA TV - najavne emisije iz studija, dnevne reportaže, emitiranje promotivnih najavnih reklama i jinglova, informiranje u vijestima, reportaže u vijestima

HRT - gostovanje u emisiji DOBRO JUTRO HRVATSKA, informativni prilog u emisiji BOJE TURIZMA, najave u glavnom dnevniku, reportaža u glavnom dnevniku HTV-a, izvješća u drugim vijestima tijekom dana i večeri

NOVA TV - reportaže u emisiji IN MAGAZIN, izravno uključivanje u program dnevnika Nove TV, svakodnevne najave i izvješća u dnevniku Nove TV

RTL - reportaža u dnevniku RTL-a, informativne poruke u Dnevniku RTL-a, svakodnevne najave i izvješća u Dnevniku RTL-a

24 SATA - svakodnevno informiranje o događaju i objava reportaža o događaju

međunarodne televizije (njemački RTL, televizijske kuće Italije, Francuske, Latvije...)

- **Brošure i ostali promo materijali**

U 2016. nastavili smo tiskati brošure i promotivne materijale. Dio tiskanih materijala distribuiran je i putem turističkih informativnih centara, gospodarskih i sportskih organizacija, sportskih klubova, državnih institucija, udruga i ostalih organizatora kulturnih, sportskih i drugih događanja u Splitu i inozemstvu. Procesi izrade, nabave i organizacije dotisaka

promidžbenih materijala obavljani su u skladu s Programom rada te zakonskom regulativom. U 2016. godini nastavili smo tiskati i ažurirati sljedeće promo materijale: magazin Visit Split, Plan grada, malu i veliku Image brošuru. Podržali smo tiskanje i distribuciju Eat in Split, Use it mape, i turističke novine Discover Split.

### Smeđa signalizacija i info table

Održavanje i dopuna postojeće turističke signalizacije tijekom godine odvijali su se sukladno usvojenom programu rada i financijskom planu te trenutnim potrebama održavanja.

III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.110.000	1.052.777	95
1.	<b>Online komunikacije</b>			
1.1.	Internetsko oglašavanje	150.000	150.403	100
1.2.	Internetske stranice i upravljanje tim stranicama	150.000	148.602	99
2.	<b>Offline komunikacije</b>			
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	350.000	296.042	85
2.2.	Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku i TV oglašavanje)	50.000	50.000	100
2.3.	Odnosi s javnošću	40.000	39.386	98
2.4.	Brošure i ostali tiskani materijali	320.000	319.689	100
2.5.	Suveniri i promo materijali	10.000	10.530	105
2.6.	Info table-smeđa signalizacija	40.000	38.125	95

## DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

IV.	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>325.000</b>	<b>322.334</b>	<b>99</b>
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	<b>225.000</b>	<b>223.636</b>	99
2.	PPS, Studijska putovanja - novinari, kongresi u gradu (klape,vođenja)	<b>100.000</b>	<b>98.698</b>	99

### • Sajmovi

U 2016. godini TZG Split zakupom prostora i upućivanjem informatora sudjelovala je na najvećim turističkim sajmovima WTM London i ITB Berlin.

ITB Berlin je vodeći svjetski turistički sajam koji okuplja sve ozbiljne aktere s područja turizma. Ove godine obilježili su pedesetu godišnjicu i nadmašili sva očekivanja! Sajam je bio jači nego ikada, s više od 10 tisuća izlagača iz 187 zemalja koji su nastupali u 26 izložbenih dvorana bukiranih mjesecima unaprijed. Tijekom petodnevnoga trajanja sajma posjetilo ga je više od 180 tisuća ljudi!

Turistička zajednica grada Splita sudjelovala je kao jedan od suizlagača na štandu Hrvatske turističke zajednice. Oznaka štanda HTZ-a bila je 1.2/216, a površina istoga 220 m<sup>2</sup>. Tijekom 3 poslovna dana bio je primjetan porast zainteresiranih agencija i putničkih agenata za našu destinaciju. Prvoga dana održavanja ITB-a posjetili su nas mnogobrojni agenti, ali je najposjećeniji ipak bio drugi dan sajma. Održan je cijeli niz korisnih poslovnih sastanaka na kojima su sudjelovale turističke agencije i hoteli, primjerice Maestral, Eklata, TST Management, Ilijada, Schuttle, Taste Dalmatia, Adriatic travel, hoteli Park i La Meridien Lav.



World Travel Market (WTM) je vodeći svjetski sajamski događaj koji okuplja sve ozbiljne subjekte u području turizma. Ovogodišnji je nadmašio sve prethodne godine i još jednom potvrdio koliko je važno sudjelovati. Sajam se održavao u ExCel London, od 07. do 09. studenog 2016., a okupio je 5 tisuća izlagača iz 182 zemlje svijeta. Ponudu Splita predstavili smo uz još 22 izlagača na štandu Hrvatske turističke zajednice veličine 261m<sup>2</sup>. Primjetan interes suizlagača jasno ukazuje na važnost britanskoga tržišta koje je vodeće emitivno tržište za grad Split.

Osim na navedenim sajmovima, turistička ponuda Splita predstavljena je i na svim ostalim turističkim sajmovima na kojima je izlagala Hrvatska turistička zajednica.

## • URED DIREKTORICE

Sve aktivnosti Ureda direktorice usmjerene su promociji turizma u Splitu, poticanju razvoja turističkih proizvoda i koordinaciji svih subjekata neposredno ili posredno uključenih u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude.

Tijekom 2016. godine direktorica je organizirala i rukovodila radom i poslovanjem turističkog ureda, koordinirala suradnju ureda s glavnim uredom HTZ-a, MINT-a i ostalim institucijama poput HGK, organizirala edukacije te sudjelovala na raznim sajmovima i konferencijama za novinare. U suradnji s HGK održali smo brojne okrugle stolove i sudjelovali u radu udruženja, primjerice sekcije Zajednice obiteljskog turizma SDŽ.

Uspješna suradnja s nadležnim tijelima rezultirala je ostvarivanjem brojnih projekata i svakodnevnom komunikacijom radi unaprjeđenja turizma na području grada Splita. Primjerice, suradnju s Ministarstvom turizma ostvarili smo (i) zajedničkim edukacijama pod nazivom "Hrvatski turizam kroz Programe ETS u financijskoj perspektivi 2014.-2020. - Programi prekogranične i transnacionalne suradnje za turističke projekte". Valja spomenuti i sudjelovanje u izradi priručnika/vodiča TOP 20 arheoloških destinacija Hrvatske, uz podršku MINT-a.

Dobar primjer suradnje s Hrvatskom turističkom zajednicom je organizacija dodjele prestižne nagrade inozemnim novinarima „Zlatna penkala“. Zlatnu penkalu ili grand prix za najbolji pisani materijal osvojili su Jean-Louis Tremblais i Eric Martin koji su dio francuske reporterske ekipe Le Figaro Magazine. Oni su prošle godine boravili u Sinju tijekom održavanja Sinjske alke.

Nagradu za najbolji televizijski materijal osvojila je Beate Höfener za reportažu „Croatia’s green peninsula“ koja govori o Istri, a snimljena je za njemačku TV postaju WDR. Novinarka je obišla Istru u kojoj su je očarali romantični gradovi Rovinj, Pula i Poreč, a posjetila je i nacionalni park Brijuni te unutrašnjost Istre. Beate Hofener više od dvadeset godina radi za TV kuću Westdeutscher Rundfunk Köln, a u fokusu njenog rada su kultura i priroda. Reportaža u trajanju od 90 minuta emitirana je 24. svibnja 2015. godine, a vidjelo ju je 921.550 gledatelja.





Nagrada za najbolji blog materijal pripala je poljskim blogerima iz grada Lublina. Agnieszka Kolasińska-Tyluś i Wojciech Tyluś mladi su bračni par koji već nekoliko godina strastveno istražuje Hrvatsku. Tako je nastajalo nekoliko interesantnih projekata u kojima, želeći s čitateljima podijeliti svoje doživljaje tijekom boravka, donose brojne informacije korisne svima koji žele posjetiti Hrvatsku. Njihovi tekstovi, informacije i specijalizirani blog o Hrvatskoj mogu se pročitati na [www.crolove.pl](http://www.crolove.pl), a objavljuju i na kanalima Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+ i Pinterest. Prepuni su sjajnih fotografija, tekstova o osobnom doživljaju Hrvatske, i aktualnih korisnih informacija s raznih područja. Nominirani reportažni naslovi „25 fotografija zbog kojih ćete se zaljubiti u Hrvatsku“, „Šetnja dubrovačkim zidinama“, „25 razloga zašto nikada ne biste trebali posjetiti Hrvatsku“, „Šibenik – grad povijesti i šibenski zaljev“, „20 činjenica o Hrvatskoj koje niste znali“ bili su vrlo čitani, a post na temu Dubrovačkih zidina imao je 3. 300 interakcija.

Dodajmo kako su svečanost dodjele Zlatne penkale uveli čali Marija Buzdovačić, priznata splitska sopranistica koja je 2006. dobila prestižnu Dekanovu nagradu i Nagradu grada Splita za najuspješniju mladu glazbenicu, te Zlatko Aurelio Kokeza, poznati bariton i član Opere

Hrvatskog Narodnog Kazališta u Splitu. Glazbeni dvojac nastupio je pod dirigentskom palicom maestra Harija Zlodre. Nagrada Zlatna penkala dodjeljena je u tri kategorije: za najbolji pisani materijal, za najbolju TV reportažu, za najbolji blog materijal.

Ured direktorice ostvario je uspješnu suradnju s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije - suorganizirali smo više od 70 studijskih putovanja novinara i agenata, a na projektu biciklističkih staza surađivali smo s Biciklističkim savezom SDŽ.

Što se tiče suradnje s lokalnim turističkim zajednicama, spominjemo projekt Welcome desk u Zračnoj luci Split. Suradnju s lokalnim turističkim zajednicama ostvarujemo i kroz brojne manifestacije i kongrese. Valja istaknuti našu potporu II. Međunarodnom kongresu antičkih gradova, i uspješnu suradnju s TZ Solin.

Direktorica je uspješno surađivala s brojnim turističkim institucijama i udruženjima od kojih je važno istaknuti UHPA, SKAL, UPUHH, HGK. Prepoznala je važnost mladih ljudi za uvođenje novih ideja u poslovanje i surađivala sa Sveučilištem u Splitu. Suradnju smo u 2016. godini ostvarili s brojnim obrazovnim ustanovama poput Ekonomskog fakulteta u Splitu s kojim smo realizirali Strateški marketing plan destinacije Split. Ured direktorice je pružanjem inputa potrebnih za realizaciju podržao više od 60 stručnih i znanstvenih radova. Dobar primjer je organizacija fokus grupa pri izradi doktorske disertacije asistenta na Sveučilištu u Zadru, gosp. Tomislava Klarina, o održivom razvoju turizma urbanih destinacija.

Od međunarodnih projekata u kojima sudjeluje Ured direktorice spominjemo i transnacionalni projekt „Dunavske kulturne rute – Rute rimskih careva i Dunavska vinska ruta II“.

Suradnja s Gradom Splitom vidljiva je primjerice kroz zajedničke aplikacije za EU projekte i sudjelovanje u procesu izrade Strategije razvoja urbane aglomeracije Split, čiji su autori Sveučilište u Splitu i Grad Split.

U 2016. godini Ured direktorice uspješno je surađivao s lokalnim, nacionalnim i inozemnim medijima od kojih naglašavamo sljedeće: Slobodna Dalmacija, Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Dalmatinski portal, UT magazin, Putovanja za dvoje, Poslovni dnevnik, Radio Dalmacija, TV Dalmacija, TV Jadran, Kanal 5, Mreža TV – HRT, NOVA TV, RTL. U 2016. godini direktorica Turističkog ureda zastupala je Turističku zajednicu na brojnim nacionalnim i internacionalnim skupovima izuzetno važnima za razvoj i održivi rast turizma u gradu Splitu.

Ured direktorice u 2016. godini dao je potporu brojnim projektima koji doprinose promociji grada Splita. Logističku podršku pružili smo i domaćim serijalima i filmovima poput dokumentarnog korejsko-kineskog showa „24 hours“ i Amazing Race. Kinesko-korejska producerska kuća Sang Sang Co, Ltd iz Seula, u suradnji s producerskom kućom BALDUČI FILM d.o.o., snimala je drugu sezonu korejsko kineskog showa. Emisija donosi prikaz kulture, hrane, prirode i ponude svjetskih turističkih destinacija, kroz priču osmero glumaca koji uprizoruju razne legende.

Također smo podržali snimanje norveškog TV showa „Ljubav je na selu“, grčkog TV showa TRAVEL GUIDE, snimanje gastro vodiča CROATIA's FINEST.

Potpomogli smo i projekte Embassy Films Croatia, nakon što smo vrlo uspješno surađivali na velikim projektima “Game of thrones” i “Dig”, odazvali smo se i molbi engleske TV produkcije ThruNorth TV da pomognemo snimanje emisije u kojoj arhitekt dizajner Charlie Luxton putuje Mediteranom istražujući fascinantnu arhitekturu i kulturu življenja.

Emisija je emitirana na tržištima engleskog govornog područja kroz vrlo gledane TV kanale npr. BBC One, Channel 4, Channel 5, MTV, National Geographic, CBBC, UKTV.

Valja spomenuti i podršku japanskoj TV kući i snimanju serijala Sekai Isshu Miwaku no Tetudou Kikou ( World travel, wonderful travel with train)., te snimanje 2. sezone serijala Sail- Ho Nautical Channel-a.

Osim novog profila gostiju, snimanje serijala na predivnim lokacijama grada stvara svijest o destinaciji, pomaže jačanju lokalnog brenda i utječe na percepciju posjetitelja o gradu u kojem su filmovi snimljeni. Uz izravnu financijsku dobit koju grad ostvaruje naplatom poreza i troškova snimanja, najznačajnija je korist u neprocjenjivoj promociji koju bismo sami jako teško mogli platiti.

Jedan od glavnih ciljeva naše turističke zajednice u 2016. godini bio je podizanje razine usluge u turizmu. Sukladno navedenom cilju, Ured direktorice organizirao je, samostalno i u suradnji s ostalim institucijama, brojne edukacije za turističke subjekte s naglaskom na privatnim iznajmljivačima. Godinu smo započeli besplatnim tečajem engleskog jezika za privatne iznajmljivače. Potom smo podržali Forum obiteljskog turizma u Spaladium areni i 2. nacionalni Forum obiteljskog smještaja. U suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko – dalmatinske županije realizirali smo program pod nazivom „Edukacija za privatne iznajmljivače“. U suradnji s predsjednikom TZ-a, Ured direktorice pripremao je materijale za

rad tijela TZ-a (Vijeće i Skupštinu). Direktorica je sudjelovala u radu Nadzornog odbora, te provodila odluke turističkog vijeća. Prema odluci Skupštine TZ-a tijekom godine odobravalala je potpore brojnim manifestacijama, projektima, skupovima koji unapređuju i promiču splitski turizam.

- **Posebne prezentacije i studijska putovanja novinara i agenata**

Studijska putovanja organizirana su najvećim dijelom u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije. Posebno ističemo studijska putovanja u periodu pred i posezone te prvi put u vrijeme manifestacije „Advent u Splitu“. U posezoni smo ugostili novinare brojnih magazina: Båtliva - a modern powerboat magazine, Esquire magazine, Cosmopolitan, Escapism, Vagabond, Rough Guides, Reis, Travel News, Extra Bladet, Vagabond, Travelbook, Salzburger Nachrichten i agente iz Austrije, Njemačke, Norveške i Velike Britanije. U 2016. godini surađivali smo sa svim predstavništvima HTZ-a, a dobar je primjer suradnja s francuskim predstavništvom na projektu nautičke ekspedicije „Uživaj dalmatian odyssey“. Na putovanjima smo u potpunosti dostupni novinarima i agentima, upoznajemo ih s atraktivnim, receptivnim i komunikativnim elementima ponude u Splitu. Dodatne pogodnosti kojima podržavamo kongrese i studijska putovanja su besplatna stručna vođenja i klapsko pjevanje, čime inozemnim agentima i novinarima omogućavamo doživljaj destinacije kroz kulturnu baštinu grada Splita.

<b>Tržište</b>	<b>Broj novinara</b>
Italija	11
Španjolska	6
Češka	17
Engleska	8
Argentina	4
Francuska	14
Njemačka	11
Švedska	4
Nizozemska	6
USA	6
Brazil	1

Poljska	2
Ukrajna	3
Belgija	2
Grčka	2
Estonija	4
Slovenija	2
Slovačka	1
Austrija	4
Mađarska	4
<b>Ukupno</b>	<b>112</b>

## INTERNI MARKETING

- **Edukacija osoblja**

U suvremenim poslovnim uvjetima intelektualni kapital je naš temeljni resurs. Respektirajući tu činjenicu, razvijali smo znanja i vještine naših djelatnika putem seminara u organizaciji HTZ-a. Osim edukacija naših djelatnika u 2016. smo se bazirali na edukaciju ključnih aktera u turizmu kao što su policijski djelatnici i privatni iznajmljivači.

<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>25.000</b>	<b>24.815</b>	<b>99</b>
1.	Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	20.000	19.815	99
2.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100

## POSEBNI PROGRAMI

- **Poticanje i pomaganje razvoja turizma na turistički nerazvijenim područjima**

U 2016. godini nastavili smo poticati razvoj turizma na manje razvijenim područjima koja imaju značajan potencijal. Slatine, Stobreč i Žrnovnica područja su koja atraktivnim elementima ponude izvrsno nadopunjuju turističku ponudu grada Splita. U 2016. godini Turistička zajednica grada Splita podržala je navedene destinacije potporom manifestacija (npr.Slatinsko ljeto, sajam u Žrnovnici...), uređenjem zelene javne površine, promocijom i izradom promotivnih materijala ( postavljanje signalizacije- informacijski pano).

<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>400.000</b>	<b>393.356</b>	<b>98</b>
1.	Projekti poticanja i pomaganja razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena			
1.1.	Stobreč	250.000	244.162	98
1.2.	Slatine	150.000	149.194	99



## FINANCIJSKO IZVJEŠĆE

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REPLAN	OSTVARENJE	indeks
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	5.250.000	5.858.791	112
2.	Prihodi od turističke članarine	5.650.000	5.763.432	102
3.	Prihodi iz proračuna grada	2.000.000	2.000.000	100
4.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	100.000	99.575	100
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	50.000	84.044	168
7.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županija, Ministarstvo, Županijska TZ))	150.000	197.826	132
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>13.200.000</b>	<b>14.003.668</b>	<b>106</b>
RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN	OSTVARENJE	indeks
<b>I.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)</b>	<b>4.210.000</b>	<b>3.851.224</b>	<b>91</b>
<b>1.</b>	<b>Rashodi za radnike i troškovi ureda</b>			
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	1.980.000	1.939.013	98
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	284.040	89
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.165.000	946.937	81
1.4.	Troškovi TIC Split	220.000	183.017	83
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	25.000	26.414	106
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	215.000	193.113	90
1.7.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	37.353	93
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	25.000	21.150	85
1.9.	Troškovi TIC Slatine	20.000	19.902	100
<b>2.</b>	<b>Rashodi za rad tijela Turističke zajednice</b>	<b>200.000</b>	<b>200.285</b>	<b>100</b>
<b>II.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>5.010.000</b>	<b>4.959.289</b>	<b>99</b>
<b>1.</b>	<b>Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentivi i promidžbeni alati</b>			
1.1.	<b>Manifestacije TZ</b>			
	<b>Manifestacija koje financira Grad</b>			
	Nova godina - adventska događanja	500.000	500.000	100
	Karneval	300.000	300.000	100
	Sudamja	500.000	500.918	100
	Splitski festival	500.000	500.000	100
	Koncertni program: Riva, trgovi grada	200.000	200.000	100
	<b>Spli'ski litnji koluri</b>			
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	550.000	549.915	100
	Dani Dioklecijana	520.000	519.079	100
	Adventska događanja	140.000	131.417	94
1.2.	<b>Donacije i sponzorstva manifestacijama</b>			
	Donacije i sponzorstva eventima	500.000	490.000	98
	Splitsko ljeto	100.000	100.000	100
	Smjena straže	300.000	300.000	100
	Festival Ultra Europe	200.000	200.000	100

	Mali Split	100.000	100.000	100
	Praznik cvijeća	100.000	100.000	100
	Ured direktora - potpore projektima	60.000	59.916	100
	Potpore po odluci vijeća TZ	300.000	300.000	100
1.3.	<b>Incentivi i promidžbeni alati</b>			
	Split card kartica	40.000	14.760	37
	CITY BREAK	100.000	93.284	93
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>1.110.000</b>	<b>1.052.777</b>	<b>95</b>
<b>1.</b>	<b>Online komunikacije</b>			
1.1.	Internet oglašavanje	150.000	150.403	100
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	150.000	148.602	99
<b>2.</b>	<b>Offline komunikacije</b>			
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	350.000	296.042	85
2.2.	Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku i TV oglašavanje)	50.000	50.000	100
2.3.	Odnosi sa javnošću	40.000	39.386	98
2.4.	Brošure i ostali tiskani materijali	320.000	319.689	100
2.5.	Suveniri i promo materijali	10.000	10.530	105
2.6.	Info table-smeđa signalizacija	40.000	38.125	95
<b>IV.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>325.000</b>	<b>322.334</b>	<b>99</b>
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	225.000	223.636	99
2.	PPS, Studijska putovanja - novinari, kongresi u gradu (klape,vođenja)	100.000	98.698	99
<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>25.000</b>	<b>24.815</b>	<b>99</b>
1.	Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	20.000	19.815	99
2.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100
<b>VI.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>445.000</b>	<b>390.494</b>	<b>88</b>
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	12.000	120
2.	Istraživanje tržišta	5.000	5.000	100
3.	Suradnja s međunarodnim institucijama	10.000	9.996	100
4.	Banka fotografija / izrada promo filma	200.000	144.054	72
5.	Medija plan	200.000	200.000	100
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)	20.000	19.444	97
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>400.000</b>	<b>393.356</b>	<b>98</b>
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena			
1.1.	Stobreč	250.000	244.162	98
1.2.	Slatine	150.000	149.194	99
<b>VIII.</b>	<b>OSTALO - PLANOVI RAZVOJA TURIZMA, STRATEŠKI MARKETING PLAN</b>	<b>100.000</b>	<b>91.250</b>	<b>91</b>
<b>IX.</b>	<b>TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU (30%) Grad koristi za poboljšanje uvjeta boravka gostiju - organizacija Gradskih manifestacija</b>	<b>1.575.000</b>	<b>1.757.637</b>	<b>112</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>13.200.000</b>	<b>12.843.176</b>	<b>97</b>