

PRIJEDLOG
FINANCIJSKOG PLANA I PROGRAMA RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA
ZA 2020. GODINU



visitsplit • Prati
Split, Croatia



visitsplit Even this cutie is counting the hours until we open our Winter joys / Advent in Split! 🎄👹👉 TOMORROW! 🤩
Check the link on our profile page for the weekly schedule of WinterJoys events! 🗓️
Thanks to @vilim_stojkovic for the photo! 😊

#visitsplit #citybreak #vitaminsea
#diocletianspalace #diocletianscellars
#cityofculture #centraldalmatia
#croatiafulloflife #travelgram #TLPicks
#traveleurope #instatravel #ig_today
#crostagram #igcroatia #placetobe
#paradiseonearth #igrecommend
#livingeurope #instaplace
#croatiancoast #travelsearth



dontmisssklis i njih još 700
označuju sa "sviđa mi se"

29. STUDENOGA

NAJNOVIJI TRENDovi NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Poznato je da je turizam jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana i jedan od ključnih pokretača socijalno-ekonomskog napretka jedne države. O tome govore podaci kako turizam predstavlja 10% svjetskog BDP-a, te da je 1 od 10 svjetskih radnih mjesta upravo u turizmu. Danas je opseg turizma kao djelatnosti usporediv s izvozom nafte, preradom prehrambenih proizvoda ili proizvodnjom automobila. S obzirom na postignutu veličinu i multiplikativne efekte koje turizam donosi, javljaju se i nove potrebe putnika koje dovode do novih trendova u turizmu.

1. Odgovorni i održivi turizam

Dobrim planiranjem i upravljanjem, turizam se pokazao kao dobrim poticajem za nova radna mjesta, zaštitu prirodne i kulturne baštine i stvaranja održivih sredstava za život i poboljšanja dobrobiti ljudi. Iz tog razloga je osiguranje njegove dugoročne održivosti od presudne važnosti za destinaciju. UNWTO je iz tog razloga kreirao platformu Tourism4SDGS – „Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030.“ Zajednički napor UNWTO-a, UNDP-a i drugih partnera, ima za cilj izgraditi znanja, osnažiti i potaknuti dionike u turizmu kako bi poduzeli potrebne radnje za ubrzanje prelaska na održivi turistički sektor usklađivanjem politike poslovanja i ulaganja u skladu sa SDG-ovima. Prema



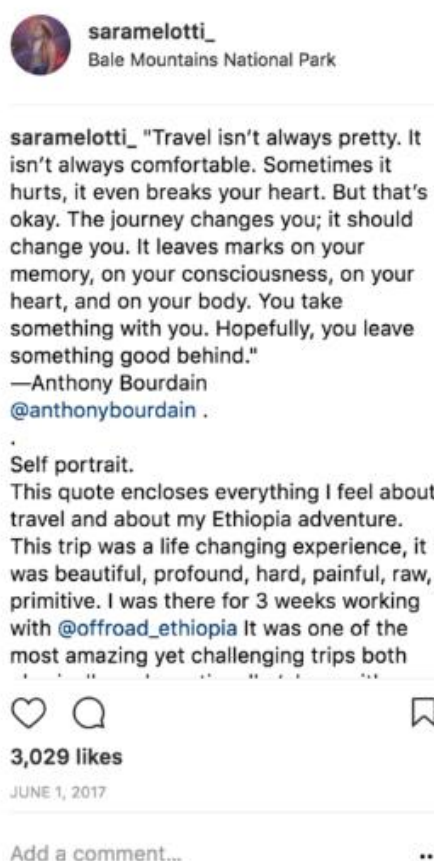
UNWTO, jedan od trendova ponašanja putnika u 2019. je bio porast svijesti o održivosti, zero plastic (minimalno korištenje plastike) i o klimatskim promjenama. Održivost i konkurentnost su neodvojivi, destinacije i poslovanja mogu postati konkurentniji na tržištu efektivnim korištenjem

resursa, promocijom očuvanja bioraznolikosti te akcijama koje će smanjiti utjecaj na klimatske promjene.

Kada je riječ o iskustvima s putovanja, više od polovice putnika diljem svijeta (52%) kažu da mijenjaju svoje navike za vrijeme putovanja, donoseći održive odluke poput hodanja, vožnje biciklom i planinarenja kad god je to moguće. Također, 68% ispitanika želi da se novac koji potroše za vrijeme putovanja vrati u lokalnu zajednicu. Gotovo tri četvrtine svjetskih putnika (72%) u potrazi je za autentičnim iskustvima koja predstavljaju lokalne kulture, dok dvije petine putnika (41%) želi da putničke agencije počnu davati savjete o tomu kako donositi održive odluke na putovanju. S druge strane, 56% ispitanika izjavilo je da bi bili spremni smanjiti svoj ugljični otisak pri izboru smještaja kada bi to bilo moguće.

2. Trendovi putovanja

- „Travel to change“ – Gotovo tri četvrtine svjetskih putnika (72%) sve više putuju kako bih upoznali lokalnu kulturu, te kroz autentične doživljaje mijenjali sebe.
- „Travel to show“ - Društvene mreže igraju veliku ulogu u putovanjima, Instagram je najpopularniji. Turisti su u potrazi za 'Instagrammable' momentima, doživljajima i destinacijama. 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.

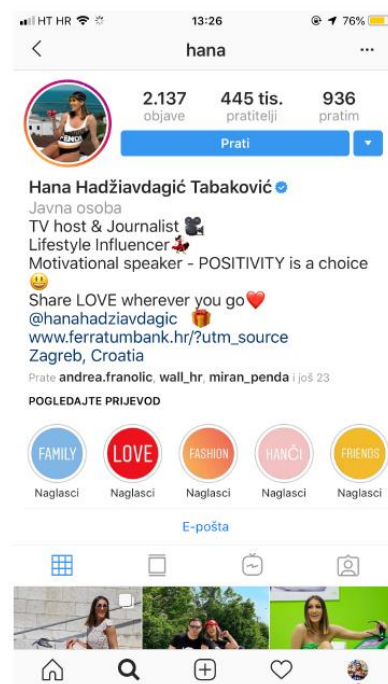
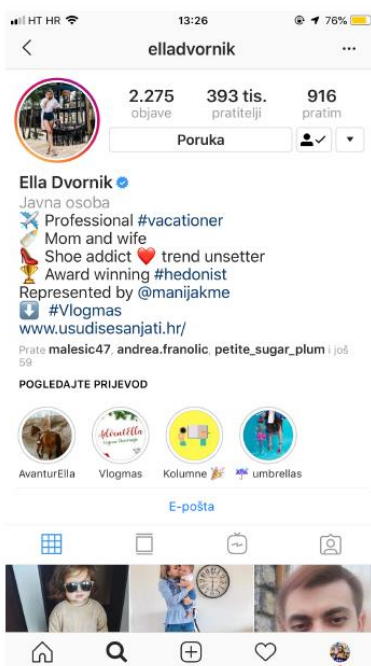
3. Inkluzivni turizam

Pristupačnost putovanja je također jedan od trendova na turističkom tržištu. S obzirom na to da petina svjetskog stanovništva zahtjeva posebnu skrb, ovaj oblik putovanja stalno raste. Kod pristupačnog turizma je važno da ono obuhvati sve putnike s tjelesnim i intelektualnim poteškoćama, ali i one koje imaju poteškoće s mobilnosti, uključujući bebe i starije ljude. Univerzalni dizajn ili dizajn za sve je način na koji se svima omogućava bespriječno iskustvo putovanja.



4. Tehnologija i društvene mreže

Tražeci inspiracije na Instagramu ili YouTubeu, društvene mreže i dalje imaju velik utjecaj na potrošače prilikom planiranja njihovog putovanja. Kroz takozvanu 'trgovinu društvenih mreža',



potrošači mogu izravno na Instagramu kupiti proizvode ili rezervirati smještaj putem objave influencera, koji na neki način postaje turoperator promovirajući destinaciju.

5. Gastronomija

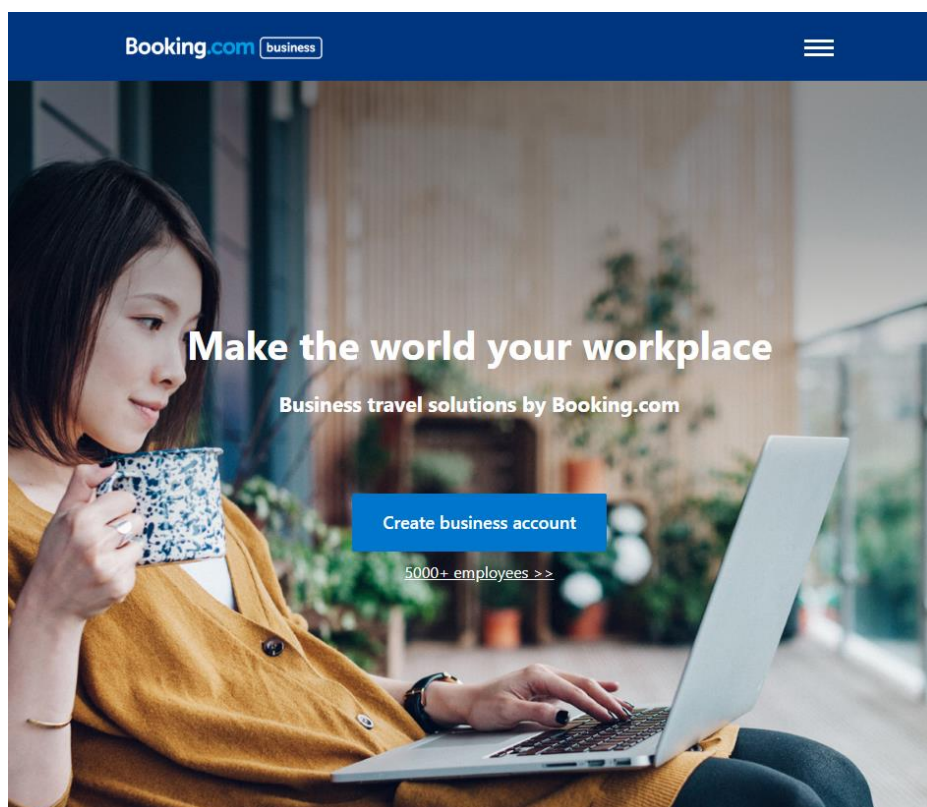
Prema istraživanjima koja provodi European Travel Commission, 55% posjetitelja je iskazalo da je gastronomija bila relevantan motivator za odabir destinacije u Europi u 2019 godini.

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.

6. Bleisure Travel

Takozvanim "bleisure" (business-leisure) odmorima spajaju mladi menadžeri službena putovanja s ugodom, pa su poslovna putovanja u porastu nekoliko zadnjih godina i taj trend se nastavlja. Do 2020. godine, polovina svjetske radne snage bit će 'millenials'. U potrazi su za nezaboravnim iskustvima i spremni su za

njih platiti. Nova generacija poslovnih putnika zahtjeva inovativan, jednostavan i prilagodljiv pristup planiranju putovanja. S obzirom na rastuću raznolikost zajednice poslovnih putnika, je kreirana platforma Booking.com for Business koja uživa sve veću popularnost. To postaje i sve zahtjevnije za hotelijere, koji onda moraju obogaćivati svoju ponudu opuštanja, zabave, gastronomskih doživljaja, ali i izleta, dodatnih sadržaja jer gost ne želi samo sobu u kojoj će prespavati, nego uslugu koju će pamtiti, kažu istraživanja.

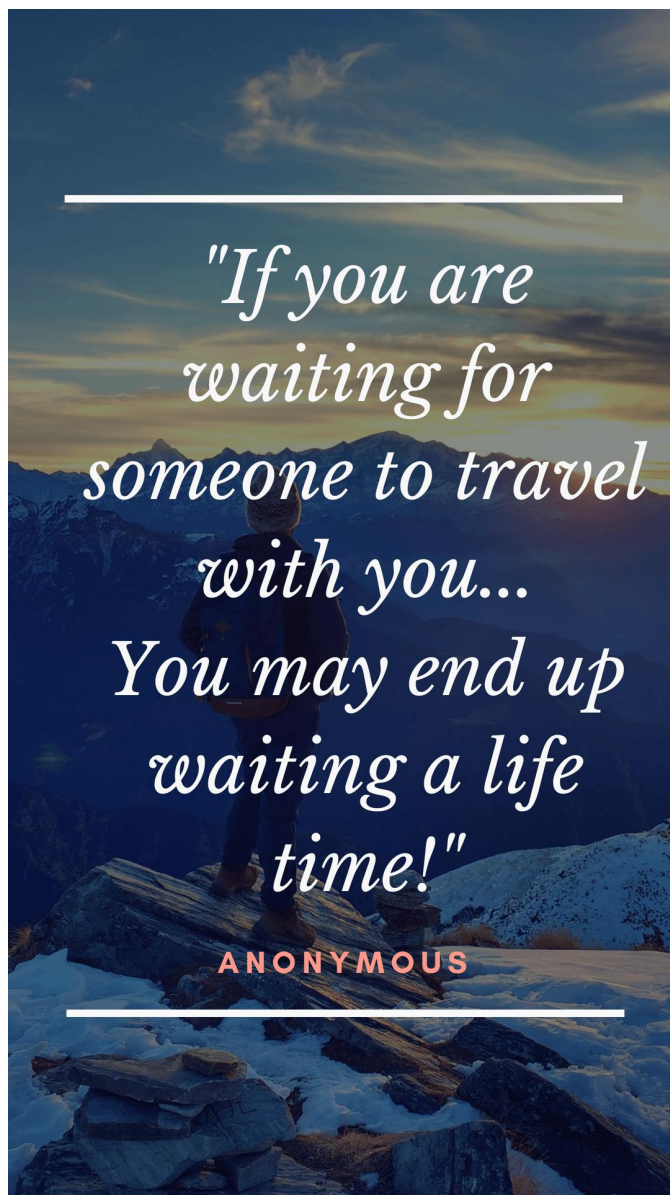


7. Porast putnika starijih od 65 godina

'Seniori' čine 1,5 milijardi svjetske populacije, a kako je trećina njih voljna putovati, će porast broja putnika starijih od 65 godina značajno obilježiti dolazeće turističke godine. Tako će turisti stariji od 65 godina postati sve značajniji u usporedbi s ostalim putnicima, a mnogi će putovati radi poboljšanja zdravlja. To može biti ključno za utvrđivanje novih strategija u turizmu i za razvoj infrastrukture zdravstvenog turizma. Ova skupina činit će 13 posto svih međunarodnih putnika do 2025., a trošit će više i ostajat će dulje u destinaciji u koju putuje.

8. Solo Travel

Među novim ciljnim skupinama gostiju turistički radnici izdvajaju i sve prisutnije samce na putovanjima. Za njih se organiziraju posebne ture u kojima su cijele grupe sastavljene od turista koji su bez pratnje, pa im je to prilika za druženje i upoznavanje novih ljudi. Kao dio ekonomije kojom se iznajmljuju, zamjenjuju ili ustupaju stanovi, apartmani i vikendice, obiteljski smještaj postaje sve popularniji u svijetu.



REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA U 2019

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 1,4 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 2019. godine za 4% 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. Najnovije statistike govore da sve svjetske regije bilježe snažan zamah turističkih dolazaka u prvih šest mjeseci ove godine. Podaci za Europu pokazuju rast od 4%, za Aziju-Pacifik 6% u međunarodnim turističkim dolascima. U tim su regijama jugoistočna Europa (+6 %), Sjeveroistočna i Južna Azija imale najsnažnije rezultate, rast od 7% u međunarodnim turističkim dolascima. Bliski istok bilježi najsnažniji rast (+8%), a Afrika i Amerika rast od 3% i 2% u dolascima tijekom šestomjesečnog razdoblja, a najbolji rezultati u tim regijama zabilježeni su u Karibima (+ 11%) i Sjevernoj Africi (+ 9%).

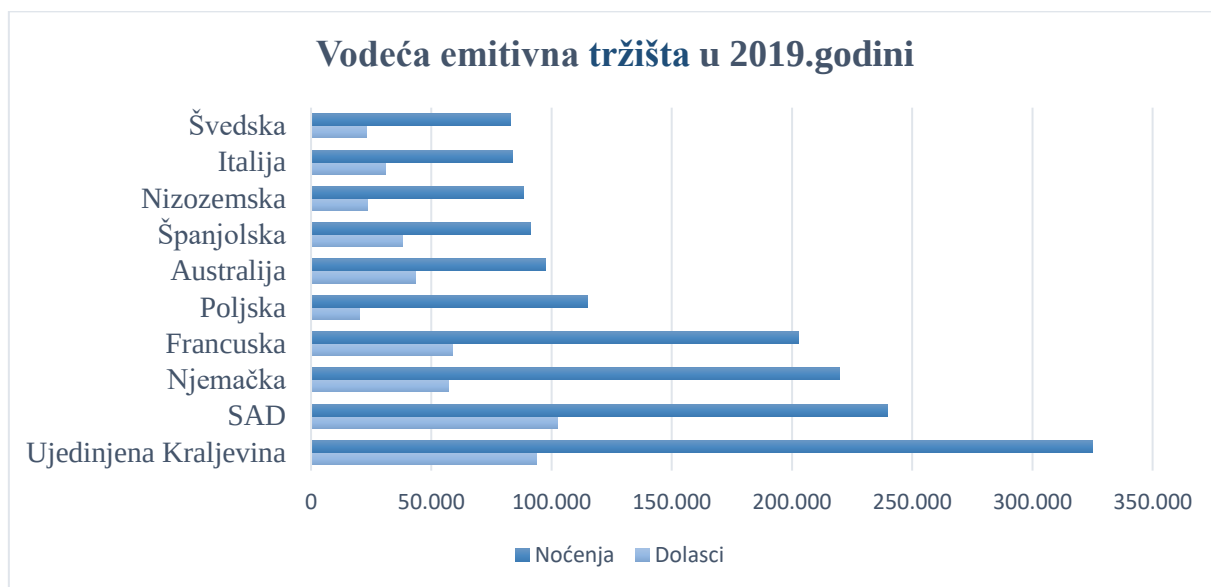
UNWTO očekuje da će turizam i dalje rasti u prosjeku 3% godišnje do 2030. godine jer sve više ljudi ima pristup putovanjima zahvaljujući povoljnijim cijenama prijevoza, posebice zračnog prijevoza, i rastu kupovne moći srednje klase diljem svijeta.

SPLIT

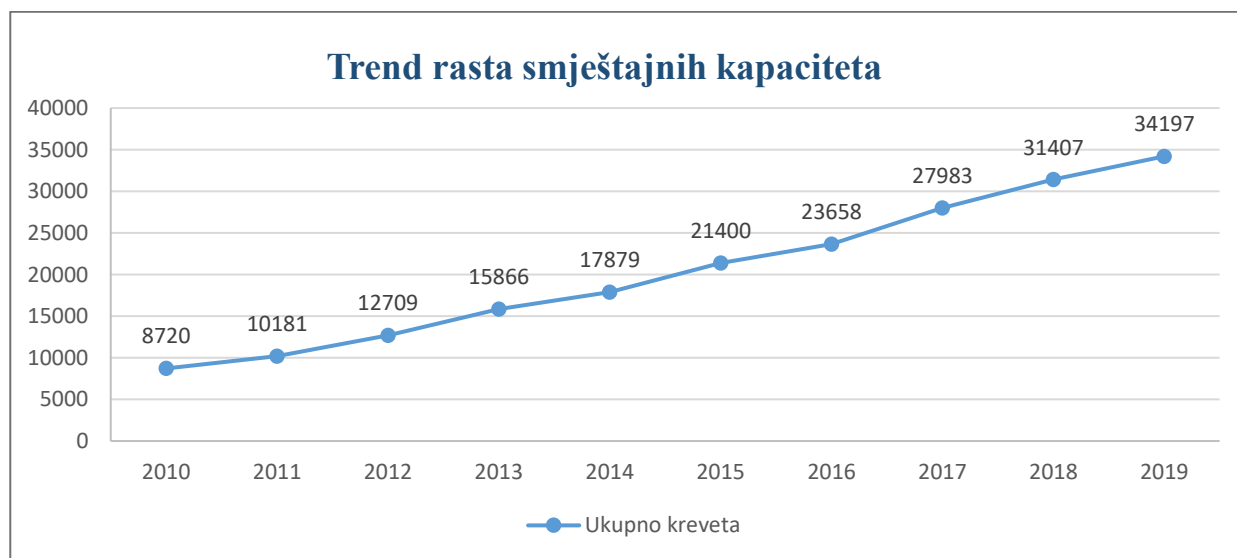
Prema podacima sustava eVisitor, na području Splita od siječnja do listopada 2019. godine ostvareno je 908.110 dolazaka i 2.677.292 noćenja što je rast od 9% u dolascima i u noćenjima u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

Najbrojniji su bili inozemni posjetitelji sa 845.083 dolazaka (+9%) i 2.536.243 (+9%) noćenja. Zabilježen je i veći broj domaćih gostiju i to 5% u dolascima (ukupno 63.027) i 8% (ukupno 141.049) u noćenjima. Vodeća emitivna tržišta u 2019. godini su tržište Ujedinjene Kraljevine, SAD-a i Njemačke a slijede ih Francuska i Poljska.

Statistika	I-X 2019.		I-X 2018.		Indeks 2019./2018.	
siječanj-listopad 2019.						
Država	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Ujedinjena Kraljevina	93.965	325.061	89.487	311.655	105,00	104,30
SAD	102.682	239.781	91.441	210.357	112,29	113,99
Njemačka	57.221	219.628	50.825	204.841	112,58	107,22
Francuska	59.013	202.839	52.440	170.285	112,53	119,12
Poljska	20.263	114.806	21.096	120.397	96,05	95,36
Australija	43.485	97.505	43.433	97.279	100,12	100,23
Španjolska	37.907	91.194	34.026	75.848	111,41	120,23
Nizozemska	23.574	88.404	22.359	89.816	105,43	98,43
Italija	30.767	83.662	28.445	78.039	108,16	107,21
Švedska	23.047	83.005	23.088	80.524	99,82	103,08



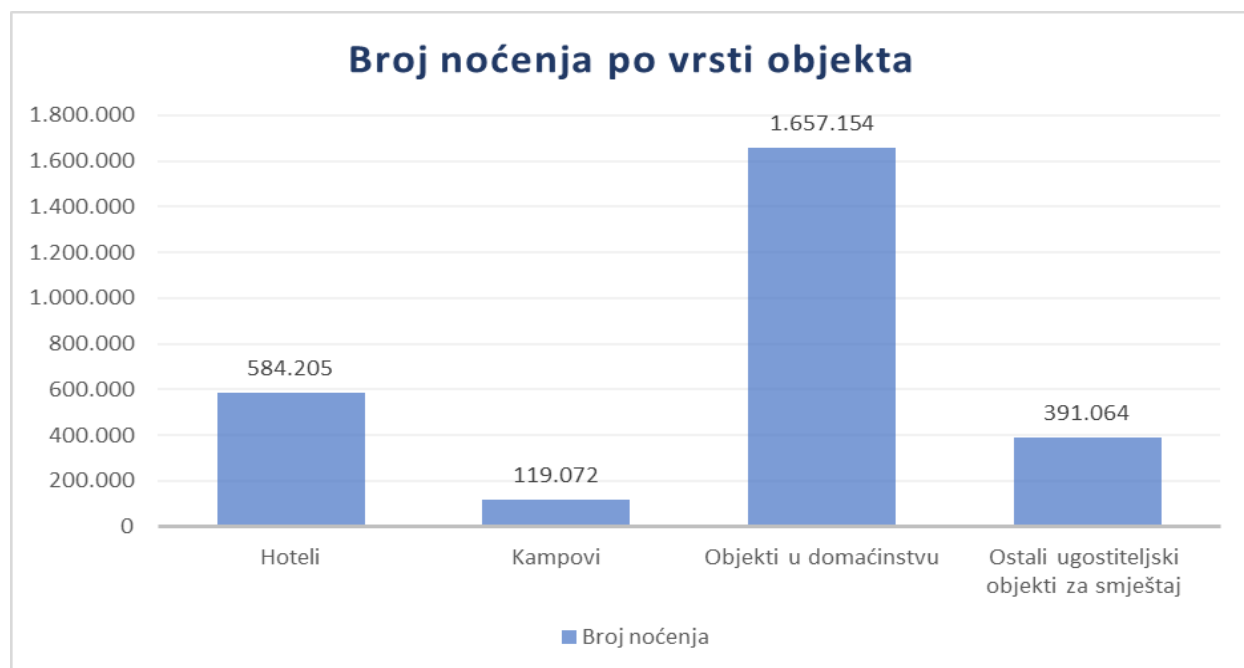
U 2019. godini nastavlja se trend rasta smještajnih kapaciteta, i to najviše privatnog smještaja. U nastavku slijedi prikaz trenda rasta smještajnih kapacitete po vrstama objekta, od 2010. do 2019. godine.



Godina	Hoteli	Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	Kampovi	Domaćinstvo	Ukupno
--------	--------	---	---------	-------------	--------

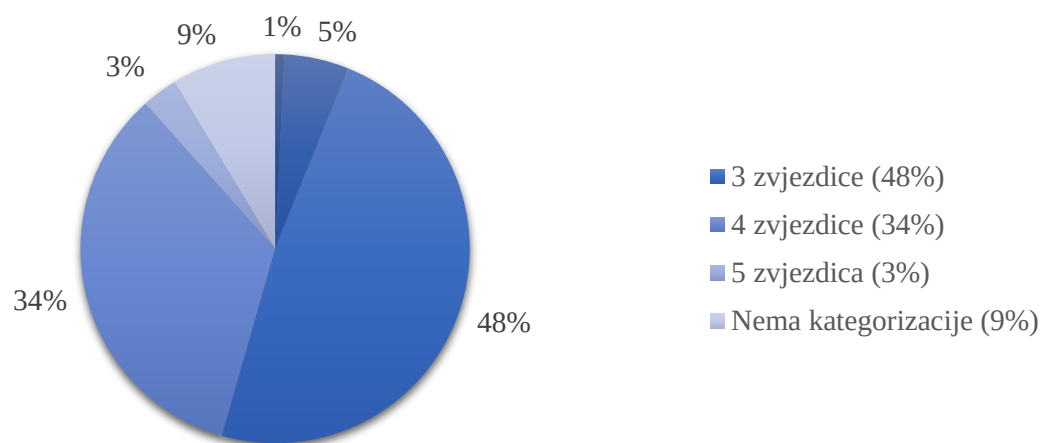
2010	2073	963	1230	4454	8720
2011	2073	1123	1230	5755	10181
2012	2101	1884	1221	7503	12709
2013	2123	2049	1221	10473	15866
2014	2315	2104	1221	12239	17879
2015	2460	2386	1155	15399	21400
2016	2765	3682	1149	16062	23658
2017	3180	4119	1149	19535	27983
2018	3313	4560	1149	22385	31407
2019	3857	5003	1149	24188	34197

Na području Splita u 2019. godini je najveći broj noćenja ostvaren u objektima u domaćinstvu, zatim 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.

Udio noćenja po kategoriji objekta



STRATEŠKE SMJERNICE I CILJANA TRŽIŠTA

Strateške smjernice definirane su Strateškim marketinškim planom destinacije Split 2017-2022 i Strateškim planom brendiranja integriranog programa Splita kao grada sporta i kulture izrađenog u sklopu EU projekta Split – mjesto dodira sporta i kulture.

Definirana je **željena slika grada** Splita kao turističke destinacije:

„Stabilnim, diversificiranim i održivim razvojem svih aspekata življenja, Split je prepoznat kao poželjan domaćin svojim građanima i gostima, 365 dana u godini.“

Kao **vrijednost daljnjeg razvoja** turizma grada Splita istaknuti su:

1. *Cjelogodišnji turizam -> bolja iskorištenost kapaciteta, veća profitabilnost, održivost;*
2. *Značajan multiplikativni efekt -> diversificirani razvoj, povećanje BDP-a grada, otpornost/elastičnost;*
3. *Odgovornost prema baštini, ukupnim resursima, lokalnom stanovništvu -> stabilnost i održivost.*

Nastavno na definirane smjernice, definirana su ciljana tržišta za usmjeravanje glavnih marketinških aktivnosti, a to su tržišta Velike Britanije, SAD, Njemačke, Francuske, Italije, koja su tradicionalna i stabilna tržišta, generiraju najviše turističkog prometa te postoji zračna povezanost tijekom cijele godine, a koja su ujedno i definirana kao primarna ciljana emitivna tržišta destinacije Split krovnim marketinškim planom destinacije.

Nastavno na ekonomske pokazatelje te pokazatelje turističke potrošnje tržišta na koja je potrebno usmjeriti dodatne marketinške napore su tržišta Skandinavije koja za Split svakako predstavljaju iznimno potentna tržišta. Osim marketinškog definiranja ciljanih tržišta, regionalni pristup (dostupnost auto destinacija) je iznimno važan za planiranje promocije pogotovo sportsko-rekreacijskog turizma, tako su u obzir uzete cestovne i zračne linije s Hrvatskom. Sekundarna tržišta kojima je potrebno posvetiti posebnu pozornost kao emitivnim tržištima, a s obzirom na dostupnost i potencijal, su Austrija, Slovenija i Poljska. Svakako se ne smije zanemariti domicilno tržište koje može generirati veliki broj turističkog prometa.

S obzirom na globalne trendove putovanja i interese te motive dolaska kao i potencijal tržišta, posebnu pozornost potrebno je posvetiti tržištu Kine. Kineski turisti su najveći potrošači u turizmu na globalnoj razini. Procjenjuje se da 10% stanovništva Kine (1,4 milijarde stanovnika) putuje u

inozemstvo. UNWTO očekuje da će do 2027. godine 300 milijuna Kineza imati putovnice, što predstavlja 20% ukupnog stanovništva. U 2019. godini (siječanj – studeni) evidentan je porast noćenja od 20% kineskih turista na razini Hrvatske. Za putovanja kineskih turista, zbog perioda putovanja, nije značajno izražena sezonalnost u ljetnim mjesecima. Najviše putovanja u Split Kinezi ostvare u prvom djelu listopada, a što pokazuju i podaci za Split za 2018. godinu.

Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022 definira šest glavnih demografskih skupina za destinaciju Split:

- Mladi
- (D)INKS
- Obitelj
- Free
- Empty nestersi
- Zlatna dob

Najznačajniji demografski segmenti za proizvode kulturnog turizma i sportsko-rekreacijskog turizma su Mladi, D(I)NKS, Free i Empty nestersi.¹⁵

Uzimajući u obzir brzorastuće trendove i inovacije u oglašavanju koji se temelje većinski na digitalnim kanalima, potvrđeno je da je najefikasnije oglašavanje upravo ono usmjereno na interese ciljanih skupina. Istraživanje koje je provedeno za potrebe Strateškog marketinškog plana destinacije Split 2017-2022. pokazalo je da turisti dolaze u Split radi zabave, gastronomije, novih iskustava i doživljaja, prirode. Prilikom boravka aktivno su usmjereni u aktivnosti u prirodi i na obilazak kulturnih atrakcija i događaja.

U 2020. godini na snagu stupa novi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Iako je Turistička zajednica grada Splita u dosadašnjem radu primjenjivala sustav rada destinacijske menadžment organizacije, u sljedećoj godini planirana je dodatna provedba, sada i Zakonom definiranih zadaća, koje su navedene u nastavku.

1. Razvoj proizvoda

1.1. sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog sektora i ključnih projekata podizanja konkurentnosti destinacije

1.2. koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora u destinaciji

1.3. razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode – inkubatori inovativnih destinacijskih doživljaja i proizvoda

1.4. razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste

1.5. razvoj ostalih elemenata turističke ponude s fokusom na cjelogodišnju ponudu destinacije

1.6. praćenje i apliciranje, samostalno ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave i drugim subjektima javnog ili privatnog sektora, na natječaje za razvoj javne turističke ponude i infrastrukture kroz sufinanciranje iz nacionalnih izvora, fondova Europske unije i ostalih izvora financiranja

1.7. upravljanje kvalitetom ponude u destinaciji

1.8. strateško i operativno planiranje razvoja turizma ili proizvoda na destinacijskoj razini te po potrebi organizacija sustava upravljanja posjetiteljima

1.9. sudjelovanje u izradi strateških i razvojnih planova turizma na području destinacije

1.10. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom

1.11. sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica.

2. Informacije i istraživanja

2.1. izrada i distribucija informativnih materijala

2.2. stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama destinacije i profilima društvenih mreža

2.3. osnivanje, koordinacija i upravljanje turističkim informativnim centrima (ako postoje/ima potrebe za njima)

2.4. suradnja sa subjektima javnog i privatnog sektora u destinaciji radi podizanja kvalitete turističkog iskustva, funkcioniranja, dostupnosti i kvalitete javnih usluga, servisa i komunalnih službi na području turističke destinacije

2.5. planiranje, izrada, postavljanje i održavanje sustava turističke signalizacije, samostalno i/ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave

2.6. operativno sudjelovanje u provedbi aktivnosti sustava eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama regionalne turističke zajednice i Hrvatske turističke zajednice kao što su: jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija posjetitelja i svih oblika turističke ponude.

3. Distribucija

3.1. koordiniranje s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških aktivnosti

3.2. priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije u regionalnu turističku zajednicu i Hrvatsku turističku zajednicu

3.3. priprema destinacijskih marketinških materijala sukladno definiranim standardima i upućivanje na usklađivanje i odobrenje u regionalnu turističku zajednicu

3.4. pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika organizatora putovanja u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom te u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom

3.5. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

(2) Pored zadaća iz stavka 1. ovoga članka, lokalne turističke zajednice koje ostvaruju više od 1.000.000 komercijalnih noćenja godišnje mogu izvršavati i sljedeće zadaće vezane uz marketing:

1. odnosi s javnošću

2. stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža

3. definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala

4. uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama

5. provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (brending destinacije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično)

6. koordinacija i provedba udruženog oglašavanja na lokalnoj razini

7. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

(3) Lokalna turistička zajednica dužna je voditi računa da zadaće koje provodi budu usklađene sa strateškim marketinškim smjernicama i uputama regionalne turističke zajednice i Hrvatske turističke zajednice.

(4) Lokalna turistička zajednica može na temelju posebne odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice biti član međunarodnih turističkih organizacija i srodnih udruženja.

PRIHODI

U definiranju Financijskoga plana Turističke zajednice grada Splita za 2020. godinu polazimo od pretpostavke: 1. da će zakonsko povećanje turističke pristojbe i otvaranje novih smještajnih kapaciteta rezultirati i povećanim prihodom od turističke pristojbe. Na porast prihoda od turističke pristojbe utjecat će procjene trenda rasta turističkog prometa te zakonske izmjene kojima osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu plaćaju godišnji paušalni iznos turističke pristojbe za svaki krevet (glavni i pomoćni). Temeljem navedenog, planirano je povećanje prihoda od turističke pristojbe od 10%. 2. Sukladno očekivanom nastavku rasta turističkog prometa i prihoda gospodarskih subjekata koji su obveznici plaćanja turističke članarine, sredstva turističke članarine planiramo u iznosu od 9% više od sredstava planiranih u 2019. godini. 3. Prihod iz proračuna Grada Splita u iznosu od 2.600,000 kn odnosi se na organizaciju gradskih manifestacija tijekom 2020. godine, te je smanjen u odnosu na prethodnu godinu jer će Grad Split dio sredstava boravišne pristojbe usmjeriti na unaprjeđenje turističke infrastrukture. 4. Prihod od boravišne pristojbe nautičara doznajuće nam Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije koja naplaćena sredstva turističke pristojbe za usluge noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma raspoređuje prema Pravilniku i planiramo ga na prošlogodišnjem nivou. 5. Prihodi od drugih aktivnosti najznačajnijim dijelom odnose se na prihod od zakupa poslovnog prostora za bankomat i planiramo povećanje u odnosu na plan prošle godine zbog sklapanja povoljnijeg ugovora za zakup. 6. Ostali nespomenuti prihodi najznačajnijim dijelom se odnose na prihode od refundacija turističkih zajednica za troškove sajмова i tiskanja brošura Splitske rivijere i planiramo ih na prošlogodišnjem nivou. 7. Turistička zajednica Partner je u projektima financiranim od strane EU te je kao Partner nositelj određenih aktivnosti. Aktivnosti kojima je Turistička zajednica grada Splita nositelj u EU projektima „Marjan- brdo prošlosti, oaza budućnosti“ i "Palača života, grad mijena" biti će prikazani temeljem ostvarenja sukladno Planovima nabave. 8. Preneseni prihod iz prethodnih godina će se utrošiti na aktivnosti planirane Programom rada za 2020. godinu. Prihod Turističke zajednice grada Splita u 2020. godini planiran je u ukupnom iznosu od 23.499,000 kuna.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2019.	PLAN 2020.	indeks	struktura
1.	Prihodi od turističke pristojbe	10.000.000	11.000.000	110	46,81
2.	Prihodi od turističke članarine	6.400.000	7.000.000	109	29,79
3.	Prihodi iz proračuna grada za gradske manifestacije	3.000.000	2.600.000	87	11,06
4.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	200.000	200.000	100	0,85
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	30.000	40.000	133	0,17
6.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županijska TZ, Županija, Ministarstvo)	50.000	50.000	100	0,21
7.	Prihodi iz EU fondova	10.000	0	0	0,00
8.	Prijenos prihoda iz prethodnih godina	1.295.000	2.609.000	201	11,10
	SVEUKUPNO PRIHODI	20.985.000	23.499.000	112	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 za provedbu prethodnih zadaća, troškove skladišta i logistike, te troškove rada tijela TZ. Osim navedenih troškova, tu su i troškovi četiriju turističkih informativnih centara. Povećanje u odnosu na 2019. godinu vidljivo je u povećanju troškova Turističkog ureda koji se planira adaptirati radi unaprjeđenja uvjeta rada. Dodatno, vidljivo je povećanje u rashodima za radnike TIC Slatine radi Zakonom predviđenog povećanja cijene rada studenata. Administrativni rashodi za 2020. godinu planirani su u iznosu od 4.669.000 kuna.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2019.	PLAN 2020.	indeks	struktura
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)	4.565.000	4.669.000	102	19,87
1.	Rashodi za radnike i troškovi Turističkog ureda	2.370.000	2.470.000	104	10,51
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	2.050.000	2.050.000	100	8,72
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	420.000	131	1,79
2.	Rashodi za radnike i troškovi TIC-eva	1.960.000	1.964.000	100	8,36
2.1.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.250.000	1.250.000	100	5,32
2.2.	Troškovi TIC Split	400.000	400.000	100	1,70
2.3.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	224.000	224.000	100	0,95
2.4.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	0,17
2.5.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	26.000	30.000	115	0,13
2.6.	Troškovi TIC Slatine	20.000	20.000	100	0,09
3.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	35.000	35.000	100	0,15
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	200.000	200.000	100	0,85

DIZAJN VRIJEDNOSTI

Turistička zajednica grada Splita i 2020. 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 razvoj turizma i većem turističkom prometu, posebno onih koje se odvijaju u pred i posezoni. Kriteriji za dobivanje novčane potpore će biti usklađeni sa smjernicama definiranim Strateškim marketinškim planom i Strateškim planom brendiranja integriranog programa Splita kao grada sporta i kulture u sklopu kojeg su provedene fokus grupe s ključnim dionicima.

Smjernice za razvoj događanja
Događanja bi trebala biti usmjerena obogaćivanju proizvoda kulture i sporta.
Potrebno je staviti naglasak na ispunjavanje dva cilja u smislu definiranja događanja, odnosno potrebno je dati prednost događanjima koja utječu na disperziju turističkog prometa u smislu: ▪ vremenske disperzije, odnosno događanja koja se održavaju izvan glavne sezone, ▪ prostorne disperzije, događanja koja će pridonijeti rasterećenju samog centra grada na način da se potiču događanja koja se održavaju izvan centara grada.
Potrebno je ojačati postojeća događanja koja posjeduju dugotrajnu tradiciju održavanja, a koja nisu dosegle svoj puni potencijal.
Potrebno je fokusirati organizacijske napore i financijska sredstava u „kapitalna događanja“, odnosno promijeniti praksu poticanja i organiziranja velikog broja manjih događanja, jer dolazi do disperzije svih resursa, a sam učinak i pozitivni efekti se smanjuju.
Ulaganja u događanja moraju biti usmjerena u događanja koja mogu postati motiv dolaska.

U nastavku je prikazano 10 najčešćih odgovora sudionika obje fokus grupe koji se odnose na pitanje „Navedi 5 poželjnih događanja kao moguće turističke destinacije kulture.“:

ukupni rezultati	
1	Splitsko ljeto
2	Ultra
3	Dani Dioklecijana
4	Marulićevi dani
5	Međunarodni glazbeni festivali
6	San sustipanske noći
7	Izložbe
8	Izložbe svjetski poznatih umjetnika
9	Kvalitetan Jazz festival
10	Veliki koncerti na otvorenom

Nadalje, 10 najčešćih odgovora sudionika obje fokus grupe koji se odnose na Pitanje „Navedi 5 poželjnih događanja kao moguće turističke destinacije sporta.“ Prikazano je u nastavku:

ukupni rezultati	
1	Maraton
2	prvenstvo u piciginu
3	regate
4	sportski kampovi za mlade
5	picigin
6	mrdulja/viška regata
7	Nogometne utakmice
8	Sportske igre mladih
9	nogomet
10	sportski kongresi

Vodeći računa o postojećim strateškim dokumentima, smjernicama, prioritetima, postavljenim mjerama te rezultatima održanih fokus grupa u nastavku su izneseni prijedlozi ključnih događanja koja bi trebala dodatno ojačati grad Split kao turističku destinaciju, a ista utječu na daljnji razvoj proizvoda kulture i sporta te značajno utječu na jačanje Splita kao turističke destinacije u cijelosti.

Kulturna događanja

Kada se razmatraju događanja u području kulturnog turističkog proizvoda potrebno je navesti kako su najčešći odgovori sudionika fokus grupa bili sljedeći: Splitsko ljeto, Ultra, Dani Dioklecijana, Marulićevi dani, međunarodni glazbeni festivali, San sustipanske noći, izložbe s naglaskom na izložbe svjetski poznatih umjetnika, kvalitetan jazz festival te veliki koncerti na otvorenom.

Također, u ostalim odgovorima vrlo često se spominje kako je potrebno osigurati gostovanja velikih svjetskih imena bilo da se radi o slikarima, glazbenicima (jazz, klasična glazba, opera i sl.), suvremenim glazbenicima. Dodatno potrebno naglasiti da je jedan ukupni nazivnik nematerijalnih obilježja predstavlja „pjesma“, bilo da se radi o klapskom pjevanju, Maloj Florami, Dini Dvorniku i sl. U nastavku se nalazi prijedlog ključnih kulturnih događanja koja bi trebala dodatno ojačati grad Split kao turističku destinaciju:

1. Izložbe svjetski poznatih umjetnika (npr. Picasso kod Meštrovića);
2. Festival klasične glazbe u kojem sudjeluju neki od najpoznatijih svjetskih orkestara;
3. Festival posvećen Oliveru Dragojeviću, u periodu oko datuma rođenja s obzirom da se radi o prosincu (rođen 7. prosinca 1947. godine);
4. Jazz festival renomiranih svjetskih glazbenika,
5. Kazališni festival

Sportska događanja

Vezano za organizaciju sportskih događanja naglasak je potrebno staviti na događanja koja generiraju veliki, odnosno veći broj posjetitelja te u tom smislu fokus bi trebao biti na događanjima rekreativnog sporta, odnosno polu profesionalnog sporta. Također, potrebno je naglasiti kako Split već sada posjeduje sportska događanja koja imaju veliku tradiciju, ali još uvijek nije iskorišten njihov potencijal. Sukladno stavovima fokus grupa u nastavku se nalazi prijedlog ključnih sportskih događanja koja bi trebala dodatno ojačati grad Split kao turističku destinaciju, na način da mogu generirati veći broj posjetitelja, odnosno da se radi o događanjima koja predstavljaju splitsku posebnost:

1. Svjetsko prvenstvo u piciginu,
2. Jedrenje - Regate (šire događanje, minimalno tjedna koja obuhvaća niz događanja), iskoristiti

tradiciju i potencijal već postojećih regata – Viška, Mrdujska regata,

3. Splitski Maraton.

Za sva predložena događanja ključno je da se odvijaju izvan glavne sezone te da se osigura fokusirano ulaganje i naponi kako bi se pristupom kapitalnog ulaganja stvorila velika događanja koja bi nakon početnih ulaganja javnog sektora postala samoodrživa događanja.

Sva događanja bi trebala biti višednevnog ili tjednog karaktera te bi u svim predloženim događanjima trebalo aktivirati i ostale turističke proizvode, npr. unutar svakog događanja bi trebao postojati program dodatnih događanja koji uključuju primjerice gastronomiju i sl.

Zaključno, potrebno je naglasiti kako svi poduzeti naponi prilikom ulaganja u organizaciju događanja moraju biti usmjereni na postizanje sljedećih ciljeva:

- ☐ događanja moraju postati motiv dolaska te
- ☐ nakon početnih ulaganja javnog sektora događanja moraju postati samoodrživa.

Dodatno, prilikom razvoja događanja i dodjele financijskih sredstava vodit će se računa i o ostalim primarnim proizvodima definiranim prema Strateškom marketinškom planu destinacije Split 2017-2022., odnosno u 2020. godini uložiti će se dodatni naponi u daljnji razvoj i promociju poslovnog i eno-gastro turizma.

Temeljem navedenog planirano je povećano ulaganje u sljedeće manifestacije

- Split Maraton- manifestacija potekla iz Splitskog polumaratona koji organiziraju Maraton klub Marjan koji kao udruga postoji i djeluje od 2000. godine i Maratonist j.d.o.o. Uz rast broja sudionika povećava i broj pratećih događanja poput sportskog sajma i utrka za djecu te ova



manifestacija postaje glavni motiv dolaska u Split u predsezoni i značajno utječe na popunjenost smještanih kapaciteta. 19. Split Half Marathon je održan s najvećim brojem trkača ukupno (više od 3.200) od čega je gotovo 2.500 polumaratonaca trčalo najljepšim dijelovima Splita što je i potaklo na organizaciju maratona koji će omogućiti trkačima iz cijelog svijeta jedinstveni doživljaj Splita – najlipšeg grada na svitu. Maraton ima start i cilj na središnjem dijelu Rive, a vodi kroz srce Splita prema izlazu iz grada i prolazi sjevernom splitskom obalom, obilazi malu Veneciju (Vranjic), ulazi u vojnu luku LORA i na Poljudsku ljepoticu, preko Marjana dolazi na južnu splitsku obalu i sve dalje uz more preko luke, Bačvica, Žnjana natrag oko Palače do cilja – Rive. Manifestacija će se održati zadnji vikend u veljači (21. do 23. veljače 2020.), a za staze maratona i polumaratona je već ishođen AIMS certifikat.

- Sudamja- višestoljetna tradicionalna proslava blagdana svetog Dujma. Sudamja je vjerski, kršćanski blagdan, ali za Split on ima značenje gradskog rođendana. Cilj u 2020. godini je



nastavak podizanja Sudamje na međunarodnu razinu gostovanjem međunarodnih glazbenika te dodatni bogaćenjem kulturno- umjetničkog programa.

- Cili svit u Split- manifestacija je koja ima za cilj ugostiti brojne međunarodne zborove i tradicionalno se održava krajem rujna, ali u 2020. godini planirano je održavanje manifestacije, osim u posezoni, i u predsezoni.
- Ultra Music Festival- festival je koji dovodi najpoznatija glazbena imena današnjice i predstavlja

glavni motiv dolaska za preko 170,000 posjetitelja. Osim multiplikativnog efekta na cijelo gospodarstvo, posebnu važnost ovaj festival ima u promociji destinacije i ostvarivanju bolje vidljivosti na netradicionalnim tržištima.

- Antička događanja- Storytelling i oživljena povijest destinacije čine turističku destinaciju



atraktivnom za moderne goste i pružaju jedinstven doživljaj. U 2020. godini planirano je dodatno ulaganje u događanja na temu antičke povijesti Splita.

- Revija urbane kulture-Evo ruke- nizom koncerata i performansa pretvara splitski Đardin u pravi sajam jazza, bluesa i rock&rolla! Ovom manifestacijom dodatno se valorizira te Đardin postaje sjecište kreativnih energija i gradska oaza kvalitetne domaće i strane glazbe.



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. Novost u 2020. godini je uključivanje privatnog smještaja u projekt CITYBREAK kako bismo motivirali privatne iznajmljivače za cjelogodišnjim pružanjem usluga.

Home > Croatia > 10 Reasons why Split is one of the hottest City Break destinations...

Croatia

10 Reasons why Split is one of the hottest City Break destinations in the World

By Info



POTPORE PODIZANJU KVALITETE TURISTIČKE PONUDE

I u narednoj godini nastavljamo raditi na podizanju kvalitete turističke ponude edukacijama za turističke dionike. Upravo mnogobrojne edukacije održane u prethodnim razdobljima utjecale su na podizanje svijesti o važnosti razine kvalitete usluge. U pripremi je anketni upitnik koji će biti dostavljen svim pružateljima usluga u turizmu a odnositi će se na teme o kojima bi se turistički djelatnici voljeli dodatno educirati. Temeljem rezultata anketnog upitnika i trendova na globalnom turističkom tržištu definirati će se teme i predavači za edukacije s ciljem podizanja kvalitete turističke ponude.



II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	8.260.000	9.700.000	117	41,28
1.	Manifestacije	7.870.000	9.250.000	118	39,36
	Donacije i sponzorstva događanjima	1.000.000	1.000.000	100	4,26
	Nova godina - adventska događanja	1.500.000	1.500.000	100	6,38
	Splitski maraton	100.000	300.000	300	1,28
	Karneval	300.000	300.000	100	1,28
	Glazbeni akvarel	1.000.000	1.000.000	100	4,26
	Uskršnja događanja	100.000	100.000	100	0,43
	Sudamja	620.000	1.100.000	177	4,68
	Splitski festival	500.000	500.000	100	2,13
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	1.000.000	1.000.000	100	4,26
	Cili svijet u Split	100.000	200.000	200	0,85
	Antička događanja	300.000	600.000	200	2,55
	Splitsko ljeto	100.000	100.000	100	0,43
	Smjena straže	300.000	300.000	100	1,28
	Festival Ultra Europe	200.000	300.000	150	1,28
	Festival klapa na Peristilu	50.000	50.000	100	0,21
	Festival Mali Split	100.000	100.000	100	0,43
	Festival Evo ruke	0	200.000	#DIJ/0!	0,85
	Praznik cvijeća	100.000	100.000	100	0,43
	Ured direktora - potpore projektima	100.000	100.000	100	0,43
	Potpore po odluci vijeća TZ	400.000	400.000	100	1,70
2.	Incentivi i promidžbeni alati	190.000	250.000	132	1,06
	Split Card kartica	40.000	100.000	250	0,43
	City Break program	150.000	150.000	100	0,64
3.	Potpore podizanju kvalitete turističke ponude	200.000	200.000	100	0,85

KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Turistička zajednica grada Splita prepoznala je važnost digitalnog doba i društvenih mreža, kao i trendove udruživanja i jačanja destinacija te co-brandinga. U 2020. godini planirano je povećanje ulaganja u oglašavanje ali i za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora. S obzirom na navike putovanja i bukiranja te na proces odluke i kupnje potrošača s emitivnih tržišta preporuka je Strateškog plana brendiranja Splita kao grada sporta i kulture, da se s kampanjama krene u fazi Awareness i Consideration. Za što jasnije razumijevanje važnosti odabira adekvatnog perioda promocije destinacije i kanala promocije na su prikazane faze procesa donošenja odluke i kupnje.



Tako je u fazi kupnje potrošača znatno teže uvjeriti da promijeni odluku o kupnji, u fazi Awareness i Consideration potencijalni gosti razmišljaju i traže informacije o destinacije te u navedenim fazama još nisu donijeli konačnu odluku o kupnji. U prethodnim godinama fokus promotivnih aktivnosti je bio na digitalnom oglašavanju u pred i posezoni na tržištima Njemačke i Skandinavije te promociju zimskih događanja na tržištima Hrvatske i regije. Korišteni su svi ključni formati i kanali za promociju - storytelling na top medijima (npr. T-Online), display oglašavanje, mobilno oglašavanje, social (Facebook i Instagram), Google, native oglašavanje. Promotivne aktivnosti zimskih manifestacija s naglaskom na Advent u Splitu, bit će i 2020. godini fokusirane na privlačenje posjetitelja iz Hrvatske i regije. Temeljem prethodnih dogovora sa Zračnom Lukom Split predložena je zajednička suradnja u promociji na ciljanim tržištima/urbanim geolokacijama u predsezoni i posezoni s ciljem povećanja broja

otvaranje novih hotelskih kapaciteta od strateške važnosti za daljnji razvoj turizma u Splitu, te

se očekuje da će Split do kraja 2020. godine brojiti nešto manje od 5.000 (4.834) kreveta u hotelskom smještaju. Krajem 2020. godine najavljeno je da će prve goste primiti Marriott International s brendom Courtyard by Marriott koji će otvoriti „Dalmatia Tower“ sa 190 soba i četiri apartmana. „Amphora Resort“ na žnjanskom platou s ukupno 207 soba, kongresnom dvoranom, nizom ugostiteljskih sadržaja, s tri bazena i raskošnim wellnessom gotovo je spreman za rad, dok se zadnji radovi izvode i na hotelu „Ambasador“ koji će imati 101 sobu i apartman te hotel Villa Harmony sa 55 kreveta. Temeljem najavljenog povećanja broja novih hotela, predviđeno je povećano sufinanciranje info tabli.



III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI (Online i offline komunikacije)	1.730.000	2.150.000	124	9,15
1.	Internet i opće oglašavanje	400.000	600.000	150	2,55
2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	300.000	300.000	100	1,28
3.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	500.000	600.000	120	2,55
4.	Odnosi sa javnošću	40.000	100.000	250	0,43
5.	Brošure i ostali tiskani materijali	350.000	350.000	100	1,49
6.	Suveniri i promo materijali	100.000	100.000	100	0,43
7.	Info table-smeđa signalizacija	40.000	100.000	250	0,43

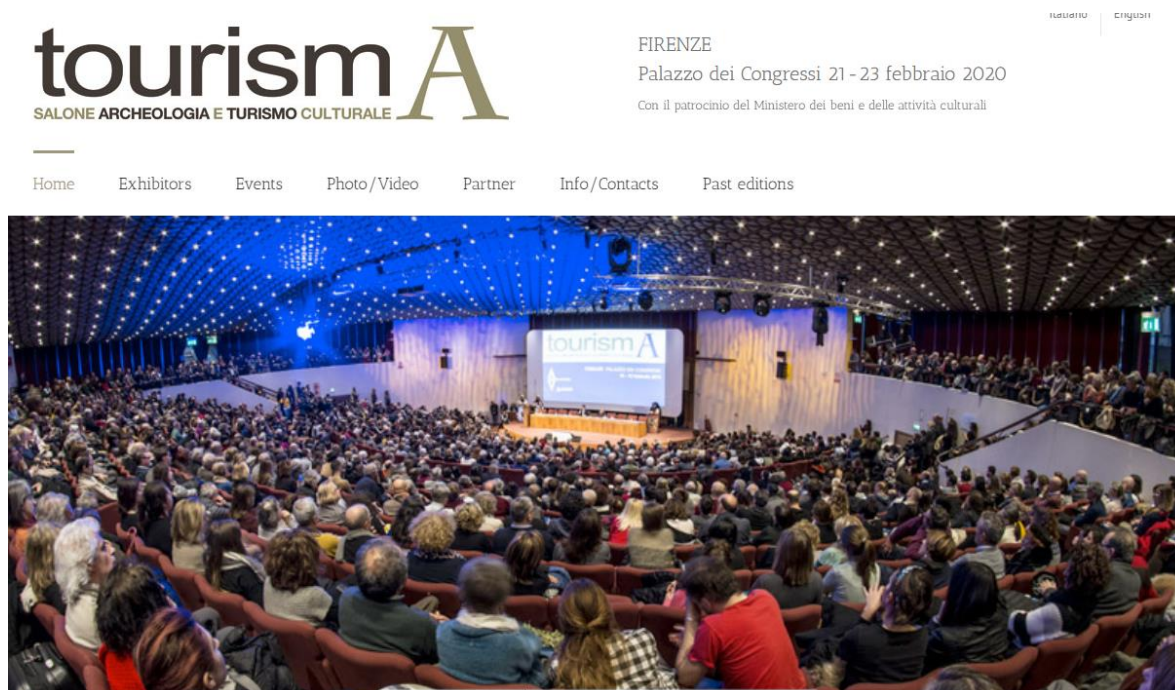
DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

I tijekom 2020. godine TZ Split nastavlja organizirati i provoditi studijska putovanja turističkih agenata, novinara, blogera i influencera posebno u periodu pred i posezone. Influencer marketing je mješavina starih i novih marketinških alata, koji uzimaju tzv. kulturu poznatih osoba i plasiraju svoje poruke kroz kampanje na društvenim mrežama. Sva navedena studijska putovanja ostvarit ćemo u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i TZ Splitsko-dalmatinske županije. Studijska putovanja od posebnog interesa u 2020. godini bit će putovanja agenata i novinara s ciljanih tržišta definiranih Marketing planom destinacije Split do 2020. godine. Za prezentacije na glavnim turističkim sajmovima (samostalno i u suradnji s HTZom 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 sljedećim međunarodnim turističkim sajmovima:

GRAD	IME SAJMA	VRSTA SAJMA	DATUM
Stuttgart, Njemačka	CMT	Turistički sajam za široku publiku	11.01.2020. - 19.01.2020.
Düsseldorf, Njemačka	BOOT	Nautički sajam	18.01.2020. - 26.01.2020.
München, Njemačka	f.re.e	Turistički sajam za široku publiku	19.02.2020. - 23.02.2020.
Essen, Njemačka	REISE & CAMPING	Kamping sajam	26.02.2020. - 01.03.2020.
Berlin, Njemačka	ITB	Turistički sajam za poslovnu publiku	04.03.2020. - 08.03.2020.
Frankfurt, Njemačka	IMEX	Kongresna burza	12.05.2020. - 14.05.2020.
Utrecht, Nizozemska	VAKANTIEBEURS	Turistički sajam za poslovnu i široku publiku	15.01.2020. - 19.01.2020.
Helsinki, Finska	MATKA	Turistički sajam za poslovnu i široku publiku	16.01.2020. - 19.01.2020.
Beč, Austrija	FERIENMESSE	Turistički sajam za poslovnu i široku publiku	16.01.2020. - 19.01.2020.
Tulln, Austrija	BOOT	Nautički sajam	05.03.2020. - 08.03.2020.
Madrid, Španjolska	FITUR	Turistički sajam za poslovnu i široku publiku	22.01.2020. - 26.01.2020.
Barcelona, Španjolska	IBTM	Kongresna burza	11.2020.
Milano, Italija	BIT	Turistički sajam za poslovnu i široku publiku	09.02.2020. - 11.02.2020.
Rimini, Italija	TTG INCONTRI	Turistički sajam za poslovnu publiku	14.10.2020. - 16.10.2020.
Herning, Danska	FERIE FOR ALLE	Kamping sajam	21.02.2020. - 23.02.2020.

Pariz, Francuska	MAP	Turistički sajam za poslovnu i široku publiku	12.03.2020. - 15.03.2020.
Pariz, Francuska	SALON NAUTIQUE	Nautički sajam	12.2020.
Dubai, UAE	ATM	Turistički sajam za poslovnu publiku	19.04.2020. - 22.04.2020.
Las Vegas, SAD	IMEX AMERICA	Kongresna burza	15.09.2020. - 17.09.2020.
London, Velika Britanija	WTM	Turistički sajam za poslovnu publiku	02.11.2020. - 04.11.2020.

Osim navedenih sajmova, Turistička zajednica grada Splita i Grad Split prezentirat će kulturnu ponudu Splita u sklopu sajma “tourismA - Salone Archeologia e Turismo Culturale” koji će se održati u Firenci od 21. do 23. veljače 2020. godine. Riječ je o jednom od najznačajnijih europskih događaja koji promoviraju kulturni turizam i jedinstvene povijesno- arheološke spomenike.



IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	800.000	800.000	100	3,40
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	400.000	400.000	100	1,70
2.	Studijska putovanja (novinari, agenti) i kongresi	400.000	400.000	100	1,70

INTERNI MARKETING

I u 2020. godini planiran je nastavak ulaganja u edukaciju djelatnika i dodatno usavršavanje u skladu s potrebama i zahtjevima na globalnom tržištu. Turizam je zahtjeva brzu prilagodbu i konstantno učenje novih znanja i vještina. U skladu s navedenim predviđen je interni i eksterni program edukacije zaposlenika. Planirana sredstva za interni marketing u 2020. godini iznose 55.000 kuna.



V.	INTERNI MARKETING	55.000	55.000	100	0,23
1.	Edukacija	50.000	50.000	100	0,21
2.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100	0,02

MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Fotografija je danas jedan od glavnih motiva dolaska turista u određenu destinaciju. Upravo kvalitetna i atraktivna fotografija glavni je alat za promociju turističkih proizvoda. Cilj u novoj godini je upravo nova baza fotografija s naglaskom na fotografije kulture, sporta, gastronomije i kongresnog turizma. Stvaranjem nove baze cilj nam je dodatno motivirati privatni sektor da korištenjem tih fotografija prvenstveno promovira destinaciju a potom i svoj proizvod/uslugu. Jedan od planova je i izrada novog videa koji će probuditi emociju, naglasiti najvažnije simbole te materijalnu i nematerijalnu baštinu Splita. Promotivni video će biti sniman u skladu s najnovijim trendovima u promociji turističkih destinacija te je intencija prijava na neka od natjecanja u kategoriji turističkih filmova. U 2020. godine nastavljamo surađivati s domaćim i međunarodnim institucijama, i istraživati turističko tržište kroz projekt Tajni gost kako bismo stalno ispitivali potrebe i sklonosti turista. Trošak održavanja jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava eVisitor, snosi Hrvatska turistička zajednica stoga je vidljivo smanjenje navedene stavke. Ukupna planirana sredstva za marketinšku infrastrukturu u 2020. godini iznose 750.000 kuna.



VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	760.000	750.000	99	3,19
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	0,04
2.	Istraživanje tržišta	20.000	20.000	100	0,09
3.	Suradnja sa javnim i privatnim sektorom	20.000	20.000	100	0,09
4.	Banka fotografija/video/ dizajn / pripreme u izdavaštvu	500.000	500.000	100	2,13
5.	Medija plan	200.000	200.000	100	0,85
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav	10.000	0	0	0,00

POSEBNI PROJEKTI

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 planu je i izdvajanje financijskih sredstava za unaprjeđenje prometne povezanosti izvan turističke sezone te dodatni razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda s naglaskom na proizvod kulture, sporta i gastronomije. Sukladno navedenom, u suradnji sa Zračnom lukom Split, avio kompanijama, Prometom Split i HŽ putničkim prijevozom planirane su suradnje s ciljem povećanja turističkog prometa s naglaskom na pred i posezonu.



Planirano je 400.000 kn za razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda, prvenstveno kulturnog, sportskog, kongresnog i gastro proizvoda- turističkih proizvoda održivih na razini cijele godine. Turistička zajednica grada Splita nastavlja sudjelovati u EU projektu „Marjan- brdo prošlosti, oaza budućnosti“, „Skriveni habitati“, „Split- dodir sporta i kulture“, a posebno je važno naglasiti novi projekt čija je provedba planirana za 2019. godinu ali je u tekućoj godini prijavljen, zbog složenosti dokumentacije i rješavanja imovinsko- pravnih odnosa, te se u 2020. godini očekuje provedba. Riječ je o strateškom ITU projektu "Palača života, grad mijena" čija se provedba očekuje u naredne 3 godine. Ukupna vrijednost projekta iznosi 25.421.397,75 milijuna kuna, od čega su 18.225.974,54 milijuna kuna bespovratna sredstva Europske unije. Nositelj projekta je Grad Split, partneri su Turistička zajednica Grada Splita i Muzej grada Splita.

Svrha projekta je 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 grad slojevite i žive kulturne baštine. Uložit će se tako u uređenje i opremanje Stare gradske vijećnice, u obnovu i opremanje dijela Muzeja grada Splita te u jugoistočnu kulu s pripadajućim prostorima u Lukačićevoj 5 i dijelom istočnog zida Palače, za koje će se kroz projekt uspostaviti suvremeni prezentacijski postavi.

VII.	POSEBNI PROGRAMI	1.815.000	1.950.000	107	8,30
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
1.1.	Stobreč i Žrnovnica	400.000	400.000	100	1,70
1.2.	Slatine	250.000	250.000	100	1,06
2.	Razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda	400.000	400.000	100	1,70
3.	Projekti turist. valorizacije	400.000	400.000	100	1,70
4.	Unaprjeđenje prometne povezanosti van sezone	350.000	500.000	143	2,13
5.	EU projekti	15.000	0	0	0,00
VIII.	PLANOWI RAZVOJA TURIZMA	0	125.000		0,53
IX.	TRANSFER TURISTIČKE PRISTOJBE GRADU (30%)	3.000.000	3.300.000	110	14,04
	SVEUKUPNO RASHODI	20.985.000	23.499.000	112	100,00



FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2020. GODINU

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2019.	PLAN 2020.	indeks	struktura
1.	Prihodi od turističke pristojbe	10.000.000	11.000.000	110	46,81
2.	Prihodi od turističke članarine	6.400.000	7.000.000	109	29,79
3.	Prihodi iz proračuna grada za gradske manifestacije	3.000.000	2.600.000	87	11,06
4.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	200.000	200.000	100	0,85
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	30.000	40.000	133	0,17
6.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županijska TZ, Županija, Ministarstvo)	50.000	50.000	100	0,21
7.	Prihodi iz EU fondova	10.000	0	0	0,00
8.	Prijenos prihoda iz prethodnih godina	1.295.000	2.609.000	201	11,10
	SVEUKUPNO PRIHODI	20.985.000	23.499.000	112	100,00
RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2019.	PLAN 2020.	indeks	struktura
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)	4.565.000	4.669.000	102	19,87
1.	Rashodi za radnike i troškovi Turističkog ureda	2.370.000	2.470.000	104	10,51
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	2.050.000	2.050.000	100	8,72
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	420.000	131	1,79
2.	Rashodi za radnike i troškovi TIC-eva	1.960.000	1.964.000	100	8,36
2.1.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.250.000	1.250.000	100	5,32
2.2.	Troškovi TIC Split	400.000	400.000	100	1,70
2.3.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	224.000	224.000	100	0,95
2.4.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	0,17
2.5.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	26.000	30.000	115	0,13
2.6.	Troškovi TIC Slatine	20.000	20.000	100	0,09
3.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	35.000	35.000	100	0,15
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	200.000	200.000	100	0,85
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	8.260.000	9.700.000	117	41,28
1.	Manifestacije	7.870.000	9.250.000	118	39,36
	Donacije i sponzorstva događanjima	1.000.000	1.000.000	100	4,26
	Nova godina - adventska događanja	1.500.000	1.500.000	100	6,38
	Splitski maraton	100.000	300.000	300	1,28
	Karneval	300.000	300.000	100	1,28
	Glazbeni akvarel	1.000.000	1.000.000	100	4,26
	Uskršnja događanja	100.000	100.000	100	0,43
	Sudamja	620.000	1.100.000	177	4,68
	Splitski festival	500.000	500.000	100	2,13
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	1.000.000	1.000.000	100	4,26
	Cili svijet u Split	100.000	200.000	200	0,85
	Antička događanja	300.000	600.000	200	2,55
	Splitsko ljeto	100.000	100.000	100	0,43
	Smjena straže	300.000	300.000	100	1,28
	Festival Ultra Europe	200.000	300.000	150	1,28
	Festival klapa na Peristilu	50.000	50.000	100	0,21

	Festival Mali Split	100.000	100.000	100	0,43
	Festival Evo ruke	0	200.000	#DIJ/O!	0,85
	Praznik cvijeća	100.000	100.000	100	0,43
	Ured direktora - potpore projektima	100.000	100.000	100	0,43
	Potpore po odluci vijeća TZ	400.000	400.000	100	1,70
2.	Incentivi i promidžbeni alati	190.000	250.000	132	1,06
	Split Card kartica	40.000	100.000	250	0,43
	City Break program	150.000	150.000	100	0,64
3.	Potpore podizanju kvalitete turističke ponude	200.000	200.000	100	0,85
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI (Online i offline komunikacije)	1.730.000	2.150.000	124	9,15
1.	Internet i opće oglašavanje	400.000	600.000	150	2,55
2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	300.000	300.000	100	1,28
3.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	500.000	600.000	120	2,55
4.	Odnosi sa javnošću	40.000	100.000	250	0,43
5.	Brošure i ostali tiskani materijali	350.000	350.000	100	1,49
6.	Suveniri i promo materijali	100.000	100.000	100	0,43
7.	Info table-smeđa signalizacija	40.000	100.000	250	0,43
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	800.000	800.000	100	3,40
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	400.000	400.000	100	1,70
2.	Studijska putovanja (novinari, agenti) i kongresi	400.000	400.000	100	1,70
V.	INTERNI MARKETING	55.000	55.000	100	0,23
1.	Edukacija	50.000	50.000	100	0,21
2.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100	0,02
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	760.000	750.000	99	3,19
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	0,04
2.	Istraživanje tržišta	20.000	20.000	100	0,09
3.	Suradnja sa javnim i privatnim sektorom	20.000	20.000	100	0,09
4.	Banka fotografija/video/ dizajn / pripreme u izdavaštvu	500.000	500.000	100	2,13
5.	Medija plan	200.000	200.000	100	0,85
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav	10.000	0	0	0,00
VII.	POSEBNI PROGRAMI	1.815.000	1.950.000	107	8,30
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
1.1.	Stobreč i Žrnovnica	400.000	400.000	100	1,70
1.2.	Slatine	250.000	250.000	100	1,06
2.	Razvoj i unaprijeđenje turističkih proizvoda	400.000	400.000	100	1,70
3.	Projekti turist. valorizacije	400.000	400.000	100	1,70
4.	Unaprijeđenje prometne povezanosti van sezone	350.000	500.000	143	2,13
5.	EU projekti	15.000	0	0	0,00
VIII.	PLANOVI RAZVOJA TURIZMA	0	125.000		0,53
IX.	TRANSFER TURISTIČKE PRISTOJBE GRADU (30%)	3.000.000	3.300.000	110	14,04
	SVEUKUPNO RASHODI	20.985.000	23.499.000	112	100,00