

**PRIJEDLOG
FINANCIJSKOG PLANA I PROGRAMA RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA
ZA 2019. GODINU**



www.visitsplit.com

#visitsplit



NAJNOVIJI TREND OVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

1. Vikend putovanja i kratki odmori

Više od polovice svih putnika izjasnilo se o planiranju većeg broja vikenda i 'mini-izleta' u 2019. Ali, i na takvim izletima očekuju autentična iskustva koja su osobna, nagrađivana i prilagođena njihovim interesima. Sve više traže jedinstvene uvjete smještaja koji jamče najizvornije doživljaje čak i u najkraćim boravcima. Ovaj se trend može iskoristiti tako da se u suradnji s lokalnim dionicima planiraju događanja koja će privući baš takve posjetitelje i generirati noćenja.

2. Turizam hrane

Prema nedavnom izvještaju Skifta, sve se više traže tzv. kulinarska putovanja, što se očekuje i tijekom 2019. godine, jer mnogi turisti prije svega žele upoznati gastronomiju i uživati u hrani. Za pojavu ovog trenda uglavnom su odgovorni društveni mediji s obzirom na to da putnici danas brzo i jednostavno mogu dijeliti svoje 'hranidbene avanture' s prijateljima, pa čak i strancima, osobito putem Instagrama. U razvoju itinerara i koncipiranja jedinstvenih iskustava upravo suradnja s lokalnim dionicima (kuhari, sommelieri, lokalne pivnice i sl.) može privući veliki broj posjetitelja koji će upravo gastro-promocijom na društvenim mrežama utjecati i na promociju cjelokupne destinacije.



hurkanna HR #split #diocletianswinehouse
#croatia #europe
🌟 #visitcroatia #discovercroatia #eatcroatia
#food #lunch #dnesjem #seafood #shrimp
#tuna #prosciutto #wine #beer #family
#familytime #holiday #august #2018
📱 #fotimobilem #jsemsmartograf
#iphongallery_cz #vscocze #snapseed
#igerscz #shotoniphone #like4like #l4l



Sviđa mi se: 42

24. KOLOVOZA

Komentiraj...





3. Bleisure Travel

U 2017. godini više od 60% poslovnih putovanja uključivalo je i slobodno vrijeme za razgledavanje i upoznavanje gastronomije i kulture odredišta, a taj se trend nastavio i u 2018. godini. Više od 70% putnika koji kombiniraju poslovanje i slobodno vrijeme izjavilo je da će ponovno posjetiti 'poslovna odredišta' ili će povećati svoje slobodno vrijeme tijekom ponovnog poslovnog putovanja. Stoga planerima sastanaka i poslovnih skupova treba dati što viša informacija o svim aktivnostima koje bi u slobodno vrijeme mogle zanimati sudionike. To pak otvara mogućnost izrade posebnih paketa vrijednosti i popusta za one koji planiraju produžiti boravak u destinaciji i nakon poslovnih skupova i sastanaka.

4. Obitelji žele avanturu

Djeca znatno utječu na planiranje obiteljskih putovanja, s jasnim idejama o tome što čini idealno putovanje, dakle turistička putovanja više ne osmišljavaju samo odrasle osobe. Obitelji se sve više odriču tradicionalnih odmora na plažama u korist avanturističkih, iskustvenih putovanja. Marketinško osmišljavanje zato treba prilagoditi za više generacija obiteljskih putnika, s posebnim naglaskom na razvoju family-friendly itinerara koji potiču i razvijaju želju za avanturom.

5. Instagram

Instagram je posljednjih nekoliko godina postao najbolji 'prijatelj' turističkih destinacija stvarajući "insta-turizam" kao važan marketinški alat. Cjelokupni putni planovi temelje se na fotografijama s Instagrama!. Za one koji na putovanjima traže posebna nadahnuća, ova vizualna platforma veći je "insider look" od klasične turističke brošure. Stalna 'vidljivost' na Instagramu gotovo postaje pitanje prestiža jer je idealno mjesto za prikaz najatraktivnije ponude. A partnerstvo s utjecajnim osobama na Instagramu, kao i povezivanje s računima posvećenima putovanjima i turizmu, postaje preduvjet za rast vrijednosti destinacije kao robne marke.



6. Rast potražnje za ekološkim i edukativnim turama

Booking.com istraživanje pokazalo je da trećina putnika odabire eko-friendly putovanja, a gotovo 40% pokazuje interes za razna iskustva kojima je poveznica ekologija. To su obično posebna iskustva koja uključuju i edukativnu dimenziju, dragocjene informacije o odredištu i njegovu očuvanju za budućnost. Izleti koji uključuju financiranje ekoloških projekata, poput obnavljanja staništa šuma ili životinja, odabiru se češće nego druge 'alternativne' ponude.

7. Turisti žele „lokalno iskustvo“ (Experience Economy)

Turisti sve više odabiru destinacije u kojima im se pruža mogućnost uključivanja u lokalnu kulturu. Žele raditi ono što lokalni stanovnici rade i jesti gdje mještani jedu. Smanjuje se potrošnja materijalnih dobara u korist 'potrošnje iskustava' (bogatiji život u odnosu na život u bogatstvu).



visitsplit • Pratom
Split, Croatia

visitsplit Feel the vibes of real Split! ❤️
@frank.verburg captured a moment in time on a beach with some casual afternoon chess play. Brilliant! 🤩

#visitsplit #centraldalmatia
#croatiaheritage #croatia #croatiafulloflife
#travelgram #TLPicks #traveurope
#instatravel #ig_today #crostagram
#igcroatia #placetobe #paradiseonearth
#igrecommend #livingeurope #instaplace
#sunandsea #travel #instamoments



Sviđa mi se: 469

18. LISTOPADA

Komentiraj...



REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA U 2018.

SVIJET

Turizam je postao jedan od najbrže rastućih i najvažnijih ekonomskih sektora u svijetu. To potvrđuju i podaci o međunarodnim turističkim dolascima: u 1950. godini bilo ih je 25 milijuna, a danas gotovo 1,3 milijarde! Sektor turizma čini oko 10 posto svjetskog bruto domaćeg proizvoda (BDP) i doprinosi otvaranju svakog desetog radnog mjesta u svijetu. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) međunarodni turistički dolasci porasli su u prvoj polovici 2018. godine za 6 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ovakav rast međunarodnog turizma potaknut je snažnom potražnjom s glavnih emitivnih tržišta, što odražava i dalje snažnu gospodarsku situaciju na globalnoj razini. Prva polovica ove godine čini oko 45% godišnjih međunarodnih turističkih dolazaka. UNWTO navodi da su perspektive rasta za ostatak 2018. godine i dalje pozitivne, iako sporijom dinamikom. Vrijednost indeksa za razdoblje svibanj-kolovoz i očekivanja za razdoblje rujan-prosinac nešto su niža od indeksa vrijednosti za razdoblje siječanj-travanj.

Najnovije statistike govore da sve svjetske regije bilježe snažan zamah turističkih dolazaka u prvih šest mjeseci ove godine. Podaci za Europu i Aziju-Pacifik pokazuju rast od 7% u međunarodnim turističkim dolascima. U tim su regijama jugoistočna Europa i jugoistočna Azija imale najsnažnije rezultate, rast od 9% u međunarodnim turističkim dolascima. Bliski istok i Afrika bilježe rast od 5% i 4%, Amerika 3% u dolascima tijekom šestomjesečnog razdoblja, a najbolji rezultati zabilježeni su u Južnoj Americi (+ 7%) i Sjevernoj Americi (+ 5%). Preliminarni podaci o prihodima međunarodnog turizma potvrđuju pozitivan trend u međunarodnim turističkim dolascima, s osobitim rezultatima u azijskim i europskim destinacijama. Francuska, Velika Britanija, Australija, Ruska Federacija, Španjolska i Indija bilježe dvoznamenkaste pokazatelje rasta turističke potrošnje.

- UNWTO očekuje da će turizam i dalje rasti u prosjeku 3% godišnje do 2030. godine, jer sve više ljudi ima pristup putovanjima zahvaljujući povoljnijim cijenama prijevoza, posebice zračnog prijevoza, i rastu kupovne moći srednje klase diljem svijeta.

REPUBLIKA HRVATSKA

Prema podacima sustava eVisitor koji bilježi turistički promet ostvaren u komercijalnim i nekomercijalnim objektima te nautičkom čarteru (sustav eCrew), u Hrvatskoj je od siječnja do kraja kolovoza ove godine ostvareno 15,7 milijuna dolazaka (+5 %) i 88,5 milijuna noćenja (+4 %). Od toga su strani turisti ostvarili 14 milijuna dolazaka (+5 %) i 78,2 milijuna noćenja (+4 %), a rast bilježe i domaći turisti u dolascima za 8 % te u noćenjima za 6 %. Tijekom osam mjeseci ove godine najviše je noćenja bilo u Istri (24 milijuna), u Splitsko-dalmatinskoj županiji 16,6 milijuna noćenja, a 16,2 milijuna noćenja ostvareno je na Kvarneru. Slijede Zadarska županija s 12,5 milijuna noćenja i Dubrovačko-neretvanska županija sa 7 milijuna noćenja. U Šibensko-kninskoj županiji je ostvaren 6,1 milijun noćenja, u Ličko-senjskoj 2,9 milijuna noćenja, a u Zagrebu 1,6 milijuna noćenja. Na kontinentu je, ne uključujući Zagreb, ostvareno 774.000 dolazaka (+9 %) i 1,6 milijuna noćenja (+11 %), a gledajući po županijama, najviše je noćenja zabilježeno u Karlovačkoj (495.000), Krapinsko-zagorskoj (239.000), Međimurskoj (134.000), Zagrebačkoj županiji (133.000) i Osječko-baranjskoj (126.000).

SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA

Analiza turističkog prometa na prostoru Splitsko-dalmatinske županije (SDŽ) pokazuje pozitivan trend rasta u dolascima i noćenjima. U prvih 11 mjeseci 2018. godine SDŽ je ostvarila 3,4 milijuna dolazaka (3.452.936) i 17,6 milijuna noćenja (17.631.591), što je rast od 9% u dolascima i 5% u noćenjima u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U strukturi noćenja inozemni su gosti ostvarili 94,3% noćenja - rast od 5% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Najveći rast u dolascima i noćenjima na prostoru SDŽ ostvarili su turisti iz Francuske, Ujedinjene Kraljevine, Španjolske, Portugala, Danske, Islanda, Luksemburga, Nizozemske, Ukrajine, SAD-a, Kanade, Argentine, Meksika, Čilea, Kine, Indonezije i Novog Zelanda. Dolasci i noćenja domaćih turista u SDŽ bilježe rast od 14% i 9% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Najsnažnije rezultate turističkog prometa na prostoru SDŽ bilježe gradovi Split, Makarska i Hvar te Općina Baška Voda, dok najveći rast u dolascima bilježe gradovi Kaštela, Solin i Vrlika, općine Milna i Klis te područje Imotskoga.

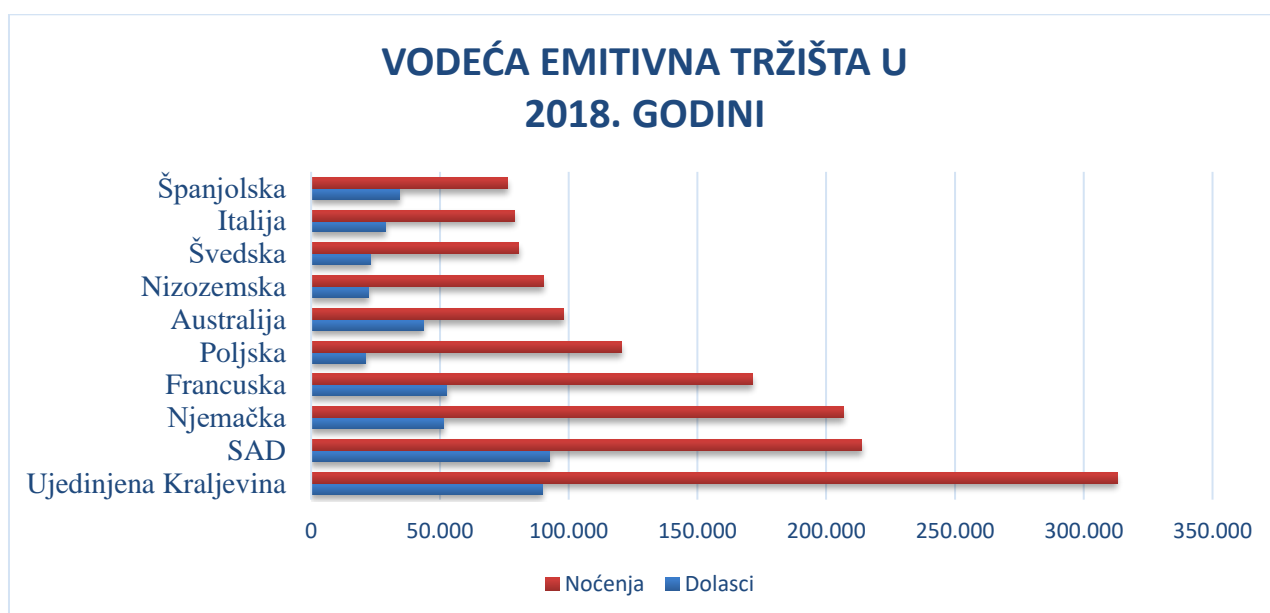
SPLIT

Prema podacima sustava eVisitor, na području Splita od siječnja do studenog 2018. godine ostvareno je 847.342 dolazaka i 2.476.621 noćenja što je rast od 18% u dolascima i 16% u noćenjima u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

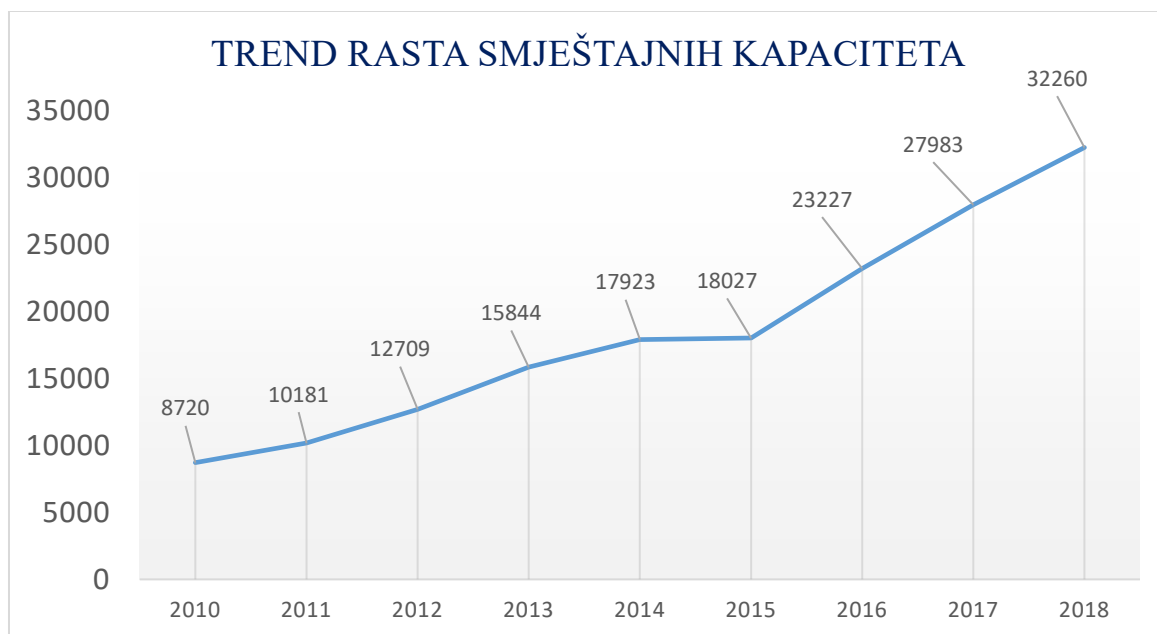
Najbrojniji su bili inozemni posjetitelji sa 781.961 dolazaka (+18%) i 2.334.683 (+15%) noćenja. Zabilježen je i veći broj domaćih gostiju - 16% u dolascima (ukupno 65.381) i 18% (ukupno 141.938) u noćenjima.

Vodeća emitivna tržišta u 2018. godini su tržište Ujedinjene Kraljevine, SAD-a i Njemačke, a slijede ih Francuska i Poljska.

Statistika siječanj - studeni 2018.	I- XI. 2018.		I - XI. 2017.		Indeks 2018./2017.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Država						
Ujedinjena Kraljevina	89.728	312.949	74.588	259.015	120,30	120,82
SAD	92.723	213.786	73.182	166.950	126,70	128,05
Njemačka	51.349	206.746	43.235	185.986	118,77	111,16
Francuska	52.711	171.381	44.247	144.413	119,13	118,67
Poljska	21.138	120.587	19.665	115.669	107,49	104,25
Australija	43.608	97.938	37.077	83.747	117,61	116,95
Nizozemska	22.432	90.050	18.810	73.613	119,26	122,33
Švedska	23.133	80.676	20.612	73.426	112,23	109,87
Italija	28.784	78.846	23.100	62.385	124,61	126,39
Španjolska	34.197	76.232	26.693	61.070	128,11	124,83

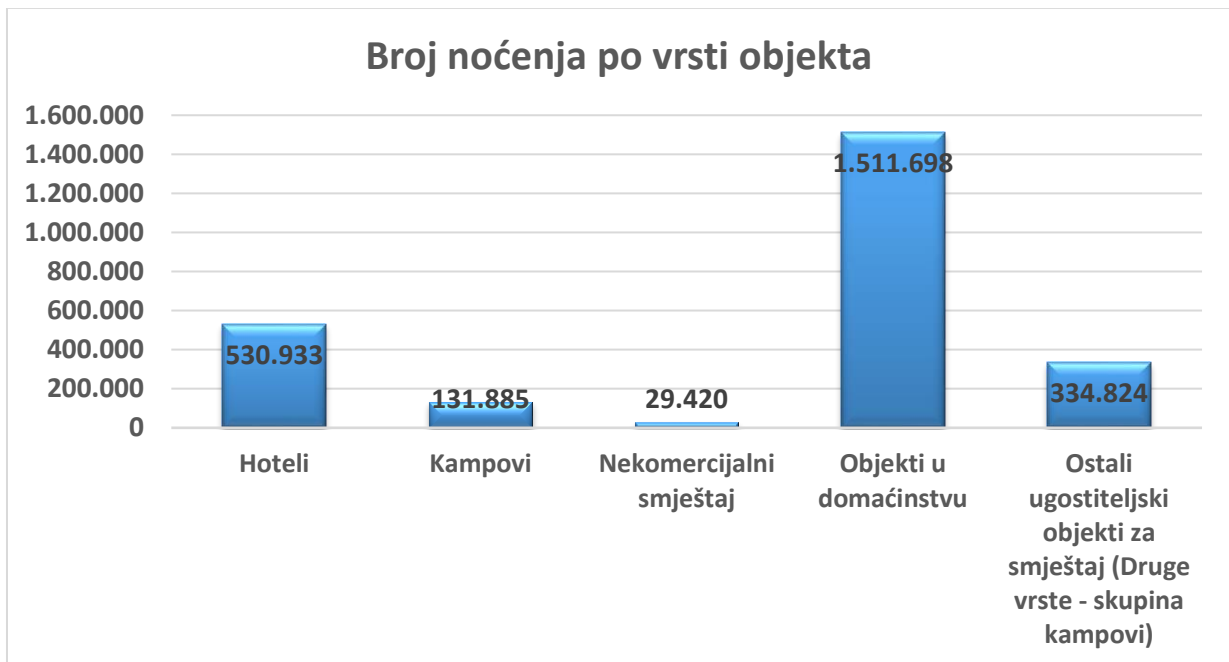


U 2018. godini nastavlja se trend rasta smještajnih kapaciteta, i to najviše privatnog smještaja. U nastavku slijedi prikaz trenda rasta smještajnih kapacitete po vrstama objekta, od 2010. do 2018. godine.

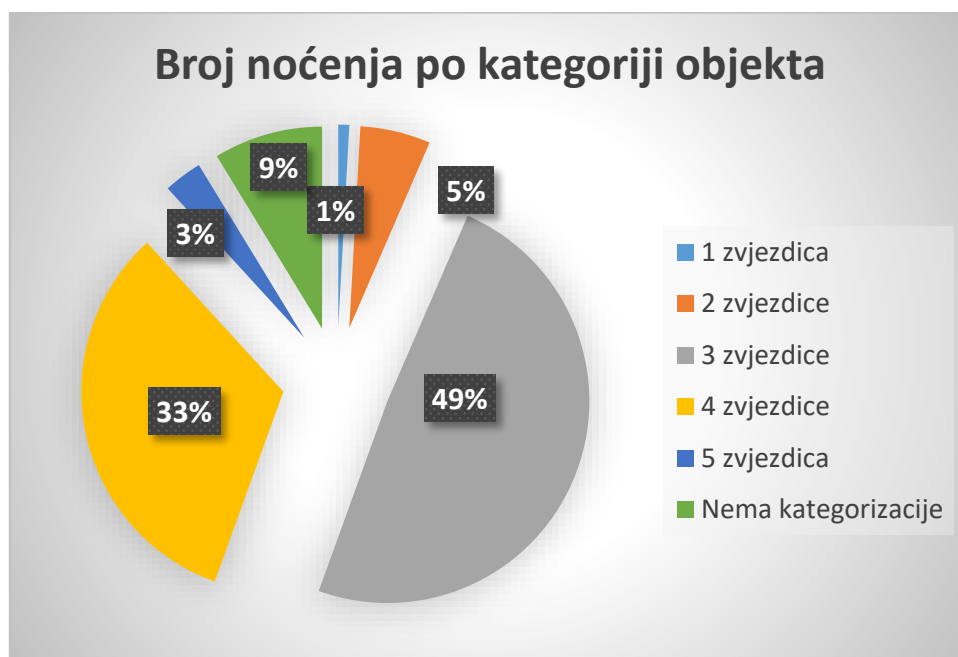


Godina	hoteli	hosteli	Druge vrste smještaja	Kampovi	Domaćinstvo	UKUPNO
2010	2073	554	409	1230	4454	8720
2011	2073	624	499	1230	5755	10181
2012	2101	731	1153	1221	7503	12709
2013	2101	773	1276	1221	10473	15844
2014	2359	849	1255	1221	12239	17923
2015	2491	1030	1356	1155	11995	18027
2016	2765	1148	2534	1149	15631	23227
2017	3180	1217	2902	1149	19535	27983
2018	3313	1315	3262	1149	23221	32260

Na području Splita u 2018. godini najveći broj noćenja ostvaren je u objektima u domaćinstvu, potom u hotelskom smještaju.



Najveći broj noćenja ostvaren je u smještaju s 3 zvjezdice (49 %). Ovaj podatak upućuje na potrebu daljnjega podizanja kvalitete smještaja radi privlačenja turista više kupovne moći.



STRATEŠKE SMJERNICE PROGRAMA RADA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2019. GODINU

Program rada Turističke zajednice grada Splita za 2019. godinu temelji se na provedbi zakonskih aktivnosti usklađenih sa strateškim smjernicama (*Strateški marketing plan destinacije Split 2017-2022.*)

➤ Strategija UA Split (visoka razina uključenosti svih dionika)

U strategiji UAS-a prioritet je „unaprjeđenje kvalitete turističke ponude u funkciji razvoja konkurentnog i odgovornog turizma“, a cilj toga razvoja je cjelogodišnji turizam smanjene sezonalnosti i ravnomjernije prostorne distribucije na području UAS-a. Realizacija predviđa niz aktivnosti grupiranih u tri mjere: (1) usmjeravanje i koordiniranje održivog turističkog razvoja, (2) unaprjeđenje turističke infrastrukture i suprastrukture, (3) specifikacija turističkih proizvoda i razvoj cjelogodišnje turističke ponude.

➤ Strategija razvoja turizma RH do 2020. (niža razina uključenosti lokalnih dionika)

Na putu željenoga razvoja hrvatskog turizma već je definirano „upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti“. Poznata su i načela razvoja (partnerstvo, institucionalno dereguliranje, ekološki odgovoran razvoj, više od „sunca i mora“, turizam na cijelom prostoru, autentičnost i kreativnost, hotelijerstvo kao pokretač investicijskog ciklusa, inovirani tržišni nastup, proizvodnja za turizam, kultura kvalitete), te sustav vrijednosti vizije.

➤ Studija prihvatnih kapaciteta turizma na području Splitsko-dalmatinske županije

Prema Studiji prihvatnih kapaciteta turizma na području Splitsko-dalmatinske županije, iako je opterećenost prostora izgradnjom vrlo velika takvo stanje ublažava zaštićeni prostor park šume Marjan, pa su pokazatelji djelomično povoljni jer se radi o velikom gradu. Pod pretpostavkom da se riješe ključni infrastrukturni problemi, bolje koriste razvojni potencijali Grada Splita te kvalitetno upravlja destinacijom, povećanje broja turista u Splitu na vrhuncu turističke sezone moglo bi, temeljeći se na ekspertnoj procjeni, iznositi i do 30% u odnosu na sadašnje stanje. To za komunalnu infrastrukturu znači izgradnju velikih javnih garaža u središtu grada, stvaranje

sadržaja namijenjenih turistima izvan prostora Dioklecijanove palače, uključujući i Žnjan i Marjan, te reguliranje istodobnog boravka 'kruzera' na međunarodnim kružnim putovanjima. Izgradnjom planiranih ugostiteljsko-turističkih zona ukupan bi se kapacitet u hotelskim i sličnim oblicima smještaja povećao gotovo 2,5 puta, što je i poželjno s obzirom da smještaj u domaćinstvima danas odnosi više od 80% ukupno raspoloživih smještajnih sadržaja i da je u samo godinu dana (od 2016. do 2017. godine) veći za čak 34%. A s obzirom na dosadašnji kontinuirani rast turizma u našem gradu, i nakon rješavanja ključnih infrastrukturnih problema kapacitet Grada Splita mogao bi brzo biti premašen.

U skladu sa spomenutim, temeljna su **obilježja daljnjeg razvoja** turizma grada Splita:

1. Cjelogodišnjost -> bolja iskoristivost kapaciteta, veća profitabilnost, održivost
2. Značajan multiplikativni učinak -> diversificirani razvoj, veća profitabilnost, otpornost/ elastičnost (resilience)
3. Odgovornost prema baštini, ukupnim resursima, lokalnom stanovništvu -> stabilnost i održivost

Iz navedenih zaključaka proizlazi i **željena slika** Splita kao turističke destinacije: stabilnim, diversificiranim i održivim razvojem svih oblika življenja, Split je poželjan i svojim građanima i odličan domaćin gostima, 365 dana u godini.

NAJVAŽNIJE PROVEDBENE AKTIVNOSTI TZ SPLIT ZA 2018. GODINU

- **Novi strateški dokumenti** – zbog stalnih promjena trendova i stanja na tržištu potrebno je izraditi nove planske dokumente koji se oslanjaju na Strateški marketing plan destinacije Split. U 2018. godini realiziran je *Plan unaprjeđenja ugostiteljstva i razvoja hotelijerstva i gastronomskog turizma grada Splita*, dok se u 2019. godini planira suradnja s Gradom Splitom na izradi Strategije razvoja turizma grada Splita.
- **Projekti od strateške važnosti za Split kao turističku destinaciju** - Turistička zajednica grada Splita i u 2018. godini sudjelovat će u razvojnim projektima među kojima se posebno ističu *EU projekt Marjan 2020 - brdo prošlosti oaza budućnosti* i *EU projekt Palača života, grad mijena*.
- **Destinacijski menadžment** (suradnja, dogovori, organizacija) - povezivanje i usuglašavanje javne i privatne inicijative kako bi se postigle efikasne prednosti i ujednačenost u postizanju istih ciljeva turističkoga razvoja.
- **Sustavna promocija destinacije** – U 2019. godini jedan od ciljeva je nastavak promocije destinacije u skladu sa strateškim smjernicama. Izrada promotivnih materijala, online, offline komunikacija, udruženo oglašavanje, sajmovi i posebne prezentacije, studijska putovanja novinara i agenata, najvažniji su oblici komunikacije kojima ćemo promociju usmjeriti ciljanim segmentima i strateškim emitivnim tržištima.
- **Događaji/manifestacije** - Potpore događajima/manifestacijama koji produžuju turističku sezonu, pružaju jedinstven doživljaj posjetiteljima, u skladu su s ciljevima razvoja turističkih proizvoda i njeguju tradiciju i kulturnu baštinu.
- **Programi edukacija (turistički djelatnici, lokalna zajednica)** –Samostalno provođenje edukacija i uključivanje u edukacijske programe Turističke zajednice

Splitsko- dalmatinske županije, radi unaprjeđenja turističke ponude, razvijanje svijesti o složenosti, važnosti i učincima turizma za lokalnu zajednicu, i važnosti odgovornog odnosa prema kulturnim i prirodnim resursima.

- **Unaprjeđenje sustava informiranja, komunikacije i suradnje unutar i među grupama sudionika** – Nastavak i poboljšanje komunikacije s raznim grupama dionika, osobito izravnim sudionicima ponude i lokalnim stanovništvom, kako bismo osigurali bolju informiranost o uključivanju u projekte koji doprinose razvoju turizma u destinaciji.

- **Razvoj novih programa/proizvoda i unaprjeđenje postojećih** – Razvoj turističkih proizvoda sukladno intenzitetu i razdoblju definiranim Strateškim marketing planom, s naglaskom na turističke proizvode koji doprinose razvoju pred i posezone. Prvenstveno unaprjeđenje postojećih turističkih proizvoda (kulturni turizam) i razvijanje novih turističkih proizvoda (sportski, poslovni, zdravstveni turizam).

PRIHODI

U definiranju Financijskoga plana Turističke zajednice grada Splita za 2019. godinu polazimo od pretpostavke da će Zakonsko povećanje boravišne pristojbe i otvaranje novih smještajnih kapaciteta rezultirati i povećanim prihodom od boravišne pristojbe. Na porast prihoda od boravišne pristojbe utjecat će i procjene trenda rasta turističkog prometa (turističkih dolazaka i noćenja). Temeljem navedenog, planirano je povećanje prihoda od boravišne pristojbe od 20%.

Sukladno očekivanom nastavku rasta turističkog prometa, sredstva turističke članarine planiramo u iznosu od 6.400,000 kn, tj. 2% više od sredstava u 2018. godini.

Prihod iz proračuna Grada Splita u iznosu od 3.000,000 kn (30% transfer boravišne pristojbe doznačen Gradu Splitu) odnosi se na organizaciju gradskih manifestacija tijekom 2019. godine.

Aktivnosti kojima je Turistička zajednica grada Splita nositelj u EU projektu Marjan - brdo prošlosti oaza budućnosti, prema izmijenjenom Planu nabave kreću od 2020., dok se prihod u 2019. odnosi na prihod za refundaciju troška rada na projektu.

Prihod Turističke zajednice grada Splita u 2018. godini planiran je u ukupnom iznosu od 21.540,000 kuna.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2018.	PLAN 2019.	indeks PLAN '18./ PLAN '19.	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	8.300.000	10.000.000	120	46,43
2.	Prihodi od turističke članarine	6.300.000	6.400.000	102	29,71
3.	Prihodi iz proračuna grada za gradske manifestacije	2.400.000	3.000.000	125	13,93
4.	Prihodi iz pror. Grada za Europsko rukometno prvenstvo	625.000	0	0	0,00
5.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	180.000	200.000	111	0,93
6.	Prihodi od drugih aktivnosti	20.000	30.000	150	0,14
7.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županijska TZ, Županija, Ministarstvo)	200.000	20.000	10	0,09
8.	Prihodi iz EU fondova	0	15.000		0,80
9.	Prijenos prihoda iz prethodnih godina	1.520.000	1.875.000	123	8,70
	SVEUKUPNO PRIHODI	19.545.000	21.540.000	110	100,73

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 2019. godinu planirani su na prošlogodišnjoj razini, u iznosu od 4.515,000 kn. U odnosu na prethodnu godinu, odstupanja su vidljiva u troškovima za TIC Split - planirano unapređenje uvjeta rada i poslovanja info centara na Rivi i Peristilu, npr. uvođenje tehnoloških rješenja poput brojača posjetitelja.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2018.	PLAN 2019.	indeks PLAN '18./ PLAN '19.	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)	4.335.000	4.515.000	104	20,96
1.	Rashodi za radnike i troškovi ureda				
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	2.050.000	2.050.000	100	9,52
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	320.000	100	1,49
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.210.000	1.210.000	100	5,62
1.4.	Troškovi TIC Split	220.000	400.000	182	1,86
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	25.000	25.000	100	0,12
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	224.000	224.000	100	1,04
1.7.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	0,19
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	26.000	26.000	100	0,12
1.9.	Troškovi TIC Slatine	20.000	20.000	100	0,09
2.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	200.000	200.000	100	0,93

DIZAJN VRIJEDNOSTI

MANIFESTACIJE



Turistička zajednica grada Splita i 2019. godine nastavlja organizirati i novčano podupirati manifestacije. 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 ciljevima definiranim ovim Programom rada, 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 1.000,000 kuna.



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 uživa u zabavnim sadržajima, kulturnim zanimljivostima, izložbama.

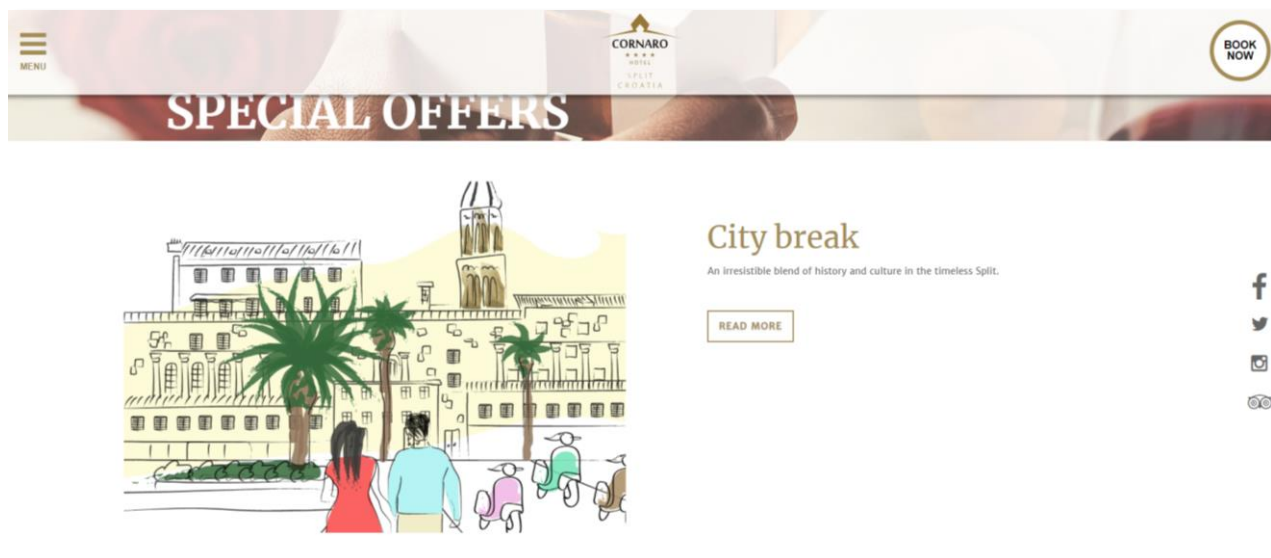
Ima i pučkih fešta, klapske pjesme, folklora na Rivi, sportskih natjecanja (regata Sveti Duje), okupljanja na Marjanu, u Varošu. Glavni cilj manifestacije je (o)čuvanje i obogaćivanje poznate splitske tradicije, uz promociju i prodaju izvornih domaćih proizvoda. Da bismo i dalje jačali međunarodni značaj manifestacije, poput uspješnog koncerta škotskoga rock sastava Simple Minds u 2018. godini, u 2019. godini planiramo utrošiti 1.100,000kn.

Manifestacija Dani Dioklecijana u 2019. godini dobiva novo ruho kroz više projekata s temama iz antičke prošlosti tijekom cijele godine. U 2019. godini nastavljamo podupirati manifestacije u pred i posezoni npr. Splitski polumaraton. Da bismo i dalje osnaživali turističku ponudu u 2019. godine planiramo novu manifestaciju Glazbeni akvarel.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2018.	PLAN 2019.	indeks PLAN '18./ PLAN '19.	STRUKTURA %
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	8.315.000	8.640.000	104	40,11
1.	Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentivi i promidžbeni alati				
1.1.	Manifestacije				
	Donacije i sponzorstva događanjima	1.000.000	1.000.000	100	4,64
	Nova godina - adventska događanja	1.500.000	1.500.000	100	6,96
	Splitski Polumaraton	0	100.000		0,46
	Karneval	300.000	300.000	100	1,39
	Glazbeni akvarel	0	1.000.000		4,64
	Uskršnja događanja	100.000	100.000	100	0,46
	Sudamja	500.000	1.100.000	220	5,11
	Splitski festival	500.000	500.000	100	2,32
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	1.000.000	1.000.000	100	4,64
	Cili svit u Split	100.000	100.000	100	0,46
	Dani Dioklecijana-Antička događanja	500.000	300.000	60	1,39
	Splitsko ljeto	100.000	100.000	100	0,46
	Smjena straže	300.000	300.000	100	1,39
	Festival Ultra Europe	200.000	200.000	100	0,93
	Festival klapa na Peristilu	50.000	50.000	100	0,23
	Mali Split	100.000	100.000	100	0,46
	Praznik cvijeća	100.000	100.000	100	0,46
	Europsko rukometno prvenstvo	625.000	0		0,00
	Ured direktora - potpore projektima	100.000	100.000	100	0,46
	Ostale potpore (iz viška prihoda prošle godine)	600.000	0	0	0,00
	Potpore po odluci vijeća TZ	400.000	300.000	75	1,39

PROJEKTI SPLIT CARD I CITY BREAK

Našim gostima i dalje 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 cijeli program doprinosi razvoju Splita kao europske City break destinacije s raznovrsnom kulturnom ponudom. 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. Planirana sredstva u 2019. godini iznose 190.000 kn.



POTPORE PODIZANJU KVALITETE TURISTIČKE PONUDE

I u narednoj godini nastavljamo raditi na podizanju kvalitete turističke ponude edukacijama za turističke dionike na temu održivog turizma, tečajevima jezika, edukacijama o novostima na području menadžementa, marketinga i dr. Upravo mnogobrojne edukacije održane u prethodnim razdobljima utjecale su na podizanje svijesti o važnosti razine kvalitete usluge. Planirane su brojne edukacije u 2019. godini s naglaskom na gastro turizam, a prema smjernicama utvrđenim Planom unaprjeđenja ugostiteljstva i razvoja hotelijerstva i gastronomskog turizma grada Splita. Glavni cilj edukacija o gastronomskim temama bit će kvalitetnija prezentacija lokalne gastronomije u restoranima – nova znanja o integraciji proizvoda, usluge i priče o doživljaju gastronomije.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2018.	PLAN 2019.	indeks PLAN '18./ PLAN '19.	STRUKTURA %
1.2.	Incentivi i promidžbeni alati				
	Split Card kartica	40.000	40.000	100	0,19
	City Break program	100.000	150.000	150	0,70
2.	Potpore podizanju kvalitete turističke ponude	100.000	200.000	200	0,93



KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

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.



visitsplit • Prati
Prokurative, Split

visitsplit Getting up very early is definitely worth it! @maplesearup got a chance to explore Split downtown during the morning and capture some beautiful shots while noon around. 😊

#visitsplit #centraldalmatia
#croatiaheritage #croatia #croatiafulloflife
#travelgram #TLpicks #traveurope
#instatravel #ig_today #crostagram
#igcroatia #placetobe #paradiseonearth
#igrecommend #livingeurope #instaplace
#sunandsea #travel #instamoments
#travelblog #croatiancoast #travearth
#globetrotter #seaside #lovethiscity
#passionpassport #seetheworld

Prikaži svih 7 komentara

anushkapatodia @nathalieterwingen
yeah. I miss! 😊

jeanettetolwers ❤️❤️❤️ Wow, it is so



Sviđa mi se: 798

1. LISTOPADA

Komentiraj...

Trendovi u online oglašavanju pokazuju promjenu preferencija i navika potrošača. Online oglašavanje koje provode turističke destinacije treba potrošačima pružati informacije o cijeloj destinaciji, a najučinkovitiji alati za to su personalizacija oglasa, video materijali s pričom u pozadini te uporaba virtualne stvarnosti u prezentaciji ponude. Mobilni marketing i oglašavanje pomoću mobilnih uređaja postaju važan dio stvaranja marketinških strategija. Bez online marketinga i mobilnog oglašavanja, turističke organizacije i hotelske tvrtke propustit će rasti

trend potrošnje. Mobilno oglašavanje ima sve značajniju ulogu u promociji turizma, što potvrđuje činjenica da postoji sve veći broj ljudi koji traže hotele i restorane na mobilnim uređajima, pa čak i u trenutku kada dođu u destinaciju te tijekom cijelog boravka. Ovaj marketinški kanal omogućuje jednostavnu i brzu dvosmjernu komunikaciju između turističke destinacije i potrošača, bez obzira na vrijeme i mjesto potrošača u tom trenutku. Osim toga, posjedovanje odgovarajuće baze podataka stalnih gostiju osigurava veliki prostor za ciljana oglašavanja sukladno njihovim demografskim podacima i navikama. Mobilni marketing je jeftiniji i lakši za pripremu, primjenu i praćenje učinkovitosti.

Važnost online i mobile oglašavanja turističke destinacije može se ilustrirati sljedećim podacima:

- očekuje se da će se online rezervacije izleta i atrakcija povećati za 75% od 2015. do 2025., pri čemu će većina online opcija biti optimizirana za mobilne uređaje (TrekkSoft, 2018);
- raste broj potrošača koji preferiraju koristiti mobilne uređaje prilikom pretraživanja i rezervacija proizvoda i usluga na računala i ostalih uređaja (Google, 2018);
- Skyscanner (2018) ustanovio je da je 79% potrošača nakon pretraživanja na pametnom telefonu izvršilo rezervaciju, što je povećanje od 70% u odnosu na 2016., a rast se očekuje i u budućnosti;
- 49% izravnih online rezervacija sada je na mobitelu, u usporedbi s 31% u 2016. godini, što upućuje na nužnost da svaki sustav rezervacija bude optimiziran za mobilne uređaje (TrekkSoft, 2017).

I u 2019. nastavljamo online oglašavanje na ciljanim tržištima, a uvodimo i novu podstranicu posvećenu gastronomiji, edukacijama i zanimljivostima iz svijeta gastronomije.

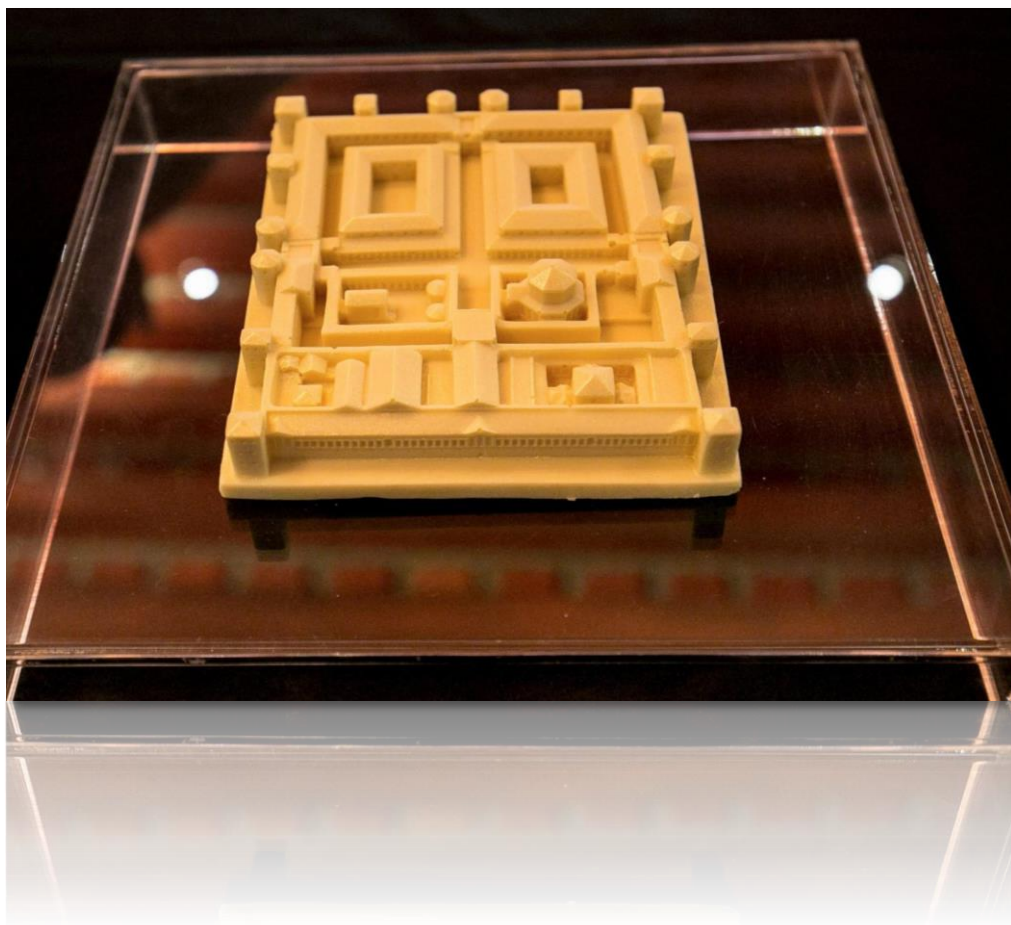


U nadolazećoj 2019. godini offline komunikaciju nastavljamo općim oglašavanjem u tisku, na TV-u, objavljivanjem brošura te ostalih promotivnih materijala, info(rmativnim) pločama te smeđom signalizacijom. Unatoč sve većem utjecaju društvenih mreža, snaga offline kanala i dalje ne jenjava. Nastavljamo također tiskati i distribuirati naše promotivne materijale. Turistička zajednica grada Splita u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije nastavlja provoditi program udruženog oglašavanja.

Udruženo oglašavanje destinacije u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje smještaja i ostalih oblika ponude u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarskim subjektima koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) i ostalim nositeljima ponude kao motiva novih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista, povećanju turističke potrošnje (prvenstveno gospodarskim subjektima koji pružaju usluge sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu).

Hrvatska turistička zajednica kao nacionalna turistička organizacija, u skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020., te ostalim strateškim dokumentima, svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, i tako utjecati na veću potražnju za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. Turistička zajednica grada Splita u strateškim projektima oglašavanja sudjelovat će s nacionalnom aviokompanijom Croatia Airlines. Ukupna sredstva planirana za komunikaciju vrijednosti u 2019. godini iznose 1.730,000 kn.

U 2019. godini plan je redizajnirati web stranice, u skladu s novim tehnološkim rješenjima. Planiramo uputiti i Javni poziv za *splitski suvenir* kako bismo potaknuli domaće proizvođače, obrtnike i umjetnike da prijave svoje radove i zajedno s nama kreiraju prezentacijski mix grada Splita.



RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2018.	PLAN 2019.	indeks PLAN '18./ PLAN '19.	STRUKTURA %
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.555.000	1.730.000	111	8,03
1.	Online komunikacije				
1.1.	Internet oglašavanje	300.000	350.000	117	1,62
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	200.000	300.000	150	1,39
2.	Offline komunikacije				
2.1.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	550.000	500.000	91	2,32
2.2.	Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku i TV oglašavanje)	50.000	50.000	100	0,23
2.3.	Odnosi sa javnošću	40.000	40.000	100	0,19
2.4.	Brošure i ostali tiskani materijali	350.000	350.000	100	1,62
2.5.	Suvenir i promo materijali	50.000	100.000	200	0,46
2.6.	Info table / Info table-smeđa signalizacija	15.000	40.000	267	0,19

DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

I tijekom 2019. godine nastavljamo organizirati i provoditi studijska putovanja turističkih agenata, novinara i blogera, posebno putovanja 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 2019. godini bit će putovanja agenata i novinara s ciljanih tržišta definiranih Marketing planom destinacije Split do 2020. godine. U nadolazećoj godini za tu svrhu planiramo osigurati 400.000 kuna.

Tijekom 2018. godine ostvarena su inspekcijska putovanja organizatora ITT konferencije, jednog od najznačajnijih susreta turističkih stručnjaka iz Velike Britanije. U konkurenciji s Dubrovnikom, Split je izabran za mjesto održavanja konferencije, a domaćini su Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko- dalmatinske županije i Turistička zajednica grada Splita. 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 sudjelovati i na 22 međunarodna turistička sajma.

U nastavku donosimo prikaz turističkih sajmova na kojima će biti predstavljena turistička ponuda Hrvatske i Splita.

SAJMOVI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE 2019

RB	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Utrecht	VAKANTIEBEURST	9.-13.1.2019.
2	Beč	FERIENMESSE	10.-13.1.2019.
3	Stuttgart	CMT	12.-20.1.2019.
4	Helsinki	MATKA	17.-20.1.2019.
5	Düsseldorf	BOOT	19.-27.1.2019.
6	Madrid	FITUR	23.-27.1.2019.
7	Ljubljana	NATOUR ALPE ADRIA	30.1.-2.2.2019.
8	München	F.RE.E.	20.-24.2.2019.
9	Essen	REISE & CAMPING	20.-24.2.2019.
10	Prag	HOLIDAY WORLD	21.-24.2.2019.
11	Herning	FERIE FOR ALLE	22.-24.2.2019.
12	Berlin	ITB	6.-10.3.2019.
13	Tulln	BOOT	7.-10.3.2019.
14	Moskva	MITT	12.-14.3.2019.
15	Pariz	MAP	14.-17.3.2019.
16	Dubai	ATM	28.4.-1.5.2019.
17	Frankfurt	IMEX	21.-23.5.2019.
18	Friedrichshafen	INTERBOOT	22.-30.9.2018.
19	Rimini	TTG INCONTRI	10.-12.10.2018.
20	Las Vegas	IMEX AMERICA	16.-18.10.2018.
21	London	WTM	5.-7.11.2018.
22	Barcelona	IBTM	27.-29.11.2018.
		TURISTIČKI SAJMOVI	
		SPECIJALIZIRANI SAJMOVI	

U 2018. otvoren je ured predstavništva HTZ-a u Shangaju. Tijekom prvih deset mjeseci ove godine s kineskog tržišta ostvareno je 216.000 dolazaka i 315.000 noćenja što je u odnosu na isto razdoblje prošle godine rast od 43 posto u dolascima i 42 posto u noćenjima. Najviše noćenja bilježe Zagreb, Dubrovnik, Split i Zadar. Kineski su turisti zanimljivi jer nam jačaju razdoblja pred i posezone - najviše dolazaka ostvaruju u listopadu (18%) i lipnju (16%), a potom u svibnju (14%) i rujnu (14%). Najveći broj kineskih turista u Hrvatsku dolazi organizirano, najčešće u sklopu regionalnih putovanja; više od 66% njihovih noćenja je u hotelima, a u domaćinstvima ih odsjeda približno 24%. Na destinacijama se u prosjeku zadržavaju vrlo kratko te više puta mijenjaju mjesto boravka. Kada govorimo o motivima dolaska, razgledavanje im je najvažniji motiv putovanja (73%), slijedi gastronomija (64 %). U skladu s potencijalima koje nudi ovo veliko tržište, Turistička zajednica će u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Shangaju, tiskati i distribuirati brošuru prilagođenu ovom tržištu.



IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	700.000	800.000	114	3,71
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	400.000	400.000	100	1,86
2.	Studijska putovanja (novinari, agenti) i kongresi	300.000	400.000	133	1,86

INTERNI MARKETING

Iz godine u godinu podižemo kvalitetu usluga naših djelatnika, a tako ćemo činiti i naredne godine. Kvalitetan kadar temelj 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 2019. godini iznose 55.000 kuna.

V.	INTERNI MARKETING	30.000	55.000	183	0,26
1.	Edukacija	25.000	50.000	200	0,23
2.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100	0,02

MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

I 2019. godine nastavljamo surađivati s domaćim i međunarodnim institucijama, i istraživati turističko tržište kroz projekt *Tajni gost* kako bismo stalno ispitivali potrebe i sklonosti turista. Planirana su veća sredstva u odnosu na 2018. godinu za banku fotografija, video, dizajn i pripreme u izdavaštvu, jer želimo poboljšati vizualni identitet. Planirana sredstva za marketinšku infrastrukturu u 2019. godini iznose 760.000 kuna.

VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	445.000	760.000	171	3,53
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	0,05
2.	Istraživanje tržišta	5.000	20.000	400	0,09
3.	Suradnja sa domaćim i međunarodnim institucijama	20.000	20.000	100	0,09
4.	Banka fotografija/video/ dizajn / pripreme u izdavaštvu	200.000	500.000	250	2,32
5.	Medija plan	200.000	200.000	100	0,93
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav	10.000	10.000	100	0,05

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 2019. godini sukladno strateškim ciljevima definiranim Strateškim marketing planom do 2020. godine, u planu je izdvajanje dodatnih financijskih sredstava za unaprjeđenje prometne povezanosti izvan turističke sezone te dodatni razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda. Sukladno navedenom, u suradnji sa Zračnom lukom Split želimo osmisliti pogodnosti za putnike u zračnom prijevozu, a u suradnji s HŽ putničkim prijevozom ostvariti pogodnosti za putnike u željezničkom prijevozu u pred i posezoni.

Planirano je 400.000 kn za razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda, prvenstveno kulturnog, sportskog i gastro proizvoda; želimo primijeniti smjernice za razvoj gastro turizma naznačene *Planom razvoja gastronomskog turizma*.

Turistička zajednica grada Splita nastavlja sudjelovati u *EU projektu Marjan- brdo prošlosti oaza budućnosti*, te u novom EU projektu *Palača života, grad mijena*. Nositelj projekta je Grad Split, partneri Turistička zajednica grada Splita i Muzej grada Splita. Ukupna vrijednost projekta je 27.504.480,00 kn, a bespovratna sredstva EU iznose 85% vrijednosti projekta. Turistička zajednica grada Splita sudjeluje sa 6% u projektu, odnosno u iznosu od 1.520, 000 kn bez ljudskih resursa, te će u sljedeće 3 godine osigurati 450.810,36 vlastitih sredstava za ovaj projekt od strateške važnosti.

Projekt "Palača života, grad mijena", temeljen na obnovi, valorizaciji, prezentaciji i unaprjeđenju upravljanja UNESCO-ovim lokalitetom stare gradske jezgre s Dioklecijanovom palačom, uključujući pojedinačno zaštićena nepokretna kulturna dobra, kroz konzervatorsko-restauratorske i građevinske zahvate, interpretaciju, interaktivnu prezentaciju, poboljšanje pristupačnosti, edukaciju, održivo upravljanje posjetiteljima i resursom stare jezgre, marketingom, kao i uvođenjem primjerenih turističkih i ugostiteljskih sadržaja, doprinijeti će razvoju nove, disperzirane posjetiteljske infrastrukture te rasterećenju najopterećenijih

lokaliteta SGJ. Projekt će ujedno doprinijeti razvoju Splita kao cjelogodišnje turističke destinacije te posljedično, znatnom povećanju broja posjetitelja atrakcijama kulturne baštine.

RH ostvaruje značajne prihode od turizma, gotovo 8,5 mlrd. eura godišnje. Razvoj turizma zasniva se na kulturnoj i prirodnoj baštini kao najznačajnijim resursima, na koje turizam može imati dvojak učinak - može potaknuti ulaganja radi obnove, očuvanja, valorizacije i prezentacije kulturnih i prirodnih dobara čime se pridonosi gospodarstvu i identitetu zajednice, dok s druge strane preveliki pritisak posjetitelja i neadekvatno upravljanje mogu ugroziti temeljne resurse. Split bilježi kontinuirani rast turističke potražnje na razini destinacije i brži rast noćenja od dolazaka, ali ključno i trajno obilježje turizma u Splitu, kao i na cijeloj obali, jest sezonalnost, koja se može ublažiti upravo razvojem kulturnog turizma koji privlači posjetitelje neovisno o godišnjem dobu.

Glavni kulturno-turistički resurs Splita je stara gradska jezgra (SGJ) s Dioklecijanovom palačom (DP) koja će 2019., zahvaljujući jedinstvenoj arhitektonskoj, arheološkoj i spomeničkoj vrijednosti, s kontinuitetom života većim od 1700 godina, obilježiti 40 godina upisa na UNESCO-ovu Listu svjetske baštine. Split bilježi značajan porast broja posjetitelja i noćenja, pa je tako 2015. zabilježeno 456.783 dolazaka i 1.337,535 noćenja, dok je 2017. bilo 728.552 dolazaka i 2.164,439 noćenja.

Međutim ulaganja u obnovu, prezentaciju i posjetiteljske sadržaje SGJ s DP ne prate rast turizma i ne odgovaraju na potrebe i očekivanja suvremenih posjetitelja, pa time njihov društveni i gospodarski potencijal ostaje nedovoljno razvijen i prepoznat, dok se baština često percipira proračunskim 'teretom' umjesto (samo)održivim resursom. U 2015. proračunska ulaganja Grada Splita u SGJ iznosila su 2,6 mil kn, od čega 0,6 mil kn za dokumentaciju, u 2017. 1,8 mil kn od čega 0,5 mil kn za dokumentaciju. Prezentacija kulture i kulturnog naslijeđa unutar muzejsko-galerijskih prostora je statična, bez interakcije s posjetiteljima. Slaba edukacija djelatnika iz područja menadžmenta i marketinga u kulturi uzrokuje slabo osmišljenu ponudu i nedovoljnu privlačnost muzeja, galerija i kulturnih manifestacija, što rezultira izostankom suvremene, integralne interpretacije i prezentacije unutar SGJ, koja bi pokrivala razvoj od Palače do suvremenog grada. Također, korpus znanstvene i stručne literature o Palači trenutačno nije dostupan stručnoj i široj javnosti, a u SGJ ne postoji adekvatan prostor za edukacije i konferencije.

Pritisak posjetitelja na jezgru i Palaču, s naglaskom na kritične točke poput Peristila, na rubu je održivosti, stoga je potrebno izraditi planove upravljanja SGJ i posjetiteljima te uspostaviti disperziranu posjetiteljsku infrastrukturu koja će rasteretiti najopterećenije lokalitete.

Realizacijom aktivnosti planiranih projektom osigurava se jedinstvena turistička ponuda koja bi sadržavala nove kulturno-turističke proizvode utemeljene na autentičnosti, stručnoj i kreativnoj interpretaciji kulturne baštine, koji bi se posjetiteljima približili korištenjem suvremenih modela prezentacije i doživljaja kroz različita osjetila. Lokaliteti obuhvaćeni projektom većim dijelom nisu dosad prezentirani javnosti (Jugoistočna kula, Rodrigina, pristup srednjovjekovnom ophodu na sjevernom i istočnom zidu DP), a nije prezentiran ni razvoj i značaj SGJ i Palače. Muzej grada Splita je nepristupačan osobama s invaliditetom, kao i Stara gradska vijećnica, koja dosad nije bila valorizirana kao građevina i mjesto značajnih događanja u povijesti grada.

Svrha projekta je dakle integriranim pristupom, koji uključuje fizičku obnovu i interpretaciju baštine, edukaciju dionika i posjetitelja, kao i razvoj novih turističkih proizvoda temeljenih na staroj gradskoj jezgri s Dioklecijanovom palačom, staviti lokacije obuhvaćene projektom u funkciju održivog razvoja lokalne zajednice koji uključuje ekonomsku i društvenu komponentu, te brendirati Split kao destinaciju slojevite i žive kulturne baštine.

Projekt je usklađen sa „Strategijom razvoja UAS“ i to s prioritetima 1.6 (Afirmirana kulturna i umjetnička autentičnost i prepoznatljivost UAS-a zasnovana na potencijalima kulturne baštine i povezana sa suvremenim kulturnim i umjetničkim praksama), s prioritetom 2.4 (Unaprjeđenje kvalitete turističke ponude u funkciji razvoja konkurentnog i odgovornog turizma), mjera 3 (Razvoj integriranih turističkih programa baziranih na kulturnoj baštini te pridonosi cilju 1– unaprjeđenje kvalitete života u UAS-u i cilju 2–podizanju konkurentnosti gospodarstva kroz održivi gospodarski rast i povećanje zaposlenosti. Projekt je usklađen i sa Strategijom razvoja turizma RH do 2020., glavnim planom razvoja turizma SDŽ, te Strateškim marketinškim planom destinacije Split 2017-2022. (SMP) s obzirom da razvija nove proizvode kulturnog turizma, osnažuje međusektorsku suradnju i partnerstva, unaprjeđenje prezentaciju i interpretaciju i prostorno disperzira kulturnu ponudu.

Ciljane skupine: djelatnici u kulturi (7), djelatnici u turizmu (20),

Krajnji korisnici: građani Splita (178 102), ostali građani UAS-a (147 305), privremeni posjetitelji (20 000).

Održivost projekta i projektnih rezultata bit će zajamčena kombinacijom različitih institucionalnih i financijskih mjera održivosti.

(1) Plan upravljanja posjetiteljima kao važna projektna aktivnost, izradit će se za razdoblje do 2025. godine, a projektni partneri nastavit će raditi na njegovoj provedbi i unaprjeđenju nakon završetka projekta, uz uključivanje svih relevantnih javnih i privatnih dionika na lokalnoj razini.

(2) Plan upravljanja SGJ, koji će biti izrađen kroz projekt i nužan je za sve UNESCO-ve lokalitete, dat će smjernice za upravljanje SGJ sukladno zadanoj metodologiji koja, između ostalog, predviđa analizu rizika i reakcija na prepoznate rizike. Navedenim planom osigurat će se smjernice za adekvatnu zaštitu, a izradit će se i akcijski plan s identifikacijom projekata, odnosno prioriternih zahvata te će se nadograditi i proširiti rezultati samog projekta, uz navođenje izvora financiranja i vremenskog okvira.

(3) Akcijski plan bit će povezan s proračunom Grada Splita (Odsjek za staru gradsku jezgru, Služba za društvene djelatnosti) i projektnih partnera TZ Split i Muzeja grada Splita, koji će osigurati financijska sredstva za realizaciju projekata kombinacijom vlastitih i vanjskih izvora financiranja. U tom kontekstu posebno je važno ulaganje u obnovu i prezentaciju podruma Dioklecijanove palače, koji čine logičnu cjelinu sa projektnim aktivnostima a za koje sam projekt nije bio dovoljno financijski izdašan.

(4) Ticketing sustav nastavit će se koristiti, unaprjeđivati i razvijati tako da se uključe i ostale relevantne kulturne institucije na području grada Splita, te podrumi Dioklecijanove palače, što je kombinacija institucionalne i financijske mjere održivosti.

(5) Projektni partner Muzej grada Splita, sukladno stavku 5 čl. 8 Programa dodjele potpora za održivu obnovu kulturne baštine, upravljat će infrastrukturom obnovljenom i izgrađenom kroz sami projekt. Kroz projektne aktivnosti, Muzej grada Splita unaprijedit će kapacitete menadžmenta u kulturi educiranjem djelatnika, što je važan preduvjet održivosti projekta.

(6) TZ Split kroz godišnje će marketinške aktivnosti nastaviti oglašavati i promovirati projekt, njegove rezultate i poruke i nakon što projekt završi.

(7) Istraživanje provedeno kroz Strateški marketing plan destinacije Split do 2020. pokazalo je da je najčešće zastupljen motiv putovanja ispitanika bila kultura i povijest i to 26% u predsezoni; 21% u sezoni i 29% u posezoni. Kulturni turizam proizvod je koji koriste sve ciljane skupine u različitom intenzitetu, pa projekt doprinosi produženju sezone koje vodi cjelogodišnjem turizmu, kao važnom aspektu održivosti i projekta i destinacije.

Potražnja za gastronomijom u Hrvatskoj je uvelike uvjetovana turističkom potražnjom pa su tako danas i regije i gradovi s razvijenom gastronomijom najčešće destinacije u kojima se ostvaruje sve veći turistički promet. U tom kontekstu i grad Split koji posljednjih godina bilježi kontinuiran rast turističke potražnje, bilježi i pomake u gastronomskoj sceni. O uvjetovanosti rasta potražnje za uslugama hrane i pića turističkom potražnjom svjedoče i rezultati TOMAS istraživanja. Uživanje u jelu i piću, dakle gastronomski gušti jedan su od tri vodeća motiva dolaska u Hrvatsku za 29 posto turista, pri čemu je to izraženiji motiv kod gostiju u dobi između 30 i 49 godina. Istraživanje pokazuje i rast izdataka turista za hranu u restoranima i barovima. Primjerice, u 2017. godini turisti u komercijalnim smještajnim kapacitetima su izvan smještajnih objekata za usluge hrane i pića prosječno trošili 12,96 eura dnevno što je činilo 16,5 ukupne dnevne potrošnje u destinaciji. U odnosu na 2014. godinu izdaci za hranu i piće povećani su za 6,4posto. Zanimljivo je primijetiti da je došlo do smanjenja izdataka onih koji borave u hotelima, dok su kod onih koji borave u kampovima povećani kao i onih koji su boravili u privatnom smještaju (za čak 16,9 posto).



Ove je podatke vrijedno sagledati i za područje Splitsko-dalmatinske županije. Naime, prema rezultatima istog istraživanja ‘uživanje u jelu i piću, gastronomija’ jedan je od prvih tri motiva za 33 posto turista. U restorane je 2017. godine otišlo 48 posto turista, vinske ceste obišlo je 5,3 posto turista, ceste maslinovog ulja 4,8 posto dok je seljačka domaćinstva (OPG-ove) posjetilo 4,1 posto posjetitelja. Vezano uz potrošnju ‘hrane u restoranima i barovima’ gosti u Splitsko-dalmatinskoj županiji trošili su prosječno 14,46 eura, što čini 17,1 posto njihovih ukupnih dnevnih izdataka. Važno je istaknuti kako je to rast u odnosu na 2014. godinu kada je prosječna dnevna potrošnja u restoranima i barovima bila svega 9,6 eura po osobi. U odnosu na okruženje, to je više od gostiju u Šibensko-kninskoj (13,4 posto), ali manje od gostiju u Dubrovačko-neretvanskoj (18,35). Kvalitetom hrane u restoranima izvan smještajnih objekata, bogatstvom gastronomske ponude kao i vrijednošću za novac gastronomske ponude gosti su iskazali srednji stupanj zadovoljstva. Suština današnjeg turizma sastoji se od upoznavanja i doživljaja različitih načina života i kultura kroz povijest, identitet, običaje, gastronomiju, glazbu i literaturu. U službu turizma koji će odgovarati potrebama suvremenih turista potrebno je staviti izvorne, autentične i jedinstvene priče, manifestacije, kuhinju i kulturu. Tržište gastronomskog turizma moguće je segmentirati na različite načine – najčešće je riječ o tri segmenta turista zainteresiranih za gastronomiju, vino ili kombinaciju gastronomije i vina. Osim toga, važna je i segmentacija na temelju dubine interesa – od gurmana preko ljubitelja do površno zainteresiranih. Kako bi proizvod gastronomskog turizma uspio, potrebno je shvatiti razliku između turističke destinacije s koncentracijom dobrih restorana i gastronomske turističke destinacije koja svoju ponudu gradi na regionalnoj jedinstvenosti i uključuje dionike u cijelom lancu vrijednosti.



Destinacijski menadžment za poticanje gastronomske ponude

Područje	Upravljanje, razvoj i istraživanje
Cilj	Realizacija predviđenih aktivnosti
Opis	<p>Bez kvalitetnog destinacijskog menadžmenta nije moguć razvoj gastronomije u Splitu. U svrhu toga bilo bi korisno formirati radnu skupinu kao tijelo nezavisnih stručnjaka iz privatnog i javnog sektora (primjerice, predstavnici Grada, Turističke zajednice, proizvođača, turističkih agencije, hotelijera, obrazovnih ustanova, udruga restorana i kuhara i dr.) koji prati i potiče aktivnosti unapređenja gastronomske ponude.</p> <p>Radna skupina također bi trebala:</p> <ul style="list-style-type: none">• Promovirati ideju razvoja gastronomije u Splitu• Pratiti i pomagati realizaciju plana• Pomagati u izradi B2B portala• Poticati ključne dionika na predviđene aktivnosti• Razmjenjivati informacije i ideje• Pronalaziti izvore financiranja za pojedine aktivnosti (lobiranje) <p>B2B portal bi dionicima u destinaciji bio pomoć u razvoju gastronomije. Moguće teme porala bile bi: relevantni trendovi na području gastronomije, najave aktualnih događanja, izvještaji i statistički podaci, informacije o međunarodnim, nacionalnim, regionalnim i lokalnim projektima, mogućnosti za promociju, upute za korištenje znakova, najava natječaja i projekata te druge korisne informacije.</p>
Provedbeni koraci	<ul style="list-style-type: none">• Izraditi bazu dionika ključnih za razvoj gastronomije• Izabrati predstavnike za radnu grupu• Definirati način izrade i nositelja B2B porala• Pratiti i izvještavati o provedbi aktivnosti
Odgovorna institucija	Grad Split Turistička zajednica grada Splita

Ostali dionici	Poduzetnici Udruge proizvođača
Vrijeme provedbe	2019.

Aplikacija za dobivanje marke 'UNESCO – grad gastronomije'

Područje	Upravljanje, razvoj i istraživanje
Cilj	Podići prepoznatljivost Splita kao gastronomske destinacije
Opis	<p>Uvrštavanja Splita na UNESCO-ovu listu 'Gradova gastronomije' Splitu bi donijelo velike promocijske učinke i vidljivost u tržištu gastronomije. Regionalna kultura hrane temelji se na geografskim i klimatskim uvjetima, povijesnom i kulturnom nasljeđu i tako, posebno u međunarodnim razmjerima, postaje važan element isticanja obilježja i jedinstvenosti gradova, posebno u današnjem globaliziranom svijetu.</p> <p>'Grad gastronomije' je dio projekta Mreže kreativnih gradova (UNESCO Creative Cities Network – UCCN) i gradovi koji ulaze u tu mrežu imaju prilike razmjenjivati iskustva, jačati suradnji na pojedinim područjima, promicati svoje jedinstvena obilježja. Prijava se provodi posredstvom Ministarstva kulture koje svake godine objavljuje Poziv za prijavu na natječaj sa pripadajućom dokumentacijom. Kriteriji koji su važni uključuju visoko razvijenu gastronomiju u urbanom centru, živopisnu gastronomsku scenu i tradicionalne restorane, korištenje lokalnih/izvornih sastojaka, tradicionalne tržnice, održavanje gastronomskih festivala, čuvanje okoliša i promicanje lokalnih proizvoda, podizanje svijesti javnosti te promocija hrane u odgojno-obrazovnim ustanovama.</p> <p>Iz primjera europskih gradova uključenih iz ovu mrežu mogu se vidjeti zajednička područja rada, izmjena iskustva te općenito razvijena suradnja.</p>
Provedbeni koraci	<ul style="list-style-type: none"> • Definirati potrebna unapređenja za prijavu • Odrediti vrijeme prijave • Prijava za UNESCO marku

	<ul style="list-style-type: none"> Plan promocije UNESCO marke i razvoj suradnje s ostalim gradovima
Odgovorna institucija	Grad Split Ured za kulturu grada Splita
Ostali dionici	Turistička zajednica grada Splita
Vrijeme provedbe	2021. – 2023.

Razvoj *storytellinga*

Područje	Upravljanje, razvoj i istraživanje
Cilj	Razvoj alata za uspješnu promociju gastronomske ponude Splita
Opis	<p>Gastronomska posebitost nekog područja najbolje se može prenijeti kroz <i>storytelling</i>. Riječ je pričanju priča kojima se izazivaju osjećaji i emotivne reakcije kod slušatelja. Zbog toga priče povezane s hranom i pićem moraju biti zanimljive i drugačije. Inspiracije mogu biti različite, a najčešće su neki događaj koji se prenosi generacijama (kroz različite priče i perspektive), neka zanimljivost koja zvuči pomalo 'nevjerojatno', interpretacija baštine na drugačiji način. I činjenice često mogu poslužiti kao 'faktori iznenađenja' prepričani od strane posvećenih pojedinaca. Priče uvijek oduševljavaju i najčešće se dalje prepričavaju. Ljudi prilikom posjeta destinaciji traže interakciju i bliskost s lokalnim stanovništvom pa <i>storytelling</i> postaje iznimno popularan. Kroz priču doživljaj je uvijek drugačiji, pomaknut od ustaljenih izleta i 'suhoparnih' interpretacija činjenica. Inspiraciju za <i>storytelling</i> moguće je naći u materijalnoj i, posebno, nematerijalnoj kulturnoj baštini, u pričama koje se prenose generacijama, u književnosti, u razumijevanju vrijednosti kulturnog i povijesnog nasljeđa i drugdje.</p> <p>Za primjenu <i>storytellinga</i> u gastronomskoj ponudi korisno je prikupiti i izraditi bazu 'priča o hrani i vinu' te je učiniti dostupnom kroz B2B portal. Korisni su i opisi primjera pričanja priča (ili kratki video prikazi), kao i savjeti kako 'ispričati priču' (sa strasti, na</p>

	jedinstven način, istaknuti jedinstvenost, razgovarati o svojoj baštini, koristiti atmosferu lokacije, inspirirati i oduševiti slušatelja).
Provedbeni koraci	<ul style="list-style-type: none"> • Prikupljati 'priče i legende' i izraditi bazu • Distribuirati bazu potencijalnim korisnicima • Izraditi korisni (edukativni) materijal o 'pričanju priča' (B2B portal)
Odgovorna institucija	<ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica grada Splita • Institucije u kulturnom sektoru
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Poduzetnici
Vrijeme provedbe	<ul style="list-style-type: none"> • 2019. - kontinuirano

Online promocijske aktivnosti

Područje	Promocijske aktivnosti
Cilj	Povećati prepoznatljivost gastronomije Splita
Opis	<p>Turističku promociju gastronomije potrebno je intenzivirati kroz online aktivnosti. To podrazumijeva isticanje kroz postojeći web portal Turističke zajednice grada Splita kao i korištenje društvenih mreža. Pored toga, važno je isticati gastronomiju Splita i kroz stranice sustava turističkih zajednica na području Splitsko-dalmatinske županije, te na stranicama Hrvatske turističke zajednice, posebno kroz portal www.crogourmet365.hr i posebne kampanje gastronomskog proizvoda koje Glavni ured provodi kroz društvene mreže.</p> <p>U tom smislu, gastronomija treba biti istaknuta kroz naslovnu stranicu web portala TZ grada Splita porukama, intrigantnim i zanimljivim tekstovima, slikama i video prikazima (npr. gosti govore o doživljaju splitske kuhinje). U dijelu posvećenom gastronomiji važno je istaknuti posebitosti kuhinje ('morate probati', 'iskusite', 'za ponijeti kući', 'restorani gdje su djeca dobrodošla', 'Michelin nas preporučuje' i sl.), porukama i tekstovima obraćati se ciljnim skupinama. Također stranica objedinjuje i daje informacije</p>

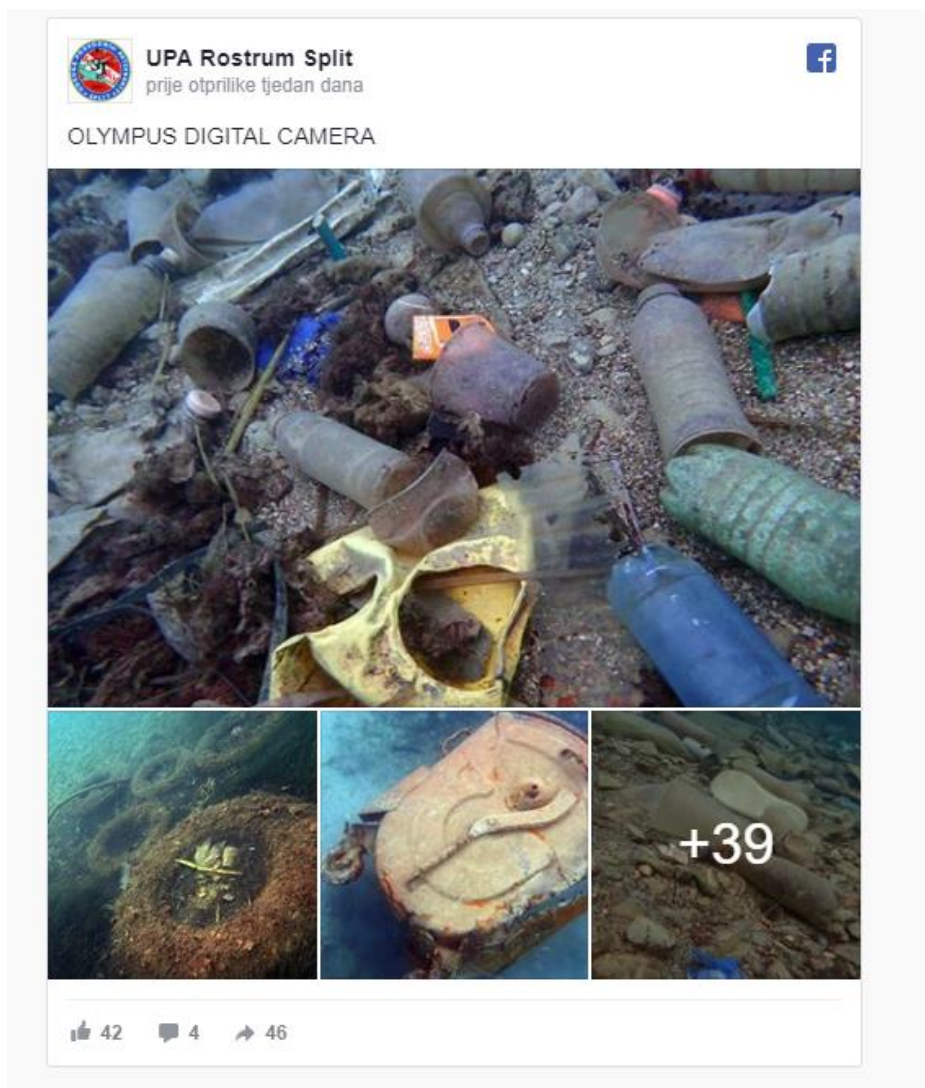
o cijeloj destinacijskoj ponudi, od izleta, tura, restorana, ocjena gostiju. Kroz fotografije se prenosi 'atmosfera tržnice', 'branje maslina', 'ambijent restorana', 'priprema hrane', 'ugodađaj vinarija', 'uživanje u društvu i opuštanju oko stola'.

Na portal se dodaje poseban dio B2B stranice za gastronomiju koji ima funkciju poticanje razvoja gastronomije, educiranje dionika, pružanje aktualnih informacija i njihovo dijeljenje, razmjenu iskustava.

Dalje, promocija gastronomije intenzivira se kroz društvene mreže gdje se mogu pratiti sva gastronomska događanja, pružati aktualne informacije o projektima, plasirati novosti o gastronomskoj ponudi, dijeliti informacije, fotografije i video prikazi. Posebno je korisno ugostiti poznate domaće i svjetske 'food blogere' koji se specijalizirano bave temom gastronomije. Također je korisna i mobilna aplikacija za proizvod gastronomije kroz koje bi se gostima pružale objedinjeno sve informacije.

Provedbeni koraci	<ul style="list-style-type: none">• Analiza postojeće online promocije gastronomije sustava turističkih zajednica na području Splitsko-dalmatinske županije i prisutnosti Splita u nacionalnoj turističkoj promociji• Izrada baza tekstova, fotografija i video prikaza koji obrađuju gastronomiju• Intenziviranje online aktivnosti - redizajn web stranica TZ grada Splita te dodavanje sadržaja o gastronomiji, dodavanje sadržaja na društvenim mrežama• Dodavanje B2B stranica• Studijska putovanja 'food' blogera
Odgovorna institucija	<ul style="list-style-type: none">• Turistička zajednica grada Splita• Sustav turističkih zajednica na području Splitsko-dalmatinske županije
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none">• Hrvatska turistička zajednica• Privatni sektor
Vrijeme provedbe	<ul style="list-style-type: none">• 2019. - kontinuirano

U 2019. nastavljamo sudjelovati u valorizaciji plaža. U 2018. u suradnji s udrugom UPA Rostrum Split i tvrtkom Čistoća d.o.o. realizirana je akcija čišćenja podmorja na Žnjanu i započeta izrada brošure i table koja će svim posjetiteljima približiti bogatstvo biljnoga i životinjskog svijeta našega podmorja.



VII.	POSEBNI PROGRAMI	1.550.000	1.915.000	124	8,89
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
1.1.	Stobreč i Žrnovnica	300.000	400.000	133	1,86
1.2.	Slatine	200.000	250.000	125	1,16
2.	Razvoj i unaprijeđenje turističkih proizvoda	300.000	400.000	133	1,86
3.	Projekti turist. valorizacije	450.000	350.000	78	1,62
4.	Unaprijeđenje prometne povezanosti van sezone	300.000	500.000	167	2,32
5.	EU projekti	0	15.000		0,07
VIII.	PLANOVI RAZVOJA TURIZMA	125.000	125.000	100	0,58

FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2019. GODINU

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2018.	PLAN 2019.	indeks PLAN '18./PLAN '19.	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	8.300.000	10.000.000	120	46,43
2.	Prihodi od turističke članarine	6.300.000	6.400.000	102	29,71
3.	Prihodi iz proračuna grada za gradske manifestacije	2.400.000	3.000.000	125	13,93
4.	Prihodi iz pror. Grada za Europsko rukometno prvenstvo	625.000	0	0	0,00
5.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	180.000	200.000	111	0,93
6.	Prihodi od drugih aktivnosti	20.000	30.000	150	0,14
7.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županijska TZ, Županija, Ministarstvo)	200.000	20.000	10	0,09
8.	Prihodi iz EU fondova	0	15.000		0,80
9.	Prijenos prihoda iz prethodnih godina	1.520.000	1.875.000	123	8,70
	SVEUKUPNO PRIHODI	19.545.000	21.540.000	110	100,73
RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2018.	PLAN 2019.	indeks PLAN '18./PLAN '19.	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)	4.335.000	4.515.000	104	20,96
1.	Rashodi za radnike i troškovi ureda				
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	2.050.000	2.050.000	100	9,52
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	320.000	100	1,49
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.210.000	1.210.000	100	5,62
1.4.	Troškovi TIC Split	220.000	400.000	182	1,86
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	25.000	25.000	100	0,12
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	224.000	224.000	100	1,04
1.7.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	0,19
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	26.000	26.000	100	0,12
1.9.	Troškovi TIC Slatine	20.000	20.000	100	0,09
2.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	200.000	200.000	100	0,93
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	8.315.000	8.640.000	104	40,11
1.	Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentivi i promidžbeni alati				
1.1.	Manifestacije				
	Donacije i sponzorstva događanjima	1.000.000	1.000.000	100	4,64
	Nova godina - adventska događanja	1.500.000	1.500.000	100	6,96
	Splitski Polumaraton	0	100.000		0,46
	Karneval	300.000	300.000	100	1,39
	Glazbeni akvarel	0	1.000.000		4,64
	Uskršnja događanja	100.000	100.000	100	0,46
	Sudamja	500.000	1.100.000	220	5,11

	Splitski festival	500.000	500.000	100	2,32
	Koncertni program: Riva, trгови grada, Podrumi	1.000.000	1.000.000	100	4,64
	Cili svit u Split	100.000	100.000	100	0,46
	Dani Dioklecijana-Antička događanja	500.000	300.000	60	1,39
	Splitsko ljeto	100.000	100.000	100	0,46
	Smjena straže	300.000	300.000	100	1,39
	Festival Ultra Europe	200.000	200.000	100	0,93
	Festival klapa na Peristilu	50.000	50.000	100	0,23
	Mali Split	100.000	100.000	100	0,46
	Praznik cvijeća	100.000	100.000	100	0,46
	Europsko rukometno prvenstvo	625.000	0		0,00
	Ured direktora - potpore projektima	100.000	100.000	100	0,46
	Ostale potpore (iz viška prihoda prošle godine)	600.000	0	0	0,00
	Potpore po odluci vijeća TZ	400.000	300.000	75	1,39
1.2.	Incentivi i promidžbeni alati				
	Split Card kartica	40.000	40.000	100	0,19
	City Break program	100.000	150.000	150	0,70
2.	Potpore podizanju kvalitete turističke ponude	100.000	200.000	200	0,93
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.555.000	1.730.000	111	8,03
1.	Online komunikacije				
1.1.	Internet oglašavanje	300.000	350.000	117	1,62
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	200.000	300.000	150	1,39
2.	Offline komunikacije				
2.1.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	550.000	500.000	91	2,32
2.2.	Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku i TV oglašavanje)	50.000	50.000	100	0,23
2.3.	Odnosi sa javnošću	40.000	40.000	100	0,19
2.4.	Brošure i ostali tiskani materijali	350.000	350.000	100	1,62
2.5.	Suveniri i promo materijali	50.000	100.000	200	0,46
2.6.	Info table / Info table-smeđa signalizacija	15.000	40.000	267	0,19
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	700.000	800.000	114	3,71
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	400.000	400.000	100	1,86
2.	Studijska putovanja (novinari, agenti) i kongresi	300.000	400.000	133	1,86
V.	INTERNI MARKETING	30.000	55.000	183	0,26
1.	Edukacija	25.000	50.000	200	0,23
2.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100	0,02
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	445.000	760.000	171	3,53
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	0,05
2.	Istraživanje tržišta	5.000	20.000	400	0,09
3.	Suradnja sa domaćim i međunarodnim institucijama	20.000	20.000	100	0,09
4.	Banka fotografija/video/ dizajn / pripreme u izdavaštvu	200.000	500.000	250	2,32
5.	Medija plan	200.000	200.000	100	0,93
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav	10.000	10.000	100	0,05
VII.	POSEBNI PROGRAMI	1.550.000	1.915.000	124	8,89

1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
1.1.	Stobreč i Žrnovnica	300.000	400.000	133	1,86
1.2.	Slatine	200.000	250.000	125	1,16
2.	Razvoj i unaprijeđenje turističkih proizvoda	300.000	400.000	133	1,86
3.	Projekti turist. valorizacije	450.000	350.000	78	1,62
4.	Unaprjeđenje prometne povezanosti van sezone	300.000	500.000	167	2,32
5.	EU projekti	0	15.000		0,07
VIII.	PLANOVI RAZVOJA TURIZMA	125.000	125.000	100	0,58
IX.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)	2.490.000	3.000.000	120	13,93
	SVEUKUPNO RASHODI	19.545.000	21.540.000	110	100,00

