



PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2017. GODINU



Listopad, 2016.

SADRŽAJ

UVOD	3
REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA OSTVARENI U 2016. GODINI.....	6
STRATEŠKE SMJERNICE TZ GRADA SPLITA ZA 2017. GODINU	12
PRIHODI	13
RASHODI	14
ADMINISTRATIVNI RASHODI.....	14
DIZAJN VRIJEDNOSTI.....	15
KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	28
DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	31
INTERNI MARKETING	32
MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA.....	32
POSEBNI PROGRAMI.....	33
FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2017. GODINU	34

UVOD

Pred nama je nova turistička godina u kojoj se pred nas turističke djelatnike i kreatore turističke ponude, postavlja veliki izazov nastavka razvoja Splita kao turističke destinacije u skladu s održivim razvojem destinacije i trendovima na svjetskom turističkom tržištu. Kako očuvati naše kulturne i prirodne resurse i dodatno valorizirati našu kulturnu baštinu? Kako razvijati nove turističke proizvode i doprinijeti jedinstvenom doživljaju sve zahtjevnijeg modernog putnika i turista? Kako spojiti prošlost i moderan pristup, kako sačuvati kulturnu i povijesnu baštinu istovremeno omogućavajući razvoj kroz odgovoran, održiv pristup razvoju turizma? Kako istaknuti prednosti koje Split ima kao turistička destinacija i umanjiti postojeće nedostatke? Na nama je da zajedničkom koordinacijom donesemo odgovore na ova i sva ostala pitanja.

Grad Split iza sebe ostavlja jednu od najuspješnijih turističkih sezona do sada, a glavni kreatori ove uspješne turističke slike upravo su splitski hotelijeri, ugostitelji, agencije i svi turistički djelatnici. Brojna međunarodna i domaća priznanja pripala su upravo našim turističkim djelatnicima i subjektima. Godišnje turističke nagrade koje dodjeljuje Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica, i ove godine potvrda su dugogodišnjeg rada. Split je finalist u kategorijama- Destinacija godine- *Najbolja City break destinacija* i *Najbolji turistički događaj*-ULTRA festival. Nagrada za održivi turizam pripala je splitskom hotelu Park, a nagrada *Čovjek ključ uspjeha* (djelatnik godine u objektu kulturnog nasljeđa) Andriji Prostranu, djelatniku Heritage hotela Palača Judita. Split je dobitnik i nagrada Hrvatske gospodarske komore 20. *Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku 2016.* u kategorijama: *Poslovni hotel*- Hotel Park (1. mjesto); *Luksuzni hotel*- hotel Vestibul; *Charter kompanija godine*- Croatia yachting d.o.o., Split; Posebno priznanje za doprinos razvoju luksuzno i iskustvenog turizma - Calvados Club d.o.o. Split; *Restoran godine*- Restoran Bokeria.

Kroz 2016. poticali smo razvoj cjelogodišnjih manifestacija s naglaskom na one u zimskom periodu. Vjetar u leđa u razvoju zimskih manifestacija je nacionalna godišnja nagrada *Simply the Best* u kategoriji Manifestacije - Advent u gradu jadranske Hrvatske. Ovu nagradu za kvalitetu turističke ponude, kreativnost i inovativnost u razvoju turističkih proizvoda tijekom jednogodišnjeg razdoblja tradicionalno dodjeljuju UHPA - Udruga hrvatskih putničkih agencija i turistički časopis *Way to Croatia*. Nagrada *Simply the Best* dodijeljena je i splitskom hotelu Park za inovativne projekte u turizmu, i to za „Chef 's table“ i odgovorno poslovanje za čisti svijet i reciklirani sapun Sapo. Upravo ta višestruka priznanja i nagrade domaće i inozemne struke 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. Osim razvoja kulturnog turizma sve veći naglasak stavljamo na razvoj proizvoda održivih na razini cijele godine poput kongresnog, sportskog(aktivnog), gastro i wellnes turizma.

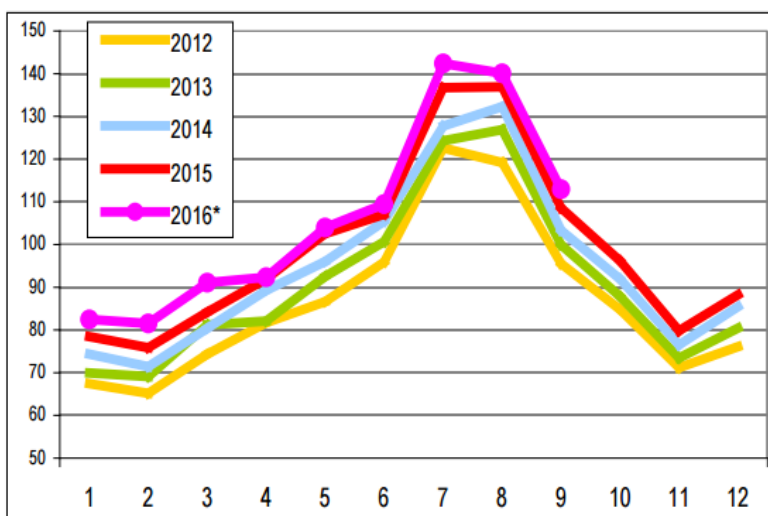
Prema istraživanju Eurobound-a, boutique tour operatora specijaliste za male ali zahtjevne grupe turista, hrana i vino istisnuli su umjetnost i kulturu kao najvažnija područja interesa za putovanje u Europu za njihove putnike. Prema najavama iz Eurobounda 2017. u svoju ponudu uključuju i ponudu Irske, Hrvatske i Skandinavije. Trend aktivnog turizma nastavlja se Prema nedavnom istraživanju koje je provelo Allensbach IFD čak 37 milijuna Nijemaca svoje slobodno vrijeme provode u šetnji ili planinarenju. 11 milijuna šetača je ispod 40 godina. Više od 17 milijuna koristi odmor za planinarenje. Globalni Wellness Institute (GWI) na WTM-u predstavio je rezultate istraživanja o stanju u wellness industriji u svijetu. Tako, globalni prihodi od wellness turizma rastu impresivnih 14% od 2013-2105 (do 563 milijarde \$). To je više nego dvostruko brže od cjelokupnog turizma. Istodobno procjena je da će taj oblik turizma do 2020. rasti još 37,5%, tj. Da će tada prihodi od wellnessa biti 808 milijarde \$.

Program rada Turističke zajednice grada Splita za 2017. godinu temelji se na provedbi marketinških aktivnosti turističke promidžbe grada Splita i razvoju cjelogodišnjih turističkih proizvoda. Veliki broj naših aktivnosti nastavljamo i u budućnosti, no uvodimo i novosti u poticanju razvoja proizvoda u skladu s trendovima na turističkom tržištu s naglaskom na interese lokalne zajednice i održivi razvoj destinacije. Izrada Strateškog marketing plana u suradnji s Ekonomskim fakultetom u Splitu, koji uključuje rezultate provedenih istraživanja na turistima, lokalnoj zajednici, turističkim djelatnicima i predstavnicima institucija, donijeti će brojne odgovore u daljnjem kreiranju marketinških aktivnosti.

Obarajući svoje turističke rekorde, Split je stao uz bok najpopularnijim svjetskim turističkim destinacijama. S obzirom na nastavak provedbe aktivnosti u suradnji s turističkim djelatnicima, očekujemo trenda rasta i u nadolazećoj godini. Koristim priliku da zahvalimo svim turističkim djelatnicima i poželimo što više zadovoljnih gostiju i u nadolazećoj turističkoj godini.

mr. sc. Alijana Vukšić, direktorica TZ grada Splita

REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA OSTVARENI U 2016. GODINI

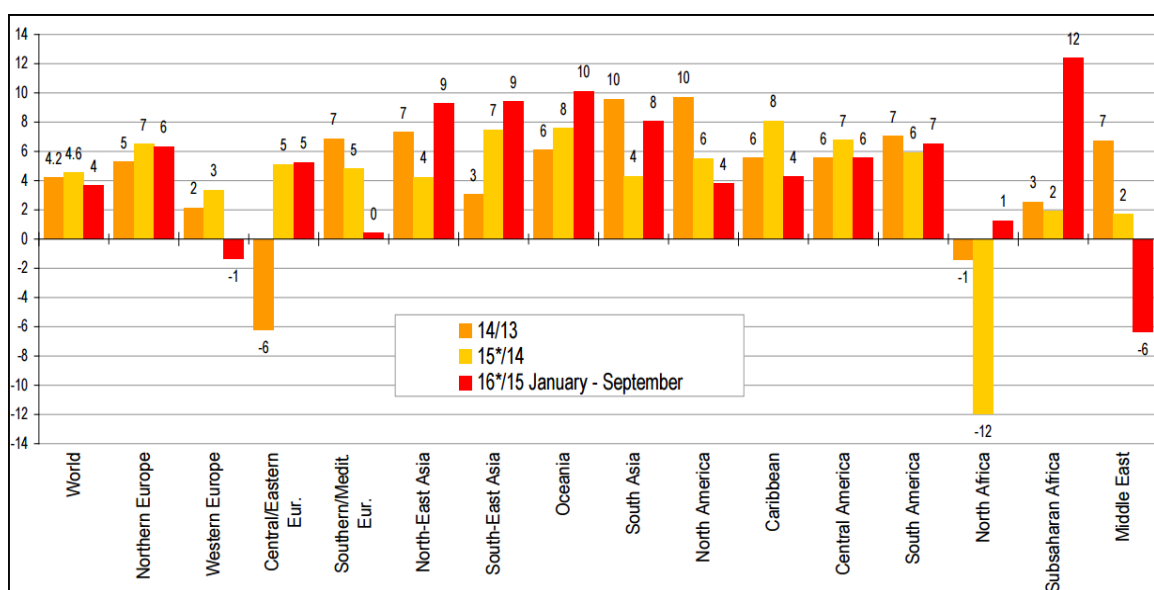


Grafikon 1 Turistička kretanja u svijetu po mjesecima (u milijunima)

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO)

U svijetu je prvih devet mjeseci ove godine zabilježeno rekordnih 956 milijuna inozemnih turističkih dolazaka, što je 34 milijuna ili 4 posto više nego u istom razdoblju prošle godine. Tome su najviše doprinijeli porasti u Aziji i na Pacifiku (9 % više turista nego lani), 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 devet mjeseci nadmašili prognoze i očekivanja.

Europu je kroz to vrijeme posjetilo 2% više stranih turista nego lani. Takvu stopu rasta u UNWTO-u ocjenjuju vrlo dobrom s obzirom da je Europa tradicionalno najposjećenija regija u svijetu.



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

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO)

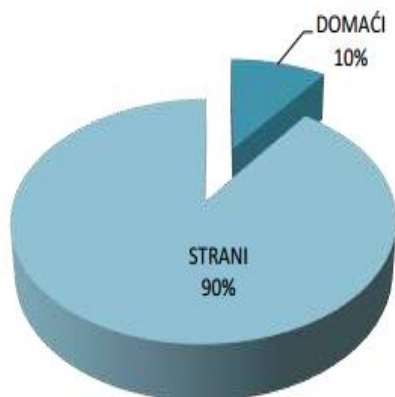
Od siječnja do rujna 2016. Hrvatsku je posjetilo 14,2 milijuna turista što je rast od 8,1 posto, a ostvareno je 74,5 milijuna noćenja, tj. 8,6 posto više nego u istom razdoblju prošle godine. Ukupno je ostvareno 1,4 milijuna dolazaka domaćih turista (rast 6,9 posto) i 5,1 milijun noćenja domaćih turista (rast 1,6 posto). Inozemni gosti u 2016. godini ostvarili su 12,8 milijuna dolazaka (rast 8,2 posto) i 69,4 milijuna noćenja (rast 9,2 posto).

	TURISTI		INDEX			NOĆENJA		INDEX		
	2015.	2016.	16./15.			2015.	2016.	16./15.		
DOMAĆI	1.328.061	1.419.993	106,92			5.034.769	5.116.684	101,63		
STRANI	11.867.954	12.837.642	108,17			63.621.644	69.462.738	109,18		
			INDEX	UDJEL U RH U %				INDEX	UDJEL U RH U %	
	2015.	2016.	16./15.	2015.	2016.	2015.	2016.	16./15.	2015.	2016.
INDIVIDUALNI	8.516.421	8.884.044	104,32	64,54	62,31	45.895.439	47.279.932	103,02	66,85	63,40
DOMAĆI	876.443	942.355	107,52	6,64	6,61	3.501.700	3.550.442	101,39	5,10	4,76
STRANI	7.639.978	7.941.689	103,95	57,90	55,70	42.393.739	43.729.490	103,15	61,75	58,63
ORGANIZIRANI	4.679.594	5.373.591	114,83	35,46	37,69	22.760.974	27.299.490	119,94	33,15	36,60
DOMAĆI	451.618	477.638	105,76	3,42	3,35	1.533.069	1.566.242	102,16	2,23	2,10
STRANI	4.227.976	4.895.953	115,80	32,04	34,34	21.227.905	25.733.248	121,22	30,92	34,50
UKUPNO HRVATSKA	13.196.015	14.257.635	108,05	100,00	100,00	68.656.413	74.579.422	108,63	100,00	100,00

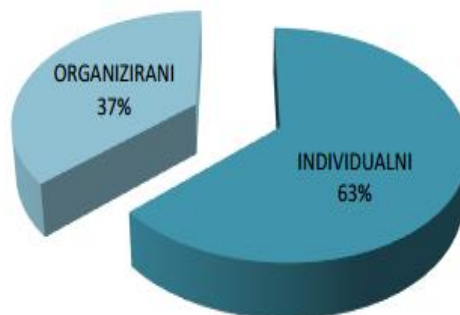
Tablica 1 Turistički promet na području Republike Hrvatske od siječnja do rujna 2016. godine

Izvor: Državni zavod za statistiku

STRUKTURA DOLAZAKA TURISTA SIJEČANJ-RUJAN 2016.

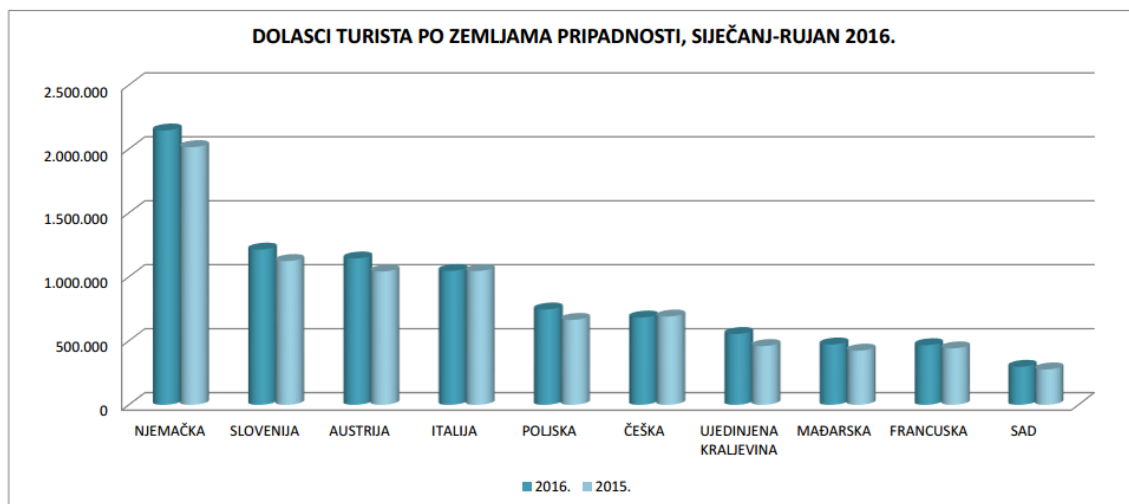


STRUKTURA NOĆENJA TURISTA PO NAČINU DOLAZAKA, SIJEČANJ-RUJAN 2016.



Grafikon 3. Struktura dolazaka turista u 2016. (siječanj- rujan)

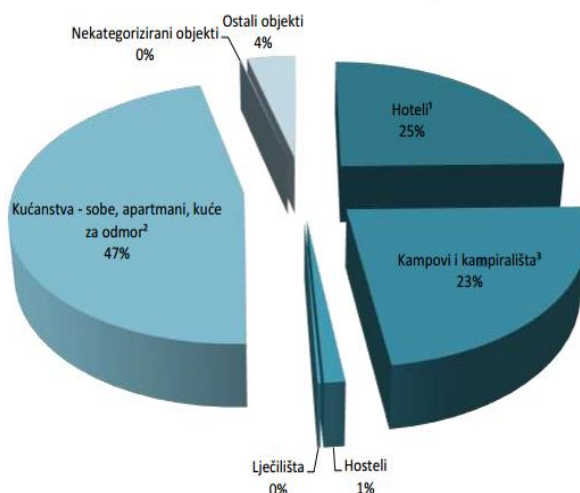
Od ukupnog broja turista koji su posjetili Hrvatsku u prvih devet mjeseci 2016. godine, 10% činili su domaći turisti, dok je stranih bilo 90%. u strukturi noćenja po načinu dolaska turista, 37% noćenja ostvareno je kroz organizirane dolaske, a 63% noćenja ostvarili su individualni gosti.



Grafikon 4. Dolasci turista po zemljama pripadnosti

Najveći broj dolazaka u Hrvatsku u prvih devet mjeseci 2016. godine bilježe turisti iz Njemačke s 2,1 milijuna dolazaka (rast 6,5%) i ostvarenih 16,4 milijuna noćenja (rast 7,9%). Drugi po redu su turisti iz Slovenije s 1,2 milijuna dolazaka (rast 8,0%) i 6,9 milijuna noćenja (rast 6,4%). Na trećem mjestu se nalaze turisti iz Austrije s 1,1 milijun dolazaka (rast 9,8%) i ostvarili su 6,2 milijuna noćenja, što čini 9,8% više ostvarenih noćenja u odnosu na isto razdoblje 2015. godine

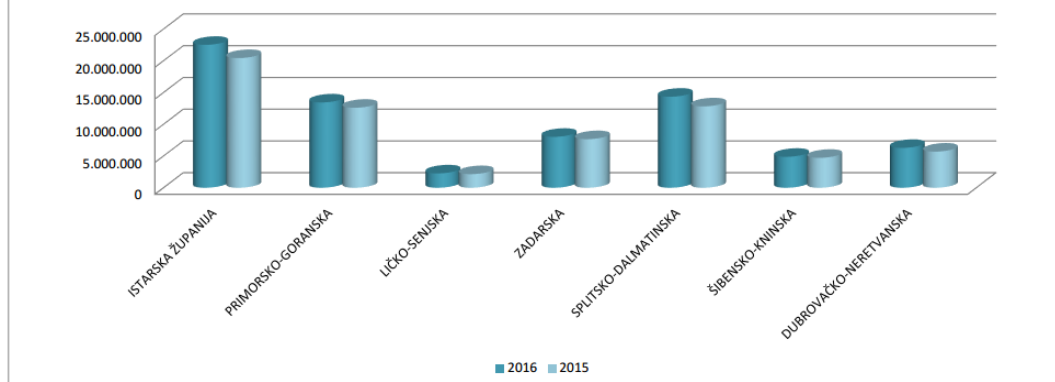
UDJEL NOĆENJA PO VRSTAMA OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ, SIJEČANJ-RUJAN 2016.



Grafikon 5. Udio noćenja po vrsti smještaja u 2016.

Najviše noćenja je ostvareno u privatnom smještaju, odnosno 47,0%, slijede hoteli sa 25,0%, te kampovi u kojima je ostvareno 23,0% ukupnih noćenja.

NOĆENJA TURISTA U PRIMORSKIM ŽUPANIJAMA, SIJEČANJ-RUJAN 2016.



Grafikon 6. Noćenja turista u primorskim županijama

Od primorskih županija najveći turistički promet u prvih devet mjeseci 2016. godine zabilježen je u Istarskoj 3,5 milijuna dolazaka (rast 11,4%), te 22,5 milijuna noćenja (rast 10,2%). Slijedi Splitsko-dalmatinska županija s 2,5 milijuna dolazaka (rast 10,5%) i 14,3 milijuna ostvarenih noćenja, odnosno 11,9% više nego u istom razdoblju prethodne godine. Na kontinentu, najveći turistički promet bilježi Grad Zagreb s 867,9 tisuća dolazaka (rast 3,1%) i 1,5 milijuna noćenja (rast 8,0%).

Na području Splitsko-dalmatinske županije u prvih devet mjeseci ove godine registrirano je rekordnih 2,55 milijuna dolazaka i 14,4 milijuna turističkih noćenja. Broj dolazaka porastao je za deset posto u odnosu na isto lanjsko razdoblje, a ostvareno je i 10 posto više noćenja u odnosu na prvih devet prošlogodišnjih mjeseci.

DESTINACIJE	Siječanj – rujan 2016.			
	DOLASCI	TREND	NOĆENJA	TREND
Split	509.189	+26%	1.585,438	+31%
Makarska	207.376	+16%	1.299,452	+14%
Baška Voda	145.196	+3%	1.038,694	+7%
Omiš	121.368	+8%	814.408	+16%
Seget	131.453	+20%	683.552	+23%
Hvar	163.236	+12%	648.259	+14%
Tučepi	96.916	+8%	642.786	+4%
Bol	95.813	+4%	631.229	+10%
Gradac	93.829	+9%	608.186	+11%
Brela	82.027	+3%	552.807	+2%

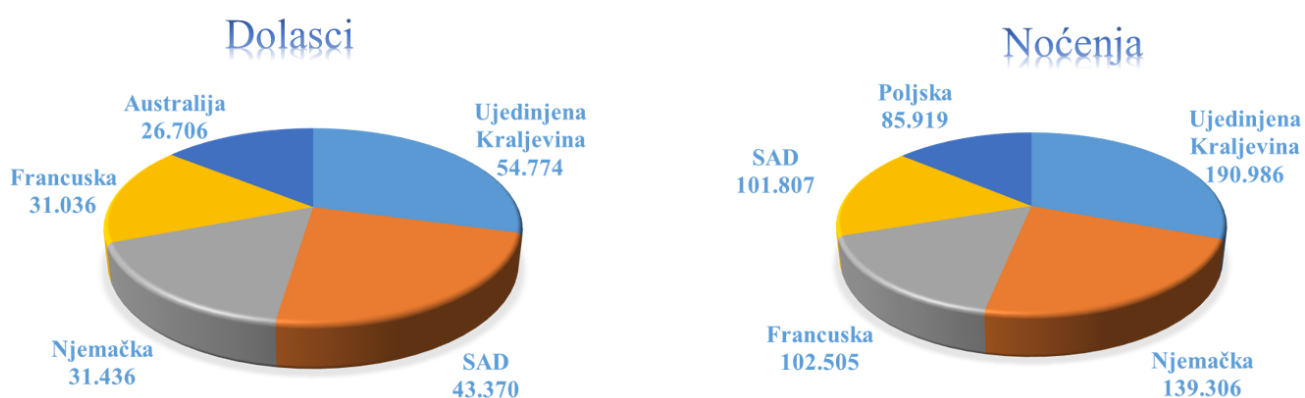
Tablica 2. Rezultati turističkog prometa na području Splitsko- dalmatinske županije u 2016. (siječanj- rujan)

Da Split kao turistička destinacija sve više privlači turiste i izvan glavnoga dijela sezone pokazuju odlični rujanski rezultati. Naime, prema podacima sustava eVisitor, na području TZG Split u rujnu je ostvareno 75.084 dolazaka (24% više u odnosu na prošlu godinu) i 219.649 noćenja (32% više noćenja). Od siječnja do rujna ove godine ostvareno je 510.271 dolazaka i 1.603,916 noćenja, što je 26% više dolazaka i 33% više noćenja u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI TREND	NOĆENJA TREND
Strani turisti	465.190	1.497,150	+26%	+34%
Domaći turisti	45.081	106.766	+30%	+16%
UKUPNO	510.271	1.603,916	+26%	+33%

Tablica 3 Turistički promet na području TZG Split u 2016. (siječanj-rujan)

TURISTIČKI PROMET PREMA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA SIJEČANJ – RUJAN 2016.



Grafikon 7. Turistički promet prema emitivnim tržištima na području TZG Split (siječanj-rujan 2016.)

STRATEŠKE SMJERNICE TZ GRADA SPLITA ZA 2017. GODINU

Turistička zajednica grada Splita, sa svim dionicima turističkoga sektora, tijekom 2017. godine krenut će u realizaciju marketinških aktivnosti definiranih Marketing planom do 2020. godine. Tijekom 2016. godine počeli smo razvijati DMO, a nadograđivat ćemo ga i sljedeće godine. Razvoj destinacijskog menadžmenta neprekidni je proces u kojem turistička industrija, vlada/uprava i ostali zainteresirani subjekti usmjeravaju razvoj destinacije da bi zajednički ostvarili želje i vizionarske planove za budućnost pojedine destinacije. Destinacijski menadžment nastaje i razvija se uključivanjem različitih sektora, grupa dionika i partnera – državnih agencija, lokalnih zajednica, poslovnih klubova i udruženja – koji timskim 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 privatnoga i javnoga sektora. Povezivanje lokalnih sudionika ključno je u stvaranju međunarodno konkurentnog proizvoda.

Tijekom 2017. godine u sklopu DMO projekta posebno ćemo se baviti razvojem proizvoda. Među glavnim ciljevima u 2017. su aktivnosti usmjerene razvoju proizvoda, manifestacija i marketinških aktivnosti kako bismo produljili turističku sezonu. Dobar primjer su kongresi i studijska putovanja koja se realiziraju u pred i posezoni, samo u 2016. podržali smo ih više od 200. Želimo osnažiti koordinaciju sa svim institucijama i dodatno uključiti lokalne zajednice u osmišljavanje turističkih proizvoda. Rezultati provedenih istraživanja u 2016. godini s turistima, lokalnom zajednicom, turističkim djelatnicima i predstavnicima institucija, donijet će brojna poboljšanja u daljnjem kreiranju marketinških aktivnosti. Sljedeće godine nastavit ćemo izdašno educirati turističke djelatnike, osobito privatne iznajmljivače, od tečajeva engleskog jezika do podučavanja o svim segmentima poslovanja turističkih objekata. S obzirom da je sigurnost odlučujući faktor odabira putovanja u određenu destinaciju, želimo zadržati sliku Splita kao sigurne destinacije i olakšati komunikaciju turista i djelatnika ključnih za održavanje sigurnosti u gradu. Stoga ćemo organizirati i edukacije za ostale ključne dionike, primjerice policijske djelatnike. Velik broj naših dosadašnjih aktivnosti nastavljamo i ubuduće, a uvodimo i novosti usklađene s trendovima na turističkom tržištu, posebno naglašavajući interese lokalne zajednice i održivi razvoj destinacije.

PRIHODI

U definiranju Financijskoga plana Turističke zajednice grada Splita za 2017. godinu polazimo 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 5.800,000 kn, dakle 10% više u odnosu na prihode planirane u 2016. godini.

Prihode od turističke članarine predviđamo na osnovi zakonskog smanjenja stope turističke članarine u 2017. godini. Očekujemo prihod od 5.400,000 kn, odnosno 4% manje u odnosu na prihode planirane u 2016. godini.

Prihod iz proračuna Grada Splita odnosi se na organizaciju gradskih manifestacija tijekom 2017. godine. Prihod Turističke zajednice grada Splita u 2017. godini planiran je u ukupnom iznosu od 13.650,000 kuna.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2016.	PLAN 2017.	indeks PLAN '16./ PLAN '17.	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	5.250,000	5.800,000	110	42,49
2.	Prihodi od turističke članarine	5.650,000	5.400,000	96	39,56
3.	Prihodi iz proračuna grada za gradske manifestacije	2.000,000	2.000,000	100	14,65
4.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	100.000	150.000	150	1,10
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	50.000	200.000	400	1,47
6.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županijska TZ, Županija, Ministarstvo)	150.000	100.000	67	0,73
	UKUPNO PRIHODI	13.200,000	13.650,000	103	100,00

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 2017. godinu planirani su u iznosu od 4.210,000 kn.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2016.	PLAN 2017.	indeks PLAN '16./ PLAN '17.	STRUKTURA %
1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)	4.210,000	4.210,000	100	30,84
1.	Rashodi za radnike i troškovi ureda				
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	1.980,000	1.980,000	100	
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	320.000	100	
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.165,000	1.165,000	100	
1.4.	Troškovi TIC Split	220.000	220.000	100	
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	25.000	25.000	100	
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	215.000	215.000	100	
1.7.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	25.000	25.000	100	
1.9.	Troškovi TIC Slatine	20.000	20.000	100	
2.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	200.000	200.000	100	

DIZAJN VRIJEDNOSTI

Upravo su se brojne manifestacije u gradu istaknule kao glavni motiv dolaska gostiju u našu destinaciju. Stoga će Turistička zajednica grada Splita i 2017. godine nastaviti organizirati i novčano podupirati njihovo održavanje.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2016.	PLAN 2017.	indeks PLAN '16./ PLAN '17.	STRUKTU RA %
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	5.010,000	5.140,00	103	37,66
1.	Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentivi i promidžbeni alati				
1.1.	Manifestacije				
	Nova godina - adventska događanja	640.000	600.000	94	
	Karneval	300.000	300.000	100	
	Sudamja	500.000	500.000	100	
	Splitski festival	500.000	500.000	100	
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	750.000	800.000	107	
	Dani Dioklecijana	520.000	500.000	96	
	Donacije i sponzorstva događanjima	500.000	500.000	100	
	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	100.000	167	
	Potpore po odluci vijeća TZ	300.000	400.000	133	
1.2.	Incentivi i promidžbeni alati				
	Split Card kartica	40.000	40.000	100	
	City Break	100.000	100.000	100	

DANI DIOKLECIJANA

Split je iz godine u godinu *the place to be* gostiju iz cijeloga svijeta, a *Dani Dioklecijana* vrhunac su uzbudljive ljetne sezone. Prijatelji grada, putnici namjernici i sami Splićani, naročito uživaju u toj atraktivnoj manifestaciji jer grad koji se ponosi jedinstvenim spojem antike i moderniteta dodatno obavije neodoljivim šarmom minulih vremena.

Revitalizirajući povijest i kulturu rimskoga doba na zanimljiv i

dopadljiv način *Dani*

Dioklecijana znatno

potiču rast

turističkoga prometa.

Naime, upravo ta

manifestacija

postaje glavni motiv

dolazaka turista u

naš grad i tako

ostvaruje izravne

ekonomske

učinke. U njezinu

kreiranju

sudjeluje lokalna

zajednica, a

predstavljaju se i

tradicijski obrti s područja Splita i

cijele Hrvatske. Temeljni joj je cilj podizanje vrijednosti brenda grada

Splita kao destinacije kulturnoga turizma te povećavanje turističkoga prometa. Zato ćemo i

sljedeće godine osmisliti program i druge prateće sadržaje, 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. Za manifestaciju *Dani Dioklecijana* planiramo utrošiti

pola milijuna kuna.



KONCERTNI PROGRAMI: RIVA, TRGOVI GRADA

Ponudom bogatog i raznolikog koncertnog programa želimo svima približiti turističku, kulturnu, povijesnu i gastro-enološku baštinu grada. Domaćoj publici i gostima iz dana u dan pjevat će muške i ženske klape i nastupati brojna kulturno-umjetnička društva. U 2017. godini ugostit ćemo umjetnike iz cijeloga svijeta, a omogućit ćemo i mladim bendovima da se predstave splitskoj publici. Tijekom 2016. godine u programu je sudjelovalo 1400 izvođača iz 9 gostujućih zemalja. U 2017. godini cilj je produljiti trajanje koncertnoga programa da bismo

gostima koji dolaze u posezoni ponudili zabavu na jedinstvenoj pozornici - splitskoj Rivi. Za realizaciju cjelokupnoga programa predviđeno je 800.000 kn.





OSTALE MANIFESTACIJE

KARNEVAL

U veljači 2017. održat će se tradicionalni *Spli'ski krnjeval*. Zažamorit će opet gradske ulice i zašareniti se maskiranim građanima koji će pohrliti na predaju ključeva - početak nezaboravnoga maškaranog provoda! *Spli'ski Krnjeval 2017.* početak će krnjevalskim vjenčanjem tajnoga ljubavnog para – meštara ovogodišnjega ljubavnog krnjevala. Za svadbeni dar dobit će ključ Grada Splita da sljedećih deset dana na najljepši mogući način proslave pir. Odabiru Split kao najljepšu svjetsku destinaciju za vjenčanje, ali ne znaju da se tu krije Krnje koji će i opet na sve načine pokušati pokvariti proslavu; sve će se zavrzlake otkriti do kraja Krnjevala. Program predviđa podizanje zastave na Pjaci, krnjevalsko vjenčanje na rivi, predaju ključeva Grada, zumba ljubavni karneval, vlak i brod u znaku ljubavi...Stručno povjerenstvo predstavnika Grada Splita i Turističke zajednice grada Splita, temeljem objavljenog Poziva za izbor organizatora manifestacije „Karneval 2017-2019“, na sastanku 15. srpnja 2016. godine, odlučilo je da je između četiri pristigle ponude (Dani Dioklecijana j.d.o.o., Karaman koncert d.o.o., Split Event d.o.o., Romb – kulturno umjetnička udruga) tvrtka Split Event d.o.o. odabrana za organizatora manifestacije „Karneval 2017-2019“. Turistička zajednica grada Splita u suradnji s Gradom Splitom osigurava sredstva za sufinanciranje ove manifestacije u iznosu od 300.000 kuna godišnje.



SUDAMJA

Program proslave sv. Dujma, splitskoga 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 zabavnim sadržajima, kulturnim zanimljivostima, izložbama. Neće nedostajati ni pučkih fešta, klapske pjesme, folklora na Rivi, sportskih natjecanja, okupljanja na Marjanu, u Varošu (16. polumaraton, Fešta sv. Križa, Dan Marjana). Glavni cilj manifestacije je (o)čuvanje i obogaćivanje poznate splitske tradicije, uz promociju i prodaju izvornih domaćih proizvoda. Predviđena financijska sredstva za realizaciju programa u 2017. godini iznose 500.000 kuna.



SPLITSKI FESTIVAL

„Festival zabavne glazbe Split“ ili kraće jednostavno 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.

Stručno povjerenstvo kojega čine predstavnici Grada Splita i Turističke zajednice grada Splita, temeljem objavljenog Poziva za izbor organizatora manifestacije „Festival zabavne glazbe Split“, na sastanku održanome 15. srpnja 2016. godine, donijelo je odluku da je između dviju pristiglih ponuda (Dalmacija koncert d.o.o. i Dani Dioklecijana j.d.o.o.) tvrtka Dalmacija koncert d.o.o. izabrana za organizatora manifestacije „Festival zabavne glazbe Split 2017-2019“.

U suradnji s Gradom Splitom, Turistička zajednica grada Splita za sufinanciranje ove manifestacije osigurala je sredstva u iznosu od 500.000 kuna godišnje.



ADVENT U SPLITU

Već nekoliko godina stanovnici Splita žive građani Splita cijelu godinu žive u iščekivanju najboljeg provoda u gradu koji im donosi „Božićni sajam“. Sad već svima poznate 'splitske kućice'



na Rivi i gradskim

trgovima, najavljuju zabavu, druženja i mirise, okuse

i toplinu nadolazećih blagdana. Početak „Adventa u Splitu“ označava „Advent u Splitu“ počinje paljenjem prve adventske svijeće na fontani ispred crkve sv. Frane a bogati program nastavlja se na svim gradskim trgovima. Obilje koncertnih programa – nastupi klapa, bendova i DJ-eva oplemenjuju večernje i noćne sate, a svaki dan nastupaju različiti izvođači. Na brojnim gradskim pjacama i po kalama stare gradske jezgre odzvanja pjesma raznolikih izvođača, a i crkveni zborovi već tradicionalno priređuju božićne koncerte. Cijeli grad živi u blagdanskom ozračju, a gradski trгови postaju adventske pozornice.

Na splitskoj Pjaci održava se manifestacija „Advent na Pjaci“. Uz bogatu gastronomsku ponudu predstavlja se božićna tradicija hrvatskih regija. Ispred Stare vijećnice obilje je kulturnih, osobito glazbenih događanja. U danima darivanja i HNK Split posebno daruje poklonike umjetnosti i kulture, a osobiti su doživljaj tradicionalni Božićni i Novogodišnji koncert. I više kulturno-umjetničkih društava pokazat će svima kako se samo u Splitu tradicionalni splitski plesovi plešu - na ledu!

Zimska manifestacija „Advent u Splitu“ postaje dio prepoznatljivoga splitskog brenda, a sve više i glavni motiv dolaska stranih i domaćih turista. Financijska sredstva Grada Splita predviđena za realizaciju novogodišnjega programa i adventskih događanja iznose 600.000 kuna.

POTPORE OSTALIM MANIFESTACIJAMA

Temeljem raspisanoga poziva i ponuđenih programa Turistička zajednica grada Splita sponzorirat će i pomagati realizaciju projekata i programa koji doprinose ukupnom razvoju turizma i većem turističkom prometu, 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* jedan je od najvažnijih glazbenih događanja u Europi. Zamišljen je kao jedinstvena kombinacija najpopularnijih izvođača današnjice i novih imena koja privlače ljubitelje elektroničke glazbe iz svih dijelova svijeta. Prošle godine pohodili su ga 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 našega mora kao vrhunske turističke destinacije. Te naše prirodne ljepote pokazale su se i kao savršena kulisa za najsuvremeniju produkciju koja prati festival. O poziciji istinskoga destinacijskog festivala svjedoče 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 Splita. Privlači u

naš grad novi profil gostiju odmaknutih od standardnog proizvoda sunca i mora koji dodatno doprinose vrhunskom turističkom imidžu Splita i upisuju ga na kartu najboljih festivalskih destinacija Hrvatske. Iako je relativno nova turistička grana, glazbeni turizam već je pokazao veliki učinak jer glazba kao nematerijalna baština 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* je sam vrh festivalske ponude i glazbenog turizma i u Hrvatskoj i u Splitu. Financijska sredstva predviđena za potporu manifestaciji *Ultra Europe* iznose 200.000 kn.



POTPORE PREMA ODLUCI VIJEĆA TZ

Turističko vijeće kao izvršno tijelo skupštine Turističke zajednice osigurat će u 2017. godini potporu projektima i manifestacijama od iznimnog značaja za razvoj Splita kao turističke destinacije. Kao dobar primjer potpore u 2016. godini valja istaknuti međunarodnu biciklističku utrku Tour of Croatia koja u Hrvatsku dovodi timove najvišega ranga u klasifikaciji Svjetske biciklističke organizacije (UCI), kao i neke od trenutno najvećih svjetskih biciklističkih zvijezda. Tour of Croatia događanje je kojemu je sportska arena cijela Hrvatska, utrka se vozi na više od 1000 kilometara, uključuje 12 gradova domaćina, a prolazi kroz više od 100 različitih mjesta, i medijski je praćena s više od 500 minuta televizijskoga prijenosa uživo. Utrku će izravno prenositi HRT i Eurosport, a televizijski prijenos emitirat će i brojne postaje na čak 6 kontinenata – u Europi, Sjevernoj i Južnoj Americi, Aziji, Africi i Australiji; neke će utrku prenositi i uživo. Turističko vijeće poduprijet će i slične projekte koji doprinose promociji grada i jačanju brenda Splita.



PROJEKTI SPLIT CARD I CITY BREAK

Našim gostima pružamo niz pogodnosti poput SplitCard kartice i City Break programa. 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 obuhvaća besplatna vođenja i besplatne karte za predstave iz bogatoga opusa HNK Split. To je projekt u kojem već nekoliko godina zaredom sudjeluju brojni ugledni glazbenici, a našim gostima ponudili smo djela velikih splitskih skladatelja

Ive Tijardovića i Josipa Hatzea. City Break program doprinosi razvoju Splita kao europskog grada kulture, stoga nam je drago da na ovaj način bogatimo turističku ponudu našega grada. Cilj projekta je da se potencijalnim posjetiteljima na jednom mjestu, sustavno i pregledno prikažu mogućnosti te raznovrsnost ponude našega grada.

SplitCard karticom potaknuli smo goste da posjete što veći broj muzeja, galerija, kulturnih atrakcija, te im ujedno osigurali niz pogodnosti poput besplatnoga javnog prijevoza. Ovim projektom poželjeli smo turistima dobrodošlicu u naš grad i pružili im dodatnu uslugu koja je među njima naišla na vrlo dobar odjek. U 2017. godini uvodimo novosti u distribuciji Split Card kartice. U distribuciju i dodatni razvoj Split Card kartice uključili smo Sveučilište u Splitu



i tvrtku Lama d.o.o., kako bismo dodatno potaknuli turističke subjekte na osmišljavanje novih pogodnosti za naše posjetitelje.

Operativni ciljevi:

- Promjena tehnologije očitavanja kartice
- Primjena novoga sustava za upravljanje City karticom (prodaja, distribucija, evidentiranje korištenja, statistika korištenja)
- Cjelokupna rekonstrukcija web sustava za reklamiranje, prodaju i distribuciju City kartice
- Izrada mobilne aplikacije za podršku korištenja kartice s proaktivnim vodičem, aktivnim sustavom reklamiranja, ocjenjivanja i preporuka za korisnike kartica
- Integracija mobilnom digitalnom karticom u smartphone uređaju
- Integracija City kartice s hotelskim sustavima i digitalnim bravama kao podrška za iznajmljivače turističko-smještajnih kapaciteta
- Stvaranje web i mobilne aplikacije za podršku iznajmljivačima i upravljanje digitalnim ključevima
- Stvaranje preduvjeta za korištenje kartice kao sredstva plaćanja
- Izrada sustava za akviziciju podataka o korisnicima kartica, načinu korištenja, i svim dostupnim podacima važnima za profiliranje korisnika zasnovanog na mobilnim tehnologijama (mobile data, WiFi, GPS, Bluetooth)
- Priprema sustava City carda za primjenu na širem krugu korisnika - Citizen card, Sport card, itd.
- Implementacija novog sustava za management kartice (prodaja, distribucija, korištenje, analiza, financijsko upravljanje)
- Rekonstrukcija i stvaranje novog sustava prodaje i distribucije kartice s uključenim mogućnostima prodaje putem mobilnih tehnologija za mobilne uređaje, integracijom prodajnih mjesta treće strane (hoteli, restorani, tour operatori, cruising operatori)
- Stvaranje sustava mobilne-terenske prodaje, ugovaranje prodajnih mjesta u Hrvatskoj, te prodajnih mjesta za mobile card u EU
- Stvaranje usluge za iznajmljivače turističkih kapaciteta: reklamiranje, prodaja, integracija mobilne ili fizičke kartice kao digitalnog ključa sa sustavom upravljanja
- Profiliranje korisnika kartica i aktivni digitalni marketing prema određenim profilima korisnika
- Izrada poslovnog i tehničkog modela za proširenja kartičnih usluga.

KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Svjedoci smo svakodnevnih promjena u marketinškoj komunikaciji, širenjem informacijskih tehnologija značajno se mijenja poslovanje. Tradicionalni mediji nezaustavljivo gube u odnosu na nove medije koji su se razvili zahvaljujući suvremenim informacijskim tehnologijama. Širenjem interneta na globalnoj razini otvorile su se nove, dotad nezamislive mogućnosti komuniciranja s klijentima. Sve veća popularnost društvenih medija rezultira time da gotovo svi društvene mreže koriste za prenošenje dojmova mnoštvu drugih korisnika. Povezanost tehnologije i putovanja jača je nego ikad jer korisnici upravo putem medija promoviraju i destinaciju dijeljenjem slika, zapisa, pozitivnih i negativnih dojmova... Sve to dovodi do ozbiljnog ulaganja u društvene medije koji uvelike mogu doprinijeti uspješnom poslovanju. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i društvenih mreža postaje obavezna stavka u planiranju proračuna jer je upravo komunikacija s mogućim klijentima izuzetno značajna. Uzimajući sve to u obzir, glavne aktivnosti TZ Grada Splita u narednoj godini usmjerit ćemo na poboljšano investiranje u online komunikacije i oglašavanje putem društvenih mreža, naravno uz kvalitetan omjer offline oblika komunikacije.

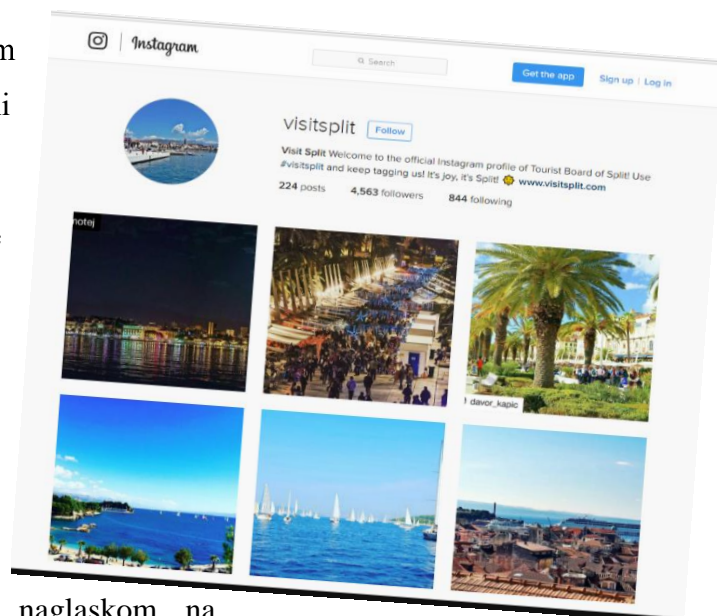
RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2016.	PLAN 2017.	indeks PLAN '16./ PLAN '17.	STRUKTURA %
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.110,000	1.140,000	103	8,35
1.	Online komunikacije				
1.1.	Internet oglašavanje	150.000	150.000	100	
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	150.000	150.000	100	
2.	Offline komunikacije				
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	350.000	370.000	106	
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	320.000	320.000	100	
2.5.	Suvenir i promo materijali	10.000	20.000	200	
2.6.	Info table / Info table-smeđa signalizacija	40.000	40.000	100	

ONLINE KOMUNIKACIJA

Važnost interneta u travel industriji danas je golema jer su mnogi procesi poput istraživanja i rezervacija vezani isključivo za taj medij. Oglašivačkim aktivnostima TZ grada Splita na internetu u 2017. godini želimo povećati svjesnost o destinaciji i ponudi destinacije na ciljanim europskim tržištima, te poticati naše potencijalne goste na dolazak u destinaciju. Kako je korisničko ponašanje na internetu prilično složeno i šaroliko, moguće putnike i goste pokušavamo potaknuti na što više relevantnih medijskih točaka u njihovu «customer journey», dakako na ključnim europskim emitivnim tržištima za grad Split.

Glavne aktivnosti usmjerit ćemo 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
- Povećanje followera na društvenim mrežama (Twitter, Pinterest, Google+, YouTube) s naglaskom na Instagram i Facebook



S obzirom na globalni proboj mobilnih uređaja i navike korisnika, mobilno oglašavanje danas je iznimno važan i atraktivan način da se dođe do velikoga dijela korisnika. Stoga ćemo oglase atraktivnoga formata (Mobile Takeover) prikazati na 'pametnim' mobilnim uređajima i relevantnim pozicijama. Mobile kampanjom doći ćemo do određenoga broja korisnika na ciljanim tržištima i tako zaokružiti ukupnu medijsku prisutnost. Za ukupnu online promociju, koja obuhvaća internetsko oglašavanje, internetske stranice i upravljanje internetskim stranicama, u 2017. godini planiramo utrošiti 300.000 kuna.

OFFLINE KOMUNIKACIJA

U nadolazećoj 2017. 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. Nastavljamo također tiskati i distribuirati naše promotivne materijale: Split365, Visit Split, Plan grada, Image brošura, Meetings brošura, promotivne vrećice. U skladu s trendovima na turističkom tržištu podržat ćemo projekte značajne za razvoj selektivnih oblika turizma (poput brošure *Eat in Split*). 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 840.000 kuna.



DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

I tijekom 2017. godine nastavljamo organizirati i provoditi studijska putovanja turističkih agenata, novinara i blogera, posebno putovanja koja se realiziraju u periodu pred i posezone. Studijska putovanja ostvarit ćemo u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i TZ Splitsko– dalmatinske županije. Studijska putovanja od posebnog interesa u 2017. godini bit će putovanja agenata i novinara s ciljanih tržišta definiranih Marketing planom destinacije Split do 2020. godine.

Dodatne pogodnosti u obliku stručnih vođenja i(li) klapskih nastupa planiramo sljedeće godine i u kongresnom turizmu (kulturni, zdravstveni, znanstveni, sportski). Razvoj kongresnog turizma kao oblika turizma održivoga na razini cijele godine, naš je strateški cilj, stoga u nadolazećoj godini za tu svrhu planiramo osigurati 250.000 kuna. Za prezentacije na glavnim turističkim sajmovima (samostalno i u suradnji s HTZ-om te TZ Splitsko- dalmatinske županije) planirana su sredstva u iznosu od 400.000 kuna. Osim samostalnih nastupa, u sklopu izlaganja HTZ-a Split će biti prisutan i na 20 međunarodnih turističkih sajmova.



INTERNI MARKETING

Iz godine u godinu podižemo kvalitetu usluga naših djelatnika, a tako ćemo činiti i naredne godine. 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 2017. godini iznose 25.000 kuna.

MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

I u 2017. godini nastavljamo promidžbu putem novih fotografija i promotivnih filmova koje ćemo uskladiti s krovnim konceptom HTZ-a. Također nastavljamo surađivati s domaćim i međunarodnim institucijama, i istraživati turističko tržište. U 2016. godini započeli smo primjenjivati novi sustav za prijavu i odjavu gostiju pod nazivom eVisitor, a u 2017. nastavljamo s radom i održavanjem sustava. Sustav eVisitor služi prvenstveno prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja te njihovim smještajnim objektima i prijavljivanju i odjavljivanju turista, a iznimno je važan i za obračun i kontrolu naplate boravišne pristojbe kao i za obradu te analizu podataka za statističke izvještaje. Planirana sredstva za marketinšku infrastrukturu u 2017. godini iznose 345.000 kuna.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2016.	PLAN 2017.	indeks PLAN '16./ PLAN '17.	STRUKTURA %
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	445.000	345.000	78	2,53
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	
2.	Istraživanje tržišta	5.000	5.000	100	
3.	Suradnja s domaćim i međunarodnim institucijama	10.000	20.000	200	
4.	Banka fotografija / pripreme u izdavaštvu	200.000	100.000	50	
5.	Medija plan	200.000	200.000	100	
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)	20.000	10.000	50	

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 2017. godini Turistička zajednica grada Splita pomoći će razvoju projekata koji doprinose razvoju ruralnog turizma i projekata koji nude dodatne turističke sadržaje u obliku aktivnog i rekreativnog turizma.



FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA
ZA 2017. GODINU

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2016.	PLAN 2017.	indeks PLAN '16./ PLAN '17.	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	5.250,000	5.800,000	110	42,49
2.	Prihodi od turističke članarine	5.650,000	5.400,000	96	39,56
3.	Prihodi iz proračuna grada za gradske manifestacije	2.000,000	2.000,000	100	14,65
4.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	100.000	150.000	150	1,10
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	50.000	200.000	400	1,47
6.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županijska TZ, Županija, Ministarstvo)	150.000	100.000	67	0,73
	UKUPNO PRIHODI	13.200,000	13.650,000	103	100,00
RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2016.	PLAN 2017.	indeks PLAN '16./ PLAN '17.	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)	4.210.000	4.210,000	100	30,84
1.	Rashodi za radnike i troškovi ureda				
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	1.980,000	1.980,000	100	
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	320.000	100	
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.165,000	1.165,000	100	
1.4.	Troškovi TIC Split	220.000	220.000	100	
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	25.000	25.000	100	
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	215.000	215.000	100	
1.7.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	25.000	25.000	100	
1.9.	Troškovi TIC Slatine	20.000	20.000	100	
2.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	200.000	200.000	100	
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	5.010,000	5.140,000	103	37,66
1.	Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentivi i promidžbeni alati				
1.1.	Manifestacije				
	Nova godina - adventska događanja	640.000	600.000	94	
	Karneval	300.000	300.000	100	
	Sudamja	500.000	500.000	100	
	Splitski festival	500.000	500.000	100	
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	750.000	800.000	107	
	Dani Dioklecijana	520.000	500.000	96	
	Donacije i sponzorstva događanjima	500.000	500.000	100	
	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	100.000	167	

	Potpore po odluci vijeća TZ	300.000	400.000	133	
1.2.	Incentivi i promidžbeni alati				
	Split Card kartica	40.000	40.000	100	
	City Break	100.000	100.000	100	
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.110,000	1.140,000	103	8,35
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	350.000	370.000	106	
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	320.000	320.000	100	
2.5.	Suveniri i promo materijali	10.000	20.000	200	
2.6.	Info table / Info table-smeđa signalizacija	40.000	40.000	100	
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	325.000	650.000	200	4,76
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	225.000	400.000	178	
2.	PPS, studijska putovanja (novinari, agenti), kongresi u gradu (klape, vođenja)	100.000	250.000	250	
V.	INTERNI MARKETING	25.000	25.000	100	0,18
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	345.000	78	2,53
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	
2.	Istraživanje tržišta	5.000	5.000	100	
3.	Suradnja s domaćim i međunarodnim institucijama	10.000	20.000	200	
4.	Banka fotografija / pripreme u izdavaštvu	200.000	100.000	50	
5.	Medija plan	200.000	200.000	100	
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)	20.000	10.000	50	
VII.	POSEBNI PROGRAMI	400.000	400.000	100	2,93
1.	Projekti poticanja i pomaganja 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	0	0	0,00
IX.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU (30%)	1.575,000	1.740,000	110	12,75
	Grad koristi za poboljšanje uvjeta boravka gostiju - organizacija gradskih manifestacija				
	UKUPNO RASHODI	13.200,000	13.650,000	103	100,00