

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA SPLITA

Izvješće o izvršenju programa rada za
2021. godinu sa Financijskim izvještajem



UVOD

U 2021. godinu ušli smo koristeći sva stručna znanja ali i iskustva brze reakcije i prilagodbe na novonastale okolnosti, stečena u 2020. godini, godini početka epidemije bolesti COVID-19, uzrokovane virusom SARS-CoV-2. Vjerujemo da je dobra i pravovremena reakcija rezultat dugogodišnjeg stručnog rada ali prvenstveno rezultat dobre suradnje s brojnim članovima javnog i privatnog sektora, te predstavnika stranih i domaćih medija.

Ured direktorice i u izazovnoj 2021. godini, nastavio je organizirati i rukovoditi radom i poslovanjem Turističkog ureda s ciljem ostvarenja Programa rada Turističke zajednice grada Splita za 2021. godinu, ali prije svega s ciljem brze prilagodbe novonastalim uvjetima. Ured direktorice pripremao je materijale za rad tijela TZ-a (Vijeće i Skupštinu).

Direktorica je sudjelovala u radu Turističkog vijeća te provodila odluke istog. Direktorica je koordinirala suradnju s Gradom Splitom, glavnim uredom HTZ-a, MINT-a, HGK-a i ostalim za turizam značajnim institucijama. Od suradnje s domaćim institucijama važno je istaknuti suradnju s Ministarstvom turizma i Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo na projektima Safe stay in Croatia i Adio korona. Upravo zdravstvena sigurnost destinacije glavni je preduvjet ostvarenja turističkog prometa, stoga je veliki dio aktivnosti bio usmjeren upravo na podizanje svijesti o očuvanju zdravlja turističkih djelatnika i turista.



**Adi
Korona!**

Kad se većina cijepi, vraća nam se život. Što čekaš?

Ured direktorice ostvario je uspješnu suradnju s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije kroz projekte edukacije ključnih dionika, suorganizacijom studijskih putovanja i suradnjom na projektima udruženog oglašavanja. Direktorica je sudjelovala i na koordinacijskim sastancima s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije. Uspješna suradnja ostvarena je i s lokalnim turističkim zajednicama, poput suradnje na projektu Welcome desk u Zračnoj luci Split.

Zadovoljstvo nam je bilo podržati projekt Ministarstva unutarnjih poslova "Smanji brzinu i guštaj u litu" i zajedno doprinijeti sigurnosti u prometu koja je iznimno važna za ugodan boravak turista u Splitu. Ovo izazovno vrijeme pokazalo nam je da odgovornim ponašanjem možemo pružiti sigurnost jedni drugima, stoga smo pozvali sve vozače da i u prometu budemo odgovorni radi sigurnosti naših sugrađana i gostiju.

Turistička
zajednica grada



Splita godinama surađuje s brojnim veleposlanstvima i konzulatima s ciljem poboljšanja uvjeta

boravka turista u destinaciji. Jedan od primjera je suradnja s rumunjskim veleposlanstvom zbog jačanja gospodarske –turističke i kulturne suradnje.



Ured direktorice sudjeluje u izradi strateškog dokumenta "Strategija razvoja grada Splita do 2030. godine" kao član Partnerskog vijeća - sudjelovanje na radnim sastancima i fokus grupama kao ključni dionik u okviru izrade analize stanja razvoja grada Splita, ustupanje podataka, davanje osvrta/komentara na izrađenu dokumentaciju, sudjelovanje u istraživanjima za definiranje vizije, misije, ciljeva i prioriteta razvoja.

Ured direktorice sudjeluje i na provedbi ostalih strateških dokumenata kao što je Plan razvoja Splitsko-dalmatinske županije 2021. - 2027. Predviđen je angažman u narednim mjesecima na definiranju razvojnih izazova i potencijala, definiranju vizije razvoja, razvojnih potreba, prioriteta javne politike, razvojnih smjerova, strateških i posebnih ciljeva, izradi terminskog plana provedbe projekata sa naznačenim ključnim koracima i ostalim aktivnostima povezanim s izradom planova razvoja. Ured direktorice sudjelovao je i na radionici izrade Plana prilagodbe na klimatske promjene za područje rijeke Jadro i radionici o valorizaciji o podvodnoj kulturnoj baštini u kontekstu razvoja ronilačkog turizma, te Plana upravljanaj zaštićenim područjima.

Predstavnik TZ grada Splita u svibnju je sudjelovao je na nacionalnoj obuci o javnim politikama, načelima i ciljevima održivog razvoja i njihovoj provedbi na lokalnoj razini. Edukaciju je organizirao Grad Split u sklopu međunarodnog projekta Oblikovanje fer gradova - integriranje Agende 2030. u lokalne politike, čiji je cilj razrada ciljeva i aktivnosti vezanih za provedbu UN-ovih ciljeva održivog razvoja

SmartCulTour međunarodni je znanstveni projekt financiran iz HORIZON2020 EU programa za istraživanje i inovacije koji teži istražiti na koji način kulturni turizam može pridonijeti održivom i rezilijentnom razvoju europskih regija. U sklopu projekta predviđeno je osnivanje šest living labova usmjerenih na poticanje održivog razvoja kulturnog turizma, pri čemu je jedan od njih osnovan upravo u Splitu – City of Split metropolitan area, a Turistička zajednica grada Splita član je tog Living Lab-a. Aktivnosti koje su prethodile uključenju odnosile su se na pružanje tehničke potpore tijekom prijave projekta (pismo namjere za sudjelovanjem u radu Lab-a) te analizi utjecaja globalizacije, digitalnih tehnologije, COVID-19 pandemije, ekonomije doživljaja i sl. na kulturni turizam područja Living Lab-a od strane TZ grada Splita. Održan je sastanak/fokus grupa skupine dionika Living Lab-a za područje City of Split metropolitan area na temu trenutnog stanja razvoja kulturnog turizma, ključnih izazova održivog razvoja kulturnog turizma i njegove uloge u održivom oporavku Splita kao turističke destinacije. Nastavno na održani sastanak, sudjelovali smo u istraživanju koje se odnosi na vrednovanje intervencija u segmentu kulturnog turizma. U okviru projekta sudjelovali smo na awareness-raising webinar on UNESCO's capacity-building opportunities for SmartCulTour Living Labs. Projekt REMEMBER – REstoring the MEmory of Adriatic ports sites – Maritime culture to foster Balanced tERitorial growth. TZ grada Splita iskazala je namjeru sudjelovanja te pružila potporu projektu REMEMBER čiji je cilj promovirati održivi turizam i plavi rast u programskom području putem valorizacije iznimno bogate pomorske baštine osam talijanskih i hrvatskih lučkih područja – Ancona, Venecija, Trst, Ravena, Zadar, Rijeka, Dubrovnik i Split. Sudjelovanje u ispitivanju za potrebe izrade Smjernica za pozicioniranje Splitsko-dalmatinske županije kao destinacije kulturnog turizma i fazama projekta: 2.1. Analiza stanja kulturno-turističke ponude i potražnje i 2.2. Strategija upravljanja kulturnim turizmom.

Turistička zajednica grada Splita partner je u EU projektu „Skriveni habitati“, te dionik u projektu Interreg Med INCIRCLE – „INsular and low density areas in the transition towards a more CIRCuLar Economy“.

TZ grada Splita sudjelovala je u fokus skupini kao ključni dionik turizma na temu razvoja i unaprjeđenja studijskih programa iz područja kulture i turizma. Pružene su smjernice kako povećati kvalitetu i relevantnost nastavne djelatnosti u RH razvojem specijaliziranih studijskih programa iz područja kulture i turizma te oblikovati standarde zanimanja i kvalifikacija. Predviđeno je održavanje još nekoliko fokus skupina na ovu temu, pa će se angažman TZ grada Splita nastaviti u daljnjim aktivnostima u okviru ovog projekta.

TZ grada kao ključnu dionik turizma SDŽ sudjeluje u izradi Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine i Nacionalnog plana održivog razvoja turizma od 2021. do 2027.

U 2020. godini Ured direktorice uspješno je informirao javnost o informacijama važnim za turistički sektor u vrijeme pandemije kroz svakodnevnu komunikaciju s medijima i surađivao s lokalnim, nacionalnim i inozemnim medijima. Osim suradnje s domaćim medijima, od izuzetne je važnosti bila i suradnja sa stranim medijima ove godine valja istaknuti suradnju s ruskim tržištem. U jednom od najutjecajnijih i vodećih ruskih novina Rossiyskaya Gazeta objavljen je posebni Croatia Tourism Special, odnosno specijalni prilog o hrvatskom turizmu, turističkim proizvodima i destinacijama. Prilog je izdan u online izdanju i print izdanju distribuirati u preko 70.000 primjeraka u Moskvi i St. Petersburgu te trajno postaviti na online stranicu koja broji preko 40,3 milijuna jedinstvenih posjetitelja mjesečno.

В глубине страны вас ждут открытия

Удивително красивые пейзажи, богатство природы, уникальная атмосфера, местные продукты и предложения для приверженцев здорового образа жизни – это все, что ждет гостей Хорватии, которые предпочитают отдых в Хорватии.



Ирина Милошевич
Министр туризма и спорта Хорватии.

Наша прекрасная природа, множество возможностей для отдыха на свежем воздухе как на море, так и вдали от него, а также близость, которую мы ставим на первое место, – вот почему стоит выбрать отдых в Хорватии.

Наше гастрономическое предложение отменно подходит всем гостям: от любителей традиционных ресторанов, пабов, как «Милана» и «Ю Милан», до любителей современной кухни, от шеф-поваров до простых людей, от любителей активного отдыха и чашки кофе, до тех, кто предпочитает спокойный отдых.

Безопасное пребывание в Хорватии

Министерство туризма и спорта приняло все необходимые меры, чтобы сделать Хорватию безопасным местом для отдыха. Среди самых мер – это усиление безопасности в туристической сфере, создание более 300 дополнительных точек тестирования на COVID-19 для туристов.

Разные способы открыть для себя Хорватию

ХОРВАТИЯ – ВАШ НОВЫЙ ОФИС
Хорватия теперь в вашей стране – члены ЕС разрешают цифровые компаниям временно пребывать в стране, не имея физического адреса, могут начать работу в Хорватии.

Турпоток из России восстанавливается

Россия – рынок с большим потенциалом, который еще ждет своего часа. До пандемии коронавирус Хорватия была национальным советом по туризму ожидала, что в 2020 году и в январе прилетит в Москву специально организованная группа. К сожалению, пандемия вынудила отменить этот совет по туризму.

После пандемии этот рынок способен обеспечить стабильный и устойчивый рост с очень высоким числом туристов, которых мы будем привлекать.

родине красоты Хорватии бесконечны.

НАСЛАДИТЕСЬ ПРИРОДОЙ

Хорватия расположена в одной из самых экологических частей Европы. 10 процентов ее территории – это охраняемые природные зоны. В стране восемь национальных и 12 природных парков, среди которых – парк Плитнических озер, включенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

АКТИВНЫЙ ОТДЫХ

Хорватия – рай для любителей активного отдыха, природы и адреналина. Заняться дайвингом в самом чистом море в Европе, изучить каждый уголок дикой природы пешком, верхом на лошади или на велосипедном парусе.

Уютный мир для каждого

Сплит – самый древний город региона, его история насчитывает 1700 лет. Его самая знаменитая достопримечательность – дворец римского императора Диоклетиана. Мы предлагаем с каждым годом встречать все больше и больше туристов из России, чтобы Хорватия стала идеальным местом отдыха для российских туристов и их семей.

Кухня, которая становится все более доступной иностранным гостям.

Попробуйте традиционные хорватские блюда: сыр со острова Паг, печенье и желе из реки Савины, устрицы и мидии на обгоревшей скале, вкуснейшую рыбу на гриле, соленые анчоусы, угрей и дугушек – из долины реки Неретва. А также индейку с млиницами, паштету из Сплита и десерты: пудинги, крокванты, крошуты или фруштаны – и это лишь несколько блюд из множества, которые нас покорят.

для кемпинга, кемпинг и экотуризм – традиционные для Хорватии виды отдыха, в стране устроено 526 мест для кемпинга.

Вы можете остановиться в семейных мини-кемпингах, полностью укомплектованных апартаментах, передвижных домах или в другом съемном жилье. Вы также можете насладиться незабываемым отдыхом в домашних условиях или в переполненном отеле, находясь при этом в непосредственной близости от природы и в той спокойной атмосфере, которая присуща только кемпингам.

Алена Вуковић, директор Туристического совета Сплита:

«Мы уверены, что и в период пандемии, которая охватила нас двумя годами, мы сможем оставаться открытыми для наших гостей. Мы предлагаем выполнять свои основные обязанности: предоставлять туристам и развлекательным интересам, тем, кто ищет душевности, мира и покоя, спокойствия и комфорта в культурном наследии. Мы – это дружелюбный и открытый мир, где вы сможете найти место и для себя. Добро пожаловать в Сплит!»



Radisson BLU
RESORT & SPA, SPLIT

Приветствуем Вас из самого сердца Адриатики

Приглашаем в пятизвездочный отель Radisson Blu Resort and Spa, Split, расположенный на Адриатическом побережье Сплита, в 20 минутах от центра города Сплита, в котором находится памятник исторического наследия ЮНЕСКО. Останьтесь у нас, вы сможете отдохнуть вдали от толпы, насладиться морем в Пляжном клубе Mistral Beach Club и прокатиться в спа-центре SPALATO. Мы будем рады помочь Вам организовать путешествие на море по островам.

Отдыхайте с комфортом в Radisson Blu Resort and Spa, Split. Мы всегда в вашем услугах!

Put Teslina 19, Split, 21000, Croatia
+385 21 30 30 30
reservations.split@radissonblu.com
@RadissonBlusplit
radissonblusplit

Da je suradnja u vrijeme pandemije najvažniji faktor uspjeha, pokazali smo i podrškom brojnim organizatorima manifestacija kako financijskom, tako i podrškom u promociji manifestacije.

Naglasak je stavljen na pružanje potpore manifestacijama koje njeguju kulturu, tradiciju, glazbu, sport i umjetnost, ali i događanja koja educiraju i promoviraju gastronomiju Splita i Dalmacije (poput projekta Wine expo) te projekte s naglaskom na ekologiju i očuvanje prirode (poput projekta WWF-a, Najveći mali puž).

Popis podržanih manifestacija nalazi se u nastavku Izvješća.



TURISTIČKI PROMET

Od 01.01.2021. do 31.12.2021. godine u Hrvatskoj je, u komercijalnim smještajnim objektima, ostvareno 70,9 milijuna noćenja i 12,9 milijuna dolazaka turista. U odnosu na isto razdoblje 2020. godine, ostvareno je 71% više noćenja i 82% više dolazaka. U odnosu na isto razdoblje 2019. godine, ostvareno je 23% manje noćenja i 35% manje dolazaka. Duljina boravka turista u komercijalnom smještaju u 2021. godini iznosila je 5,5 noćenja dok je u 2020. godini duljina boravka iznosila 5,9 noćenja, a 2019. godine 4,7 noćenja. Rast duljine boravka u pandemijskom razdoblju rezultat je, dijelom, manjeg udjela kontinentalnih regija i izvansezonskih mjeseci (u kojima se ostvaruju prosječno kraći boravci) u ukupnom turističkom prometu, nešto većeg udjela noćenja ostvarenih u kampovima (u kojima se ostvaruju prosječno dulji boravci), ali i prosječno dužeg boravka turista u našim primorskim destinacijama. Ostvarenje turističkog prometa prema mjesecima velikim je dijelom posljedica pandemije u Hrvatskoj i na našim glavnim emitivnim tržištima. Dok je 2020. godine oporavak turističkog prometa zaustavljen u kolovozu, ove je godine u kolovozu i rujnu gotovo dostignut broj noćenja ostvaren 2019. godine. U četvrtom kvartalu 2021. godine je došlo do usporavanja oporavka turističkog prometa kao posljedica rasta broja zaraženih. Broj noćenja u četvrtom kvartalu 2021. godine je na razini od oko 70% broja noćenja u 2019. godini, što je ipak značajno povećanje u odnosu na 2020. godinu. U 2021. godini zabilježen je pad broja dolazaka u svim mjesecima u odnosu na 2019. godinu. Pad broja noćenja u prosjeku je manji od pada broja dolazaka što dovodi i do povećane duljine boravka.

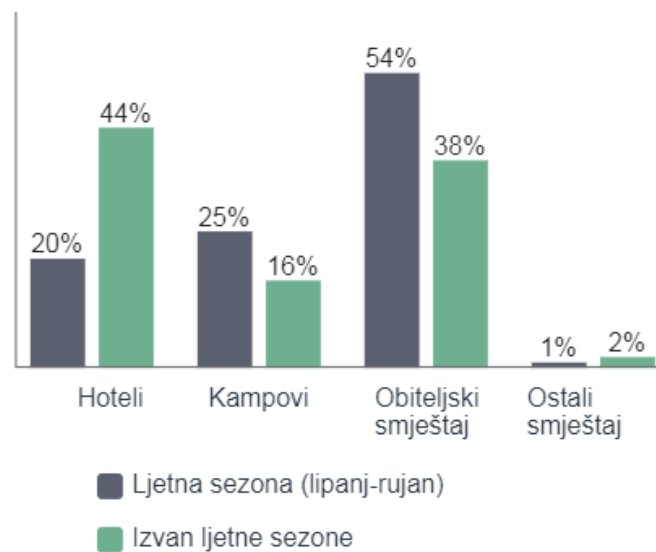
Zemlja porijekla	Broj noćenja (u tisućama)	Broj dolazaka (u tisućama)
Njemačka	19.989 (28,2%)	2.747 (21,3%)
Hrvatska	7.605 (10,7%)	2.180 (16,9%)
Poljska	6.310 (8,9%)	961 (7,5%)
Slovenija	6.145 (8,7%)	998 (7,8%)
Austrija	5.692 (8,0%)	1.027 (8,0%)
Češka	4.793 (6,8%)	722 (5,6%)
Mađarska	2.286 (3,2%)	431 (3,4%)
Slovačka	2.193 (3,1%)	328 (2,5%)
Nizozemska	2.158 (3,0%)	375 (2,9%)
Italija	2.006 (2,8%)	419 (3,3%)
Bosna i Hercegovina	1.339 (1,9%)	263 (2,0%)
Francuska	1.297 (1,8%)	374 (2,9%)
Ujedinjena Kraljevina	1.100 (1,6%)	222 (1,7%)
Švicarska	884 (1,2%)	194 (1,5%)
SAD	820 (1,2%)	264 (2,1%)
Ostale zemlje	6.250 (8,8%)	1.365 (10,6%)

Među prvih 15 zemalja prema ostvarenom turističkom prometu u 2021. godini nalaze se naša tradicionalna emitivna tržišta. Turisti iz prvih 15 zemalja zajedno ostvaruju 89,4% dolazaka i 91,2% noćenja. Turisti iz Njemačke su i ove godine najbrojniji i čine 28,2% noćenja svih turista, što je značajan rast u odnosu na 2019. kada je njihov udjel iznosio 21,3%. Turisti iz Poljske su na trećem mjestu prema ukupnom broju noćenja, dok su 2019. godine bili na petom mjestu. Među prvih 10 zemalja prema broju noćenja u 2021. godini jedino su domaći gosti i Poljaci ostvarili više noćenja nego 2019. godine. Najveći je pad broja noćenja zabilježen s talijanskog tržišta, kao posljedica snažnog utjecaja COVID-19 pandemije, ali i poticaja građanima Italije za provođenje odmora u vlastitoj zemlji. U 2021. godini je u svim regijama zabilježen pad broja noćenja u odnosu na 2019. godinu. U Jadranskoj i Sjevernoj Hrvatskoj pad noćenja je bio 22%, dok je u Panonskoj Hrvatskoj ostvareno 64% noćenja iz 2019. U glavnom je gradu, zbog velikog udjela izvanoeuropskih emitivnih tržišta koja su uslijed pandemije redom podbacila, ostvareno 53% noćenja iz 2019. godine. U Jadranskoj Hrvatskoj manji pad je ostvaren u sjevernijim županijama u odnosu na južne. Razlog tome je činjenica da je u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a posebno u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, veliki udio turista koji

dolaze zrakoplovom, a njihov broj je u pandemiji drastično smanjen. S obzirom na razvoj pandemije u Hrvatskoj, u 2021. godini je sezonalnost turističkog prometa još izraženija. Naime, dok je u ljetnoj sezoni (lipanj-rujan) 2019. godine ostvareno 84% ukupnog broja noćenja, u 2021. godini taj je udio još i veći te iznosi 90%. Sjeverna Hrvatska ostvarila je 91% prometa iz ljetne sezone 2019. godine, Jadranska Hrvatska 84%, Panonska 71%, a Grad Zagreb 57%. Najveći pad turističkog prometa izvan ljetne sezone u odnosu na 2019. godinu zabilježila je Jadranska Hrvatska, slijedi Grad Zagreb, Panonska te Sjeverna Hrvatska.

Potreba turista za socijalnom distancom u vrijeme pandemije uzrokovala je da udio noćenja u obiteljskom smještaju u 2020. i 2021. bude veći u odnosu na 2019. Udio broja noćenja u kampovima je u kontinuiranom porastu te je u 2021. godini u njima ostvareno svako četvrto noćenje. Hotelski smještaj najviše je pogođen u vrijeme pandemije što pokazuje udio noćenja koji je 2019. godine iznosio 28,0%, dok je u 2020. i 2021. godini bio tek 16,8%, odnosno 22,1%.

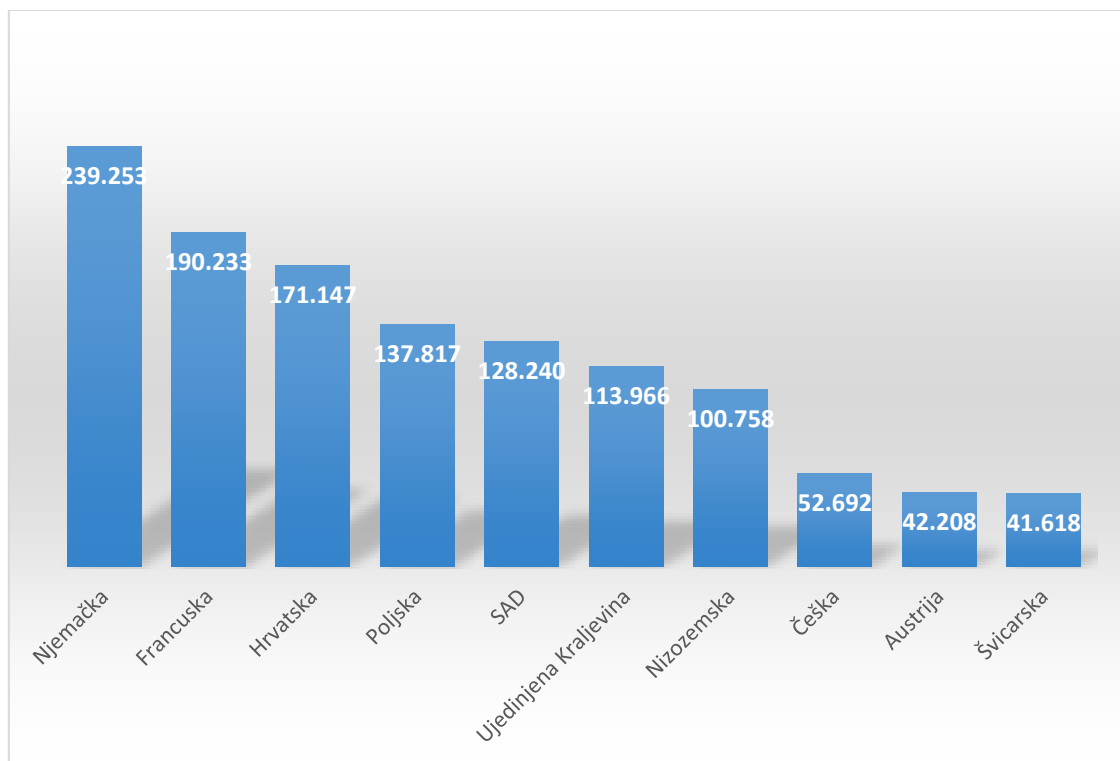
Struktura noćenja 2021. godine



U 2021. godini je, u odnosu na 2019., smanjen udio noćenja u hotelima. U sezoni je udio noćenja manji za 2 postotna boda, a izvan sezone za čak 13 postotnih bodova. U istom je razdoblju povećan udio noćenja u kampovima. Veći porast udjela noćenja u kampovima zabilježen je u izvansezonskim mjesecima. U obiteljskom smještaju udio noćenja u sezoni 2021. godine je na istoj razini kao i 2019. (54%) dok je udio noćenja izvan sezone povećan s 29% u 2019. na 38% u 2021. godini.

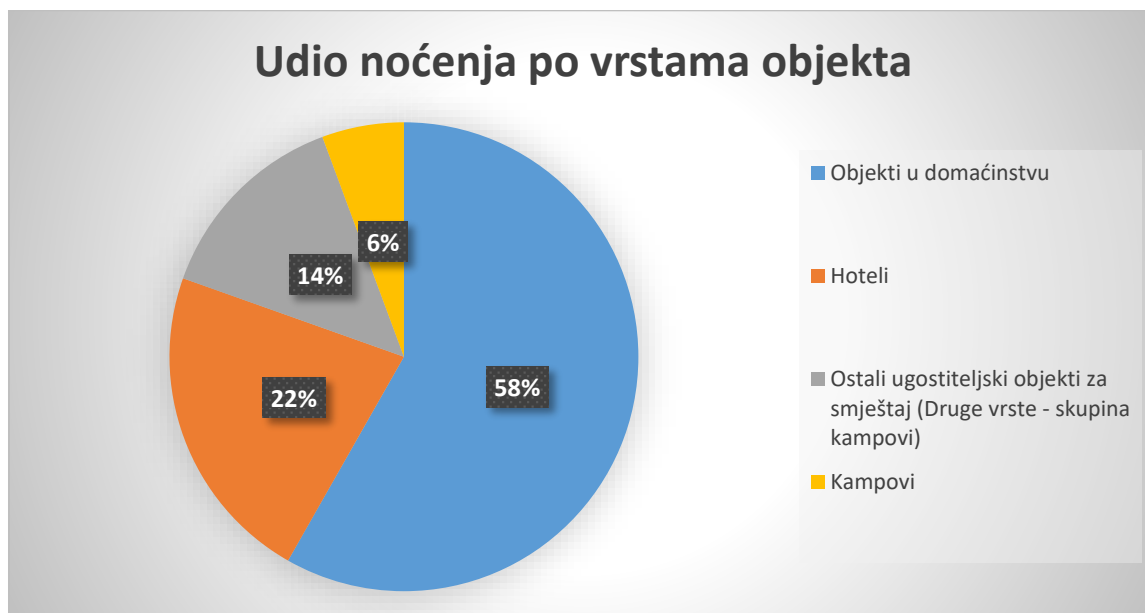
Prema podacima sustava eVisitor u razdoblju siječanj-prosinac 2021. broj dolazaka stranih turista u Splitu iznosio je 415.078 (indeks 258,82), dok je istovremeno ostvareno 66.851 dolazaka domaćih turista (indeks 154,49). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 1.581.298 noćenja stranih turista (indeks 219,26), kao i 171.147 noćenja domaćih turista (indeks 139,54). Ukupno je na području Splita u 2021. godini ostvareno 481.929 dolazaka (indeks 236,65) i 1.752.445 noćenja (indeks 207,67).

Pad je vidljiv na svim emitivnim tržištima, a najveći broj noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke, Francuske, domaći turisti, Poljske te turisti iz SAD-a.



Godina	hoteli	hosteli	druge vrste smještaja	kampovi	UKUPNO
2010	2073	554	409	1230	8720
2011	2073	624	499	1230	10181
2012	2101	731	1153	1221	12709
2013	2123	773	1276	1221	15866
2014	2315	849	1255	1221	17879
2015	2460	1030	1356	1155	21400
2016	2765	1148	2534	1149	23658
2017	3180	1217	2902	1149	27983
2018	3313	1271	3289	1149	31407
2019	3857	57	3650	1149	32370
2020	4400	1296	3630	1149	31549
2021	4507	1375	4434	1149	32012

U prethodnoj tablici prikazan je kontinuiran porast smještajnih kapaciteta na području Splita. Najveći broj noćenja u 2021. godini ostvaren je u objektima u domaćinstvu što je dodatno potvrdilo važnost personalizirane usluge u uvjetima pandemije.



OSTVARENI PRIHODI

1. Izvorni prihodi

Turistička zajednica planirala je izvorne prihode za 2021. u iznosu od 9.680.000,00 kn od čega je dio od 4.980.000,00 kn planiran od turističke pristojbe dok je dio od 4.700.000,00 kn planiran od članarine. U 2021. ostvareni su izvorni prihodi u iznosu od 9.943.238,57 kn što predstavlja povećanje za 2,72 % u odnosu na plan. Od ostvarenih ukupnih izvornih prihoda, 4.987.880,53 kn se odnosi na turističku pristojbu, a 4.955.358,04 kn na članarinu. Nadalje, od 4.987.880,53 kn prihoda od turističke pristojbe, 457.520,17 kn se odnosi na prihode od raspodjele turističke pristojbe prikupljene u nautičkom turističkom prometu.

Realizacija izvornih prihoda:

Turistička pristojba – 4.987.880,53 kn

Članarina – 4.955.358,04 kn

2. Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna

Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna ostvareni su u iznosu od 1.838.513,58 kn, a odnose se na namjenske prihode iz proračuna Grada Splita za organizaciju gradskih manifestacija. Prihodi su ostvareni temeljem zajedničkog programa Turističke zajednice i Grada utroška dijela turističke pristojbe namjenjenu poboljšanju uvjeta boravka turista koju ostvaruje Grad Split, sukladno Zakonu o turističkoj pristojbi. Razlika između planiranih 1.900.000,00 kn i ostvarenih 1.838.513,58 kn u iznosu od 61.486,42 kn odnosi se na organizaciju klizališta u sklopu programa Advent u Splitu 2021./2022. u periodu od 01. do 07. siječnja 2022., koji će se unijeti u poslovne knjige 2022. godine.

Realizacija prihoda iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna:

Grad Split – 1.838.513,58 kn

3. Prihodi od sustava turističkih zajednica

Prihodi od sustava turističkih zajednica ostvareni su u iznosu od 40.000,00 kn, a odnose se na namjenske prihode od Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije za razvoj i unapređenje ponude destinacije i uvjeta boravka turista: poučnu stazu Kanjon Vilar – Sv. Jure na Perunu u iznosu od 30.000,00 kn i akciju čišćenja podmorja u iznosu od 10.000,00 kn.

Realizacija prihoda od sustava turističkih zajednica:

Turistička zajednica splitsko-dalmatinske županije – 40.000,00 kn

4. Prihodi iz EU fondova

Prihodi od EU fondova ostvareni su u iznosu od 14.686,20 kn, a odnose se na prihode od partnera u EU projektima: Grada Splita u iznosu od 9.758,56 kn i Javne ustanove Marjan u iznosu od 4.927,64 kn.

Realizacija prihoda iz EU fondova:

Partner Grad Split – 9.758,56 kn

Partner Javna ustanova Marjan – 4.927,64 kn

5. Prihodi od gospodarske djelatnosti

Prihodi od gospodarske djelatnosti ostvareni su u iznosu od 140.000,00 kn, a odnose se na prihode od sponzorstva u iznosu od 110.000,00 kn i prihode od zakupa poslovnog prostora za bankomat PBZ u iznosu od 30.000,00 kn.

Realizacija prihoda od gospodarske djelatnosti:

Sponzorstvo – 110.000,00 kn

Zakup poslovnog prostora – 30.000,00 kn

6. Preneseni prihodi iz prethodne godine

Turistička zajednica planirala je prenijeti dio prihoda iz prethodnih godina za realizaciju programa 2021. godine.

Realizacija prenesenog prihoda iz prethodne godine – 1.594.994,24 kn

7. Ostali prihodi

Ostali prihodi ostvareni su u iznosu od 13.460,24 kn, a odnose se na prihode od naknade šteta temeljem osiguranja u iznosu od 13.281,25 kn i kamate na depozite u iznosu od 178,98 kn.

Realizacija Ostalih prihoda – 13.460,24 kn

OSTVARENE AKTIVNOSTI

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

Program rada realizira se sukladno Strateškom marketinškom planu destinacije Split 2017-2022, s obzirom na to da je strateški dokument još uvijek aktualan za 2021. godinu nije planirana izrada novih strateških dokumenata. U sklopu EU projekta Palača života - grad mijena realizirana je Strategija razvoja, pozicioniranja i promocije branda i odnosa s javnošću, a trošak predmetne aktivnosti prikazan je u stavci 4.2..

1.2. Istraživanje i analiza tržišta

Opis aktivnosti:

U 2021. godini realizirano je istraživanje *Analiza percepcije sigurnosti turističke destinacije kao temelj održavanja konkurentnosti u post covid vremenu* u suradnji s Ekonomskim fakultetom u Splitu. Istraživanje je provedeno kombinacijom fokus grupe eksperata i istraživanja stavova posjetitelja koji su u Splitu i okruženju boravili tijekom 2021. godine. Aspekt sigurnosti u kontekstu konkurentnosti i privlačnosti turističke destinacije još je uvijek predmet rijetkih istraživanja (Bagarić, 2019). Slijedom te činjenice i specifičnosti postojećeg modela javnog partnerstva u sigurnosti grada Splita autori studije su se opredijelili za vlastiti konceptualni okvir. Obzirom da nove sigurnosne regulative Europske unije nameću praćenje potencijalnih postojećih i novih rizika terorističkih napada i posljedica migrantske krize ovakva istraživanja će se češće provoditi pa će predstavljeni konceptualni okvir biti iskoristi i drugim destinacijama u Republici Hrvatskoj i inozemstvu. Spoznaje iz ovakvih istraživanja su posebno vrijedna zemljama u kojima turistički prihod predstavlja značajnu stavku u nacionalnom gospodarstvu. Temeljem nalaza izviđajnog istraživanja definirana je metodologija fokus grupe koja će provesti SWOT, TOWS, Pestec, Mof i Recoil analizu, te koncept anketnog istraživanja stavova posjetitelja grada Splita koji su tu boravili tijekom 2021. godine o njihovim dojmovima sigurnosti destinacije i dojmova ugroza destinacije definiranih potencijalnih globalnih rizika (osobna percepcija rizika covid pandemije, posljedica migrantske krize, političke nestabilnosti receptivne zemlje, elementarnih nepogoda i terorizma). Uz predstavnike lokalne akademske zajednice u fokus grupu su bili uključeni i kolege znanstvenici iz Republike Hrvatske, Slovenije, Crne Gore i Federacije Bosne i Hercegovine koji često turistički borave u Splitu slijedom čega su izgradili i vlastite dojmove o sigurnosti ove destinacije. Istraživanje dojmova o sigurnosti grada Splita i okruženja je provedeno anektiranjem na prigodnom uzorku

poznavatelja koji su u uzorak odabrani odgovora na pitanja temeljem kojih je evidentno da im dojam sigurnosti turističke destinacije predstavlja važan kriterij pri odabiru kamo će putovati. Osim spomenutog istraživanja, u 2021. godini provedeno je i istraživanje tržišta za vrijeme manifestacije „Advent u Splitu“ te projekt „Tajni gost“. Istraživanje je provedeno na pet adventskih kućica, šest ugostiteljskih objekata (2 restorana, 2 konobe, 1 pizzeria i 1 bistro), jednom ugostiteljskom objektu, jednom informativnom centru, jednom događanju, te na usluzi smještaja. Troškovi se odnose na trošak realizacije projekta *Analiza percepcije sigurnosti turističke destinacije kao temelj održavanja konkurentnosti u post covid vremenu* (15.000,00 kn), trošak Analize tržišta za vrijeme manifestacije *Advent u Splitu* (3.500,00 kn) i za projekt *Tajni gost* (12.500,00 kn)

Ostvareni cilj aktivnosti:

Glavni cilj aktivnosti bio je kontinuirano praćenje percepcije gostiju kako bi se ciljano poticalo podizanje kvalitete u destinaciji.

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Ekonomski fakultet Split, Heraklea d.o.o.

Realizacija: 31.000,00 kn

1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

Opis aktivnosti:

Kroz 2021. godinu provedena je city break online kampanja za čije je praćenje rezultata realizirana analiza učinkovitosti. Radi boljeg praćenja prisutnosti Turističke zajednice grada Splita u medijima ostvarena je suradnja s Mediatoolkit alatom. Mediatoolkit je alat za praćenje online medija u stvarnom vremenu. Pretražuje sadržaj na više od 100 milijuna web stranica i društvenih mreža te nalazi teme koje su bitne za poslovanje. Radi kvalitetnijeg mjerenja učinkovitosti nabavljeni su i tableti za provedbu istraživanja. Trošak se odnosi na Analizu online oglašavanja (9.000,00kn), Mediatoolkit, praćenje online medija (7.495,39kn), tablete za provedbu istraživanja (9.900,00kn). Ostvareni cilj aktivnosti: Pravovremena i kontinuirana analiza online objava u medijima o projektima i analiza učinka online kampanje s ciljem unaprjeđenja online prisutnosti grada Splita.

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Stardigital do.o.o., Mediatoolkit

Realizacija: 29.076,57 kn

RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda:

- Projekt IQM Destination

Opis aktivnosti:

IQM Destination koncept je inovacija u poslovnom turizmu i izuzetno pozitivno prihvaćen od svih dionika u destinacijama u kojima se provodi, a nudi mogućnost multidisciplinarnog rada. Pilot projekt započeo je 2017. godine na Lošinju, destinaciji koja je 2015. godine dobila UNWTO nagradu za inovaciju i kreativnost. Projekt IQM Destination se trenutno provodi u Hrvatskoj na području 12 Turističkih zajednica (gradova, otoka, mjesta, regija, županija).

U projektu se potiče suradnja sa Gradom Splitom, svim gradskim institucijama, županijskim i nacionalnim institucijama (Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica) i međunarodnim institucijama (Svjetska turistička organizacija, Europska komisija), te svim destinacijskim subjektima, u cilju izmjene znanja i iskustva. Radi dosadašnjih rezultata Feel IQM primijenjen je prošle godine kao pridružena članica UNWTO-a. Projektom IQM Destination želi se na području Grada Splita postaviti standarde u cilju: Upravljanja održivom turističkom destinacijom; Mjerenja indikatora održivog razvoja i odgovornog turizma; Razvijanja novih turističkih proizvoda; Stvaranja nove ekonomske vrijednosti, kvalitativnog gospodarskog jačanja cijele zajednice; Zajednička suradnja, sinergija u destinaciji, komunikacija i poticaj za kvalitetu i izvrsnost čini turizam konkurentnijim, snažnijim, prepoznatljivijim. Implementacijom ovog projekta daje se naglasak na inovaciji, kreativnosti i povezanosti koja u projektu IQM Destination veže privatno i javno partnerstvo u destinaciji i okruženju, sa svim partnerima koji utječu na kvalitetu u turizmu. Projekt IQM Destination u pravilu se provodi min. 3 godine, jer se načinom rada mijenja svijest i način promišljanja o radu, marketingu, suradnji, destinacijskom upravljanju svakog pojedinog dionika.

Preduvjeti za provođenje projekta: postojanje želje i potrebe za novim iskorakom u kvaliteti, te integralnim upravljanjem kvalitetom; svjesnost o potencijalima ovog projekta i važnosti za daljnji razvoj; zainteresiranost javnosti da se uključi u projekt; da prijavljeni dionik teži kvaliteti i izvrsnosti u poslovanju, te želi pridonijeti destinacijskom uspjehu

Dionici koji se pozivaju u projekt: hoteli, pansioni, hosteli, privatni smještaj i sl.; ugostiteljski objekti; atrakcije, muzeji, ustanove u kulturi, sportske ustanove; suvenirnice, trgovine, turističke agencije; komunalna društva u destinaciji, parking poduzeća; odgojno-obrazovne ustanove, udruge, zadruga i sl.; obiteljska poljoprivredna gospodarstva, vinarije; uključujemo i potencijalno nove subjekte koji još nisu na tržištu, koji su zainteresirani uključiti

se u turističke aktivnosti, te svojim doprinosom pridonijeti obogaćenju turističke ponude

Učinjene aktivnosti

Priprema za standard kvalitete u svim segmentima turizma Splita – prva faza u tijeku, imenovani koordinatori za pojedine structure (hoteli, ugostiteljski objekti, iznajmljivači); Mjerenje online reputacije. Sa ReviewPro postavljen sustav mjerenja kvalitete za 74 dionika u turizmu. Priprema se nakon Javnog poziva uključivanje ostalih dionika te praćenje rezultata na tjednom nivou; Mjerenje indikatora održivog razvoja u suradnji sa Institutom za turizam, u tijeku definiranje i priprema za početak mjerenja; Pozivi na tjedne koordinacije svim dionicima u turizmu grada Splita po odabiru aktualnih tema (trendovi u hotelijerstvu, trendovi u privatnom smještaju, kulturni turizam, atrakcije kao potencijali destinacije, nautički turizam, održivi razvoj, odgovorni turizam i sl.), Prezentacija projekta IQM Destination tima dionicima pojedinih struktura u turizmu Splita (koordinacije sa hotelijerima, vlasnicima restorana, atrakcijama, muzejima), Osmišljeni standardi i definirani prijedlozi za Turističku zajednicu grada Splita, te pripremljeni za definiranje sa dionicima u turizmu Splita, Mjerenje online reputacije za 376 dionika turizma Splita, Osmišljeni su standardi sukladno uputama Turističke zajednice Grada Splita, te su definirani prijedlozi i pripremljeni za definiranje sa dionicima u turizmu Splita (nastavku dokumenta). Glavne smjernice standarda definirane su uvažavajući svjetsku praksu i trendove u turizmu, održivi razvoj i odgovorni turizam: - kvalitetu usluge i proizvoda min 85/100 - implementacija lokalnih proizvoda Splitsko-dalmatinske županije - poticanje na umrežavanje dionika u turizmu Splita - stalni napredak i liderstvo u poslovanju - njegovanje temeljnih tradicijskih vrijednosti, te pričanje priča o destinaciji - poticanje na zeleno poslovanje, briga o ljudima i okolišu.

Ostvareni cilj aktivnosti: Podizanje kvalitete turističke ponude destinacije.

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Feel IQM, privatni i javni sektor

Realizacija: 150.000,00kn

2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

- **Edukacije označavanja i podizanja kvalitete ponude u destinacije**

Opis aktivnosti:

Turistička zajednica grada Splita u suradnji sa Magic4Club – agencijom za putovanja, odnose s javnošću i brendiranje, organizirala je besplatnu online edukaciju – “Pametna rješenja za iznajmljivače”. Na edukaciji su privatni iznajmljivači imali priliku saznati više o digitalizaciji i što ona znači za privatne iznajmljivače, kako se povezati s lokalnim ponuđačima usluga, kako razmišljati o ponudi za digitalne nomade i kako pripremiti smještaj za njih, kako digitalizirati poslovanje i koje korake poduzeti. Priprema za turističku sezonu uvijek je zahtijevala, osim stručnog usavršavanja, i mentalnu pripremu za sve izazove s kojima se turistički



djelatnici nose. U vrijeme pandemije briga o mentalnom zdravlju od ključne je važnosti za lakše suočavanje sa stresnim situacijama i kvalitetno izvršenje radnih obaveza. Turistička zajednica prva u Hrvatskoj održala je webinare na temu mentalnog zdravlja za turističke djelatnike, u suradnji s Nelijom Rudolfi, magistrom psihologije i dopredsjednicom Hrvatskog psihološkog društva. U 2021. godini provedene su i edukacije zaposlenika. Kako bi se podizala kvaliteta gastro ponude u Splitu, ostvarena je suradnja s poznatim gastro vodičem Gault & Millau, a kako bi se podigla razina svijesti o Splitu kao sigurnoj destinaciji, ostvarena je suradnja s projektom SafeStayInCroatia. Turistička zajednica grada Splita član je Hrvatske udruge profesionalaca kongresnog turizma(HUPKT). Udruga teži podizanju standarda usluga kod svojih članova, ali i svih ostalih subjekata iz sektora kongresnog turizma stalnim edukacijama, suradnjom, povezivanjem i uzajamnim djelovanjem s drugima. Trošak se odnosi na trošak edukacije zaposlenika i stručnog ispita i stručne literature, (14.966,00kn), trošak oglasa (13.875,00kn), trošak najma dvorane za edukacije (5.800,00kn), trošak članarine udruge profesionalaca kongresnog turizma (600,00kn), trošak organiziranih edukacija (48.605,00kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: Educiranje turističkih djelatnika i podizanje kvalitete turističke ponude destinacije.

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita

Realizacija: 83.846,00kn

Podrška razvoju turističkih događanja

- Prema Programu rada za 2021. godinu realizirana je podrška razvoju turističkih događanja i to kroz sufinanciranje sljedećih manifestacija: Split maraton (300.000,00kn), Antička događanja (316.270,00kn), Revija urbane kulture-Evo ruke (200.000,00kn), Splitsko ljeto (100.000,00kn), Smjena straže (200.000,00kn), Splitski festival (500.000,00kn), Mali Split (100.000,00kn), Gastro festivali (100.000,00kn), Smotra klapa i sajam u Žrnovnici (15.000,00kn), Slatinsko ljeto, Fešta sv. Lovre u Stobreču (3.500,00kn).
organizaciju Uskršnja događanja (30.666,00kn), Sudamja (202.720,23kn), Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi (1.012.194,82kn), Advent u Splitu (2.207.998,70kn),

Uskršnja događanja

Okolnosti nisu zaustavile tradicionalno bojanje uskršnjih pisanica koje svake godine povodom najvećeg kršćanskog blagdana Uskrsa, organizira Turistička zajednica grada Splita u suradnji s Udrugom branitelja sekcije likovnih umjetnika. Umjetnici su na Rivi oslikavati velike pisanice koje su potom izložene u parku Đardin u sklopu izložbe koju organizira Turistička zajednica grada Splita u suradnji s udrugom Sekcija umjetnika branitelja grada Splita i Centrom za odgoj i obrazovanje Juraj Bonači. Od 01. travnja do 12. travnja svi posjetitelji imali su priliku uživati u svjetlećim uskršnjim figurama i veselim dekoracijama postavljenim u parku Đardin, a koje su izradile vrijedne ruke korisnika COO Juraj Bonači i umjetnika branitelja. Turistička zajednica grada Splita i Hrvatski dom Split poklonili su građanima Splita posebni glazbeni događaj, koncert Stabat Mater / Salve Regina, Antonio Vivaldi / George Friederic Handel. U sklopu Baštinskog ciklusa nastupaju Renata Pokupić – mezzosopran, Marin Vitas – kontratenor i Hrvatski barokni ansambl: Laura Vadjon - barokna violina (solo), Tanja Tortić - barokna violina, Hiwote Tadesse - barokna viola, Dora Kuzmin Maković - barokno violončelo, Pavao Mašić - orgulje i čembalo. Trošak se odnosi na trošak najma svjetlećih dekoracija u Đardinu (15.000,00kn), trošak zaštitara (4.400,00kn) i trošak materijala za oslikavanje pisanica (11.266,00kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: Razvoj turističkih proizvoda u predsezoni, promocija tradicije

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Sekcija umjetnika branitelja grada Splita, Centar za odgoj i obrazovanje Juraj Bonači, Hrvatski dom Split

Realizacija: 30.666,00kn

Sudamja

Višestoljetna tradicionalna proslava blagdana svetog Dujma vjerski je, kršćanski blagdan, ali za Split on ima značenje gradskog rođendana. Organizacija se provela u suradnji s Gradom Splitom, Splitsko-makarskom nadbiskupijom, udrugama i kulturno umjetničkim društvima. Program proslave sv. Dujma, splitskoga zaštitnika, jedinstven je, možda i najsplitskiji događaj koji posjetiteljima približava dugu i bogatu tradiciju feštanja u Splitu. Od ranoga jutra sve do kasnih noćnih sati više od sto tisuća građana Splita i njihovih brojnih gostiju iz cijele Dalmacije i Hrvatske uživat će u zabavnim sadržajima, kulturnim zanimljivostima, izložbama. Pučka fešta, klapska pjesma, folklor na Rivi, sportska natjecanja (regata Sveti Duje), okupljanje na Marjanu, u Varošu, samo su dio događanja koja se realiziraju kroz mjesec dana. U programu sudjeluje lokalno stanovništvo ali i brojni domaći i strani turisti. U obnovljenoj Staroj gradskoj vijećnici na Pjaci održana je izložba „Judita“ povodom 500-te obljetnice prvotiska Marulićeve Judite, a u Galeriji Dioklecijan Muzeja grada Splita izložba o talijanskom dizajnu „Rosso, il colore della passione“ koja se realizirala u suradnji sa Generalnim konzulatom Republike Italije. U Hrvatskom domu održavali su se koncerti za ograničeni broj gledatelja, a koji su se prenosili putem digitalnih mreža. 2021. godine, kao i 2020. godine izostali su tradicionalni dijelovi manifestacije kao što su sajam Sudamje, tombola, koncert na Rivi, velika teća na ribarnici i revijalna regata veslačkih legendi. Nije se održala ni Fešta sv. Križa, ni Turnir o balot, kao ni nastupi splitskih KUD-ova na Rivi. “U po ure na svetog Duju - unplugged Gibonni“ naziv je koncerta kojeg je u čast splitskog nebeskog zaštitnika svetog Dujma i Dana grada Splita na Prvoj marjanskoj Vidilici snimio Zlatan Stipišić Gibonni. Splićani i gledatelji diljem Hrvatske mogli su ga pogledati u petak, 7. svibnja na sam blagdan svetog Dujma, na drugom programu Hrvatske radiotelevizije (HRT 2) s početkom u 20.40 sati. Po uzoru na prošlogodišnji uspješni koncert Petra Graše na Peristilu, Grad Split je zajedno s Turističkom zajednicom i partnerima ove godine organizirao jedinstveni koncert Zlatana Stipišića Gibonnija i orkestra uživo na marjanskoj Vidilici.

Trošak se odnosi na troškove organizacije glazbenog programa (130.685,23kn) trošak oglašavanja (1.125,00), trošak najma opreme (26.250,00kn), trošak promocije i snimanja (41.550,00kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: promocija bogate materijalne i nematerijalne kulturne baštine te pružanje jedinstvenog doživljaja kako lokalnom stanovništvu tako i domaćim i stranim posjetiteljima. Ova manifestacija njeguje identitet i tradiciju a posebnu važnost ima u povezivanju i međusobnoj suradnji javnog i privatnog sektora.

Nositelji aktivnosti i partneri: Grad Split, Splitsko-makarska nadbiskupija, Turistička zajednica grada Splita, kulturno- umjetničke udruge i institucije i ostali partneri

Realizacija: 202.720,23kn



Koncertni program: Riva, trгови grada, Podrumi

Manifestacija u organizaciji Turističke zajednice grada Splita, počinje sredinom lipnja i traje do sredine rujna. Sadrži razne događaje, kao što su: festival uličnih zabavljača, klasični koncerti

u podrumima Dioklecijanove palače, kulturno zabavni koncerti na Rivi. Ponudom bogatog i raznolikog koncertnog programa Turistička zajednica grada Splita



želi svima približiti turističku, kulturnu, povijesnu i gastro-enološku baštinu grada. Domaćoj publici i gostima iz dana u dan pjevale su muške i ženske klape i nastupila brojna kulturno umjetnička društva.

U ovim izazovnim vremenima Split je nastavio živjeti u glazbenim bojama Splitskih litnjih kolura koji su započeli u utorak, 29. lipnja nastupom Big banda Hrvatske liječničke komore. Početak programa zahvala je svima koji su nesebičnim radom čuvali našu sigurnost i omogućili da, zajedno s našim gostima, i dalje uživamo u glazbi na najljepšoj pozornici, splitskoj rivi. Program zahvale nastavio se nastupom Zbora liječnika KBC Split, klape Policijske uprave Splitsko-dalmatinske Sveti Mihovil i muške klape Sinj. Splitski litnji koluri nastavili su se do 27. rujna a koncerti su se održavali od četvrtka do nedjelje s početkom u 20:30 sati. Program je realiziran u skladu s epidemiološkim mjerama. Troškovi se odnose na trošak programa (660.638,88kn), trošak tehničke produkcije (283.500,00kn), trošak reprezentacije (5.284,20kn), trošak osiguranja i zaštitara (9.356,60kn), trošak oglašavanja(33.987,59kn) trošak scenografije i najma dvorane (9.615,00kn), trošak ZAMP i HGU (8.980,82kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: promocija materijalne i nematerijalne baštine grada Splita te bogaćenje sadržaja s ciljem unaprjeđenja kvalitete boravka turista u destinaciji.

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, klape, KUD-ovi, bendovi

Realizacija: 1.012.194,82k

Advent u Splitu



Više od 50 kulturnih programa, preko 20 dječjih događanja, svakodnevni koncerti u četiri ugostiteljske zone – Perivoj, Cornaro, Zvončac i Mertojak, deseci splitskih ugostitelja koji su kreirali zanimljivu gastro ponudu, zasebno organizirani dočeci Nove godine u četiri zone te dva klizališta na kojima su građani svakodnevno mogli uživati u ledenim radostima, tek je grubi opis onoga što je ovogodišnji Advent u Splitu ponudio svojim posjetiteljima pod sloganom „kliknimo na Advent“. Ove godine prvi put je na kartu adventskih zbivanja uveden Bedem Cornaro, a zbog svoje je veličine upravo on postao centralno mjesto okupljanja svih posjetitelja. Uz Cornaro, svojom gastronomskom ponudom i večernjim glazbenim programima pridružili su se i Perivoj, Imaginarium Advent Zvončac te Advent park Mertojak. U svakoj zoni posjetitelji su mogli uživati u raznoraznim delicijama koje su pripremali splitski ugostitelji, a večernji sati bili su ispunjeni dobrom glazbom. Na sve četiri zone od 19 sati bilo je potrebno predočiti COVID-potvrdu, a oni koji nisu mogli uživo posjetiti zone, događanja u njima mogli su pratiti na njihovim službenim stranicama. Čak 15 splitskih restorana pridružilo se manifestaciji „Blagdani splitskih restorana“ i kroz promotivne cijene jela približili svoju adventsku ponudu gostima, dok je svake adventske nedjelje pred Božić na drugoj lokaciji organizirana i tradicionalna manifestacija Gastroadvent u Splitu. Građani su je mogli pratiti preko YouTube-a, a ove godine gastroadventski vijenac izradila je umjetnica Tonka Alujević. „Zvijezda“ mediteranske prehrane bio je pršut i suhomesnati proizvodi. Dječje predstave, dječje kino u organizaciji Slobodne Dalmacije, posjet svete Lucije, svetog Nikole i Djeda Božićnjaka, razveselio je najmlađe stanovnike Splita na Mertojaku. Upravo tamo održavao se glavni dječji program gdje su djeca svakodnevno mogla uživati i u druženjima s maskotama iz omiljenih crtanih filmova, dok su na Staru godinu zaplesali u mini discu. Uživali su i u

druženjima s adventskom povorkom, fotografirali se s njima i vrtjeli „kolo sreće“. Neki su osvajali bombone i lizalice, a neki i besplatne karte za klizalište u Đardinu. A upravo su klizališta u Đardinu i na Mertojaku bila prava meka za sve one željne ledenih radosti. Kulturnih programa u sklopu Adventa bilo je više od 60. Uz desetak koncerata u crkvi sv. Frane, u Muzeju grada Splita održavali su se koncerti koje su građani mogli pratiti putem YouTube kanala Turističke zajednice grada Splita. Humanitarnim koncertom operne dive Antonelle Malis u Hrvatskom domu prikupljena su sredstva za pomoć Hrvatskoj zajednici laringektomiranih osoba, a upravo je ta obnovljena dvorana ugostila i mnoge mlade, talentirane izvođače. Galerija umjetnina, Galerija Meštrović i Galerija Kula pridružile su se Adventu svojim programima, a Muzej hrvatskih arheoloških spomenika ugostio je ljubitelje filmova i organizirao vođene ture do crkvice sv. Jere i pustinjačkog stana na Marjanu. Adventu u Splitu prigodnim se programom pridružio i Kampus Sveučilišta u Splitu, dok je Glazbena mladež Split upravo tijekom ove manifestacije proslavila 25. izdanje Festivala Cro Patria. Prokulturin Klub prijatelja šansone svakog je utorka u domove građana donosio blagdanski ugođaj kroz prigodne pjesme i priče iz svih krajeva svijeta, KUDŽ Filip Dević pjevao je na bedemu Cornaro i tako uveličao predbožićno vrijeme, dok je KUD Jedinstvo svojim programom „Jedinstveni Božić s Jedinstvom“ privukao mnoštvo građana na splitske trgove. U Fotoklubu Split održana je manifestacija „Help Portrait“ kojom su članovi Fotokluba građanima poklonili besplatno fotografiranje i na taj način im uljepšali blagdanske trenutke, dok je u suradnji sa Slobodnom Dalmacijom na peškariji postavljena izložba „Šotografija“ fotoreportera Cropixa Božidara Vukičevića. Za kraj, najljepši božićni poklon dobili su Splitsani Božićnim koncertom u HNK Split kojeg su im zajedno poklonili Turistička zajednica grada Splita i HNK Split. Od klasike do suvremenih božićnih pjesama – publika nije ostala ravnodušna. Trošak se odnosi na izradu koncepta, i dizajna (65.875,00kn), trošak odnosa s javnošću (66.680,85kn), trošak organizacije klizališta u Đardinu i na Mertojaku (358.050,68kn), trošak organizacije glazbeno-zabavnih programa na svim lokacijama(663.470,62kn), trošak oglašavanja (103.167,58kn), trošak jaslica i dekoracije (284.225,00kn), trošak elektro priključka i tehničke produkcije (102.562,31kn), trošak prijenosa uživo koncerata(35.000,00kn), trošak programa u kulturnim institucijama (139,106.75kn), trošak ostalih projekata (adventske radionice UNIST, Help portrait, izložba) (21.043,64)trošak sufinanciranja adventske autobusne linije (176.470,69kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: generiranje turističkog prometa u posezoni, unaprjeđenje kulturno-zabavne ponude za lokalno stanovništvo te domaće i strane turiste.

Nositelji aktivnosti i partneri: Grad Split, Turistička zajednica grada Splita, Spalatum d.o.o.
Realizacija: 2.207.998,70kn

2.4. Turistička infrastruktura

Opis aktivnosti

Perun je nevelik planinski masiv, koji se proteže 17 km uzduž Jadranske obale, od rijeke Žrnovnice do ušća Cetina kod Omiša. Ime je dobio po praslavenskom bogu Perunu, bogu groma i munje (Gromovniku), koji je pokrštaivanjem slavenskih plemena adekvatnu zamjenu dobio u legendi o Sv. Jurju i probodenom zmaju. Upravo ta priča o prelasku slavenskih plemena sa starih vjera na kršćanstvo bila je okosnica priče o „Putu do Sv. Jure“. Riječ je o tematskoj stazi, koju je Turistička zajednica grada Splita, u suradnji s

Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije, realizirala sa sjeverne strane Peruna. Staza duga 3,5 km prati planinarsku stazu, koja kreće iz kanjona Vilar (110 m) i vodi do crkvice Sv. Jure na Perunskom (441 m). Nije zahtjevna i prosječnim hodom se prijeđe u 1,5h. Sa Sv. Jure na Perunskom se pruža spektakularan pogled na Split, more i otoke, a ako je vrijeme lijepo, i Italija se nazire u daljini. U okviru projekta, staza je opremljena interpretativnim tablama, koje šetača provode kroz kulturne slojeve; od vremena antike, preko praslavenske mitologije do kršćanstva. Osiguran je i niz većih i manjim odmarališta, koja izletnicima pružaju priliku za odmor i predah. Projekt je realiziran uz podršku HGSS-a, koji ga je pozdravio kao doprinos povećanju sigurnosti boravka u planini, a svoj doprinos je dalo i lokalno stanovništvo kroz

GRCI IMAJU OLIMP, A HRVATI - PERUN! Otvorena čarobna tematska staza od Vilara do Sv. Jure. Svaki Splićanin bi je trebao posjetiti

[FOTO + VIDEO] Staza je duga 3,5 km; kreće s nadmorske visine od 110 m, a završava na Perunskom, nadmorske visine 441 m. Nije zahtjevna i prosječan je šetač prođe kroz sat i pol

Autor Tekst & foto: RADE POPADIĆ – Srijeda, 15.12.2021, 21:20



Udrugu Žrvanj i PD Perun. Prateći turističke trendove u doba pandemije, Turistička zajednica grada Splita je u 2021. i 2022. godini odlučila ulagati u infrastrukturu koja će turiste, ali i lokalno stanovništvo, potaknuti da što više vremena provode u prirodi, na otvorenom. Stoga ovim putem pozivamo naše sugrađane da prošetaju novootvorenom tematskom stazom, te se pobliže upoznaju s kulturno-povijesnim nasljeđem našeg kraja. Trošak se odnosi na trošak postavljanja kamenih instalacija, trošak uređenja staze, trošak uređenja klupa, trošak signalizacije.

Ostvareni cilj aktivnosti: Unaprjeđenje sportsko- rekreacijske infrastrukture ključne za razvoj selektivnih oblika turizma u Splitu, valorizacija kulturne i prirodne baštine

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, HGSS, Udrugu Žrvanj i PD Perun

Realizacija: 98.949,00kn

2.5. Podrška turističkoj industriji

- Javni poziv za projekte

Temeljem Javnog poziva objavljenog u travnju 2021. godine, na sjednici Turističkog vijeća Turističke zajednice grada Splita održane 11. svibnja 2021. godine, donesena je sljedeća Odluka o dodjeli potpora iz programa „Potpore za turističke manifestacije“ u 2021. godini

Vrijeme održavanja	Ime organizatora	Naziv manifestacije	Odobreni iznos
Tijekom cijele godine 2021.	Ustanova za kulturu galerija "Kula"	Izložbeni program u 2021. godini (6 izložbi)	20.000,00
Više puta kroz 2021.	Dječji zbor Srdelice	"Dragi Split moj" - Obitelj je glavna (15.5.) - Splitske uzance - glazbeno poetski festival (tijekom ljeta - 2 izvedbe) - Ljeto sa srdelicama (ljeto) - Ususret malom Splitu (srpanj) - Mali adventski koncert (Prosinac) Vukovar i Škabrnja u srcu (15.11.) - Snimanje promotivnog spota za sv. Duju	20.000,00
11.1. - 26.12.	Hrvatska udruga likovnih umjetnika Split	Izložbeni program u Salonu Galić (cjelogodišnji program)	10.000,00
1.5. - 31.12.	Centar za odgoj i obrazovanje "Juraj Bonačić"	I mi to možemo	10.000,00
18.5. - 22.5.	BOAT SHOW d.o.o.	22. CROATIA BOAT SHOW	10.000,00
26.5. - 29.5.	Udruga Split At Night	Split at Night Jazz Festival	10.000,00
1.6. - 30.6.	Udruga "Likos"	Održavanje Likovne međunarodne radionice akvarela s izložbom radova na kraju	10.000,00
1.6. - 15.7.	Fotoklub Split	110 godina Fotokluba Split - velika retrospektiva	10.000,00
15.6. - 20.6.	Gradsko kazalište lutaka Split	Ljetno kazalište za djecu	10.000,00
17.6. - 26.6.	Festival mediteranskog filma Split	14. Festival mediteranskog filma Split	20.000,00
18.6. - 19.6.	Udruga za zdrav život, sport i razvoj Dalmatinko	Rat vratara 2021	10.000,00
21.6.	Hrvatska glazbena unija Split	Svjetski dan glazbe 2021	10.000,00
21.6. - 26.6.	MNK Dani Radunice	Dani Radunice 2021	10.000,00
24.6. - 27.6.	Udruga za zdrav život, sport i razvoj Dalmatinko	Dalmatinko Cup 2021	15.000,00
Srpanj ili kolovoz točan datum ovisi o epidemiološkoj situaciji	Udruga Picaferaj Split	Ta divna splitska noć	50.000,00
Srpanj	ATTUALE d.o.o.	Teatar sjena na Puškinovoj poljani	10.000,00
Srpanj	Produkcija Akord j.d.o.o.	Čubijevi dani smija	30.000,00
10.7.	Splitski sportski savez gluhih - SSSG	Susret djece i odraslih osoba oštećena sluha u sportu	10.000,00
14.7. - 15.7.	Ritam Produkcija d.o.o.	San Sustipanske Noći 2021	10.000,00

15.7. - 31.12.	Gradsko kazalište mladih	Predstava Gradskog kazališta mladih za natjecateljski dio programa Splitskog ljeta 2021. te prikazivanje na sceni Gradskog kazališta mladih	10.000,00
23.7.	Produkcija Akord j.d.o.o.	Koreografsko-koncertna večer Mile Krajine	15.000,00
23.7. - 25.7.	Wolfman j.d.o.o.	11. Split Blues festival	10.000,00
31.7. - 8.8.	Šahovski klub Brda - Split	10. SPLIT CHESS OPEN	10.000,00
14.8. - 22.8.	PIANO PROJEKT	8. Piano Loop Festival	15.000,00
Rujan - Listopad	Udruga za promicanje medicinskog turizma, zdravog načina života i ljepote - B&G	Mediteran 365 - 2021	10.000,00
3.9. - 5.9.	Klub pušača cigara Mareva	Cigar Smoking World Championship	10.000,00
8.9. - 12.9.	Udruga za kulturu i sport Pozitivna sila	Festival neobičnih obitelji	10.000,00
21.9. - 25.9.	Udruga za promicanje kulturnih i umjetničkih aktivnosti "Pričigin"	Festival pričanja priča PRIČIGIN	15.000,00
24.9. - 26.9.	Splitski sveučilišni sportski savez	19. Međunarodna veslačka regata Sveti Duje (Oxford - Cambridge - Split)	15.000,00
Listopad - 3 dana	Klaster zdravstvenog turizma Splitsko-dalmatinske županije - Dalmatia	Dalmatia Health 365	10.000,00
1.10. - 31.10.	BRAZALETE NEGRO d.o.o. Pinku fish & win	Javna izložba "NA RUBU PEŠKARIJE 2021"	10.000,00
2.10. ili 3.10.	Jedriličarski klub Labud	90. Mrdujska regata	15.000,00
15.10. - 15.11.	Brešan d.o.o.	Izložba: Dalmacija lipo ti je ime (slikari otočnog života) Monografska smotra i komplementarne izložbe	10.000,00
20.10. - 23.10.	SAJAM d.o.o.	24. Međunarodni specijalizirani sajam SASO 2021.	10.000,00
studeni 2021. (petak ili subota)	Udruga Šefovi kuhinja mediteranskih i europskih regija	SPLIT GOURMET EXPO	10.000,00
26.11. - 28.11. prvi adventski vikend u 2021.	Glazbena mladež Split	25. Međunarodni zborski festival Cro Patria 2021.	20.000,00
2.12. - 5.12.	Moonstone Production d.o.o.	Dalmatia Film Festival	10.000,00

- Potpore po odluci Turističkog vijeća

Cilj podrške turističkoj industriji je razvoj turističke ponude i proizvoda održivih na razini cijele godine. U skladu s globalnom pandemijom, potpora je pružena projektima i manifestacijama koji omogućavaju fizičku distancu te onim projektima koji doprinose razvoju kulturnog, sportskog, zdravstvenog i gastro turizma te očuvanju tradicije. Projekti kojima su dodijeljene potpore po odluci Turističkog vijeća su ATP Challenger Split(100.000,00kn) Čari klasične glazbe (30.000,00kn), JK Labud (34.000,00) Teatar uz more (10.000,00kn), Teatar pod zvijezdama (10.000,00kn) Fan zona UEFA EURO 2021.(10.000,00kn), Split spring festival (6.000,00kn).

- Potpore po odluci direktorice

Cilj realizacije potpora je poticanje projekata i manifestacija koje utječu na razvoj cjelogodišnjeg i održivog turizma. Prilikom dodjele potpore projektima naglasak je na projektima koji unaprjeđuju ključna obilježja destinacije: atmosferu/duh; bogatstvo kulturno-povijesne baštine; vrijednost za novac; uređenost plaža (čistoća, sadržaji...); kvalitetu smještaja; gastronomsku ponudu, pa se tako u nastavku nalaze projekti financijski podržani od strane direktorice: Split Spring Gourmet, humanitarno plivanje "Dina i prijatelji", izdavanje monografije kluba - 60 godina Nade, STup! - Međunarodno sveučilišno startup natjecanje, EKO Akcija čišćenja podmorja Jadranskog mora, Mediteranski poljoprivredni forum, Izložba fotografija Velo misto i njegova fontana, Split the Week konferencija, prvi turnir tenisača u kolicima, projekt Zlatna vrpca - 7 maratona u 7 dana, Memorijalni turnir "Dragica Palaversa"Obilježavanje 110 godina Limene glazbe u Žrnovnici, 26. Božićna regata krstaša, 19. nogometni turnir Nikola Knezović – Niko, Međunarodna konferencija - Sigurnost povijesnih gradova, Međunarodna konferencija - Sigurnost povijesnih gradova, Onelife Rally 2022 - snimanje luksuznih automobila ispred makete, International Dance Open Split, Međunarodni neuroradiološki simpozij 2022, Kongres hrvatskih arhivista - Radisson Blu Resort & Spa hotel, Znanstvena konferencija - Advances in Biomedical Research IV, Forum europskih obalnih straža, Kvalifikacijski turnir za Olimpijske igre – Košarka, Projekt Ljubav oko svijeta - Davor i Anđela Rostuhar, Posjet učenika u sklopu obilježavanja godine Marka Marulića, International Hall of Fame of Martial Arts, Dobrotvorna akcija "Djeca Vukovara", 4. Ljetne noćne izložbe pasa, Vaterpolo - Divlja liga, World Budo Games, Izložba 100 godina splitskih varošana i Povijest splitske brodogradnje, Presentacija domaćih dalmatinskih rakija,

Otvoreno europsko prvenstvo za klasu Šljuka, Fan zona Eurpskog nogometnog prvenstva 2021. – Zvončac, Koncert Radojke Šverko, CRO LinkedIn Meetup Split, "Svjetsko prvenstvo u Francuskoj - ribolov na moru, kategorija lov štapom s obale", ASDA konferencija, EMBO, Workshop - Systems approaches in cancer, Lidl Glow Run Split, "Izrada brošure posvećene, tematskom razgledu grada Splita, S Markom i Darkom po Splitu ", XI. Međunarodni pčelarski sajam Dalmatina, Podrška učeničkom projektu, 19. Međunarodna veslačka regata, Prvo nacionalno gastro natjecanje za OSI - Amorova žlica, Ponuda za otkup Knjiga godine - Mihaela Erceg Mihe, Čuvari baštine - Na skalama se sreli otoci i Zagora, Regionalni sastanak ThyssenKruppa u Hotelu Amphora, Dalmatinske vinske ikone 2021, 4. Međunarodni turnir odbojke Split open 2021, Studijski posjet delegacije NZJZ-a Split u Španjolsku, "Godišnji znanstveni skup HAD-a, Salona između Mediterana i Panonije / Izložba VIS a VIS 200. Arheološka baština otoka Visa", 3. međunarodni kongres Era nove ekonomije i novih zanimanja - Plava ekonomija i plave inovacije, Kulturna događanja u Velom Varošu - Sv. Luka 18.10. i 2 izložbe Dan oslobođenja Splita – obilježavanje, Humanitarna akcija Pomoć za Mateu Lončar, Proslava 50 obljetnice taekwondo sporta u Splitu i Dalmaciji, MMA Prvenstvo Hrvatske.

Ostvareni cilj aktivnosti: Razvoj turističkih proizvoda

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, organizatori manifestacija i projekata

Realizacija: 1.001.064,83kn

KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

- **Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice:**

Realizacija prezentacije turističke ponude Splita na turističkim sajmovima velikim dijelom ovisi o globalnoj epidemiološkoj situaciji pa su tako dva sajma, na kojima je planirano predstavljanje Splita, otkazana, Riječ je o nautičkom sajmu BOOT (23.01.2021. - 31.01.2021.; DÜSSELDORF) i REISE+CAMPING (17.02.2021. - 21.02.2021.; ESSEN). Turistička zajednica grada Splita prezentirala je turističku ponudu na virtualnom izdanju turističkog sajma za poslovnu publiku ITB Berlin- (09.03.2021. - 12.03.2021.). U suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom i Turističkom zajednicom Splitsko- dalmatinske županije turističku ponudu Splita prezentirali smo i u sklopu online prezentacija Croatian Virtual Get2Gether B2B – Skandinavija i virtualnih prezentacija za njemačko tržište 04.05.2021. i tržište Austrije i Švicarske 12.05.2021. Iako je pandemija velikim dijelom utjecala na smanjen broj poslovnih skupova i kongresa, kongresni turizam i dalje je od ključne važnosti za cjelogodišnji razvoj turizma, stoga smo prezentirali kongresnu ponudu Splita na sajmu kongresnog turizma MEETEX. Nedavno objavljenim istraživanjem TOMAS 2019-2020, koje je prvi puta obuhvatilo cijelu Hrvatsku i cijelu godinu, a ne samo jadransku obalu i kontinent, vrlo jasno ukazuje na značaj poslovnog turizma. Primarni ciljevi hrvatskog turizma obuhvaćeni su u najvećoj mjeri upravo kroz poslovni turizam. Poslovni turizam je proizvod koji ostvaruje najveći udio dolazaka izvan glavne sezone i gotovo ravnomjerno zastupljen u svim mjesecima. Pridonosi poticanju i razvoju kvalitete jer poslovni gosti u pravilu koriste proizvode više kvalitete. Zbog toga gosti MICE (meetings, incentive, congresses, events) industrije ostvaruju najveću potrošnju po gostu tj. 146€ po gostu dok je prosjek 98€ po gostu. Napominjem da je u provjeri s Institutom za turizam utvrđeno da u navedenu potrošnju nisu uključeni troškovi koje plaća poslodavac (team building programi, incentive putovanja), kotizaciju (kongresi, seminari, edukacije), sponzorstva (kongresi) iako je to direktna potrošnja u Hrvatskoj. Dakle, osim za poslovne putnike koji dolaze na poslovni sastanak, može se procijeniti da je njihova prosječna potrošnja između 250-300€ po osobi. Dodatan značaj poslovnog turizma, ali ne manje važan, je transfer znanja koji nam pružaju razni stručni poslovni skupovi.

Turistička zajednica grada Splita sudjelovala je kao jedan od suizlagača na štandu Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije u sklopu međunarodnog poslovnog događaja udruženja savjetnika za putovanja ASTA Destination Expo. Održava se od 2006. godine, svake godine u drugoj destinaciji s ciljem boljeg upoznavanja i povezivanja njenih članova s dionicima turističke ponude odabrane destinacije. ASTA Destination Expo – Croatia održao se u Dubrovniku od 10. do 13. lipnja 2021. godine. Na događanju je sudjelovalo do 150 agenata udruženja, a u poslovnom dijelu eventa održali se se Trade Show i B2B workshop. Službeni organizator eventa je AmCro Travel, a HIT Dalmatia DMC partner je u dijelu organizacije poslovnog dijela eventa, Trade Show-a i B2B workshop-a. Trade Show, poslovni dio ASTA Destination Expo Croatia 2021 event-a, bio je vrlo dobro posjećen tijekom svog trajanja te je zapaženo veliko zanimanje za grad Split i županiju Splitsko-dalmatinsku od strane nekoliko članova ASTA udruženja. Zainteresiranim posjetiteljima našeg štanda pružene su općenite turističke informacije o Republici Hrvatskoj, Splitsko-dalmatinskoj županiji i gradu Splitu, te osigurani tiskani i digitalni materijali koji sadrže sve informacije o turističkoj ponudi SDŽ-a i grada Splita (ponuda smještajnih kapaciteta, prometna dostupnost destinacija, turistički proizvodi kulture, gastronomije, sporta i rekreacije). Na sastancima s agentima razgovaralo se i o potencijalima razvoja novih proizvoda i iskustava za tržište SAD-a na području navedenih destinacija te su pruženi konkretni savjeti i prijedlozi koji će agentima pomoći u planiranju i organizaciji paket aranžmana za područje grada Splita i Splitsko-dalmatinske županije. Turistička zajednica prezentirala je luksuznu ponudu Splita na LUXBE Online Trade Show-u.



Na jednom od najvećih i najvažnijih svjetskih sajmova World Travel Market (WTM) predstavili smo turističku ponudu Splita i Splitsko- dalmatinske županije. Sajam je organiziran u hibridnom konceptu, odnosno “live” dio se održao od 1. do 3. studenog u Londonu, dok se virtualno izdanje sajma održalo 8. i 9. studenoga na online platformi sajma. T

Trošak se odnosi na troškove službenih putovanja na sajmove i prezentacije (10.598,80kn), trošak sudjelovanja (58.062,59kn), trošak glazbenog programa na sajmovima (3.000,00kn), trošak najma opreme i tehničke podrške (95.412,50kn), trošak putovanja prezentera (12.082,42kn), trošak materijala za prezentacije (2.237,50kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: Promocija Splita na ciljanim tržištima

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Hrvatska turistička zajednica

Realizacija: 170.970,72kn

- **Suradnja s organizatorima putovanja:**

I tijekom 2021. godine TZ Split nastavlja organizirati, provoditi i pružati podršku studijskim putovanjima turističkih agenata, novinara, blogera i influencera, pružati podršku TV kućama u realizaciji afirmativnih reportaža o Splitu kao sigurnoj destinaciji. Najveći dio studijskih putovanja ostvaren je u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i TZ Splitsko-dalmatinske županije. Od realiziranih suradnji valja istaknuti sljedeće projekte.

U organizaciji Calvados Club-a, putničke agencije specijalizirane za luksuzni i iskustveni turizam, u Hrvatskoj se održalo organizirano studijsko putovanje turističkih agenata iz USA. U programu putovanja sudjelovali su predstavnici renomiranih svjetskih udruženja za luksuzni turizam - Virtuoso i Travel Leaders - čije su agencije usko specijalizirane za putovanja u segmentu luksuznog turizma.



Potporu ovom studijskom putovanju osigurala je Turistička zajednica grada Splita čiji su predstavnici pružili dobrodošlicu agentima, upoznali ih sa svim novostima u destinaciji i još jednom potvrdili da je grad Split sigurna i zanimljiva destinacija za najzahtjevnije klijente. Poseban naglasak stavljen je na prezentaciju ponude luksuznog i iskustvenog turizma u gradu Splitu s ciljem dodatnog osnaživanja promocije i pozicioniranja naše destinacije na USA tržištu. Osim spomenutog studijskog putovanja, Turistička zajednica grada Splita u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom predstavništvom u New Yourku, Turkish Airlinesom i Real Croatia DMC-om organizirala je studijski posjet agenata iz SAD-a, podržali smo i FAM trip 20 prodajnih agenata agencije TPG - Travel Professional Group, FAM trip predstavnika / turističkih agenata svjetskih udruženja za luskuzni turizam - Virtuoso i Travel Leaders, site inspection product manager-a agencije VBT iz SAD-a, LUXBE projekt razvoja brenda luskuznog turizma- Online Trade Event s predstavnicima Virtuoso, Travel Leaders i Signature grupacija. U suradnji s predstavništvom HTZ-a iz SAD-a, održana je prezentacija o destinacijskim doživljajima Luxury Cruise Event hosted by A Passport to Travel.

S ciljem promocije Splita kao destinacije pogodne za boravak digitalnih nomada ostvarena je reportaža o digitalnim nomadima u Splitu na TRT World. Osim spomenutih brojnih studijskih putovanja turističkih agenata, ostvaren je i posjet Iworld of Travel agenata, Studijski posjet 25 agenata Splitu - Croatia Cruise Tour, Studijski posjet vlasnika agencije A.C.T.I. Travel - Cindy Lynn Huckins, Studijski posjet agenta Kamal Kishore - Flying Elephant Tours & Leisure, "LUXBE workshops - Cornaro hotel 15., 22. & 29.10.2021. preko 100 američkih agenata na FAM trip-u u organizaciji Via Tours Croatia DMC,

Važno je istaknuti i suradnju s organizatorima putovanja sa emitivnog tržišta Njemačke, pa je Turistička zajednica grada Splita u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu, prezentirala ponudu Splita grupi agenata iz Njemačke u organizaciji Turoperatora Reisewelt.



První ovogodišnji vlak vedečeg češog prijevoznika RegioJeta, koji će do kraja rujna prometovati na relaciji Prag - Brno - Bratislava - Budimpešta - Zagreb - Rijeka ili Split, uspješno je stigao na željeznički kolodvor u Splitu. Među putnicima su brojni češki, slovački i mađarski turisti, kao i glavni direktor i vlasnik RegioJeta Radim Jančura. Među putnicima je bilo i 30 predstavnika vodećih čeških, slovačkih i mađarskih medija, za koje je od strane Hrvatske turističke zajednice, TZ Splitsko-dalmatinske zajednice i TZ Split, od 29. do 31. svibnja pripremljen program putovanja i boravak u Splitu i Splitsko-dalmatinskoj županiji.



Novinky.cz

Novinky.cz » Cestování » Turisté chybějí. Restaurace a hotely v Chorvatsku... | Podrobný nápis na výhled | Srovnání cen | Nápis na výhled

NÁKAZA V OBCÍCH	PLÁN ROZVOLNĚNÍ	POČTY OČKOVANÝCH	VZPOMÍNKY – NEJSME JEN ČÍSLA	KAPACITA LŮŽ HOSPITALIZOVANÝCH
-----------------	-----------------	------------------	------------------------------	--------------------------------

Turisté chybějí. Restaurace a hotely snižují ceny

3. 6. 2021, 11:26 – Split, Chorvatsko
 Natálie Lošková, Jakub Dulínek, Novinky

Chorvatští podnikatelé vyhlížejí nadcházející turistickou sezónu s nadějí. Dle pravidlům pro cestování i rychle probíhajícímu očkování v tomto odvětví ve turistický ruch čeká oživení. Většina provozovatelů v chorvatských destinacích snaží nalákat nižšími cenami.



DLUHOVÁ PORADNA.cz VÍDE Z



ŽIVOT NA OTVORENOM

Za napravitl đir po Splitu dosta je treba poseban period. Grad je to koji u svako doba godine pruža odličnu zabavu, bez obzira na to završava li vas više povijesne znamenitosti, gastronomija ili glazbeno i kulturno događanja. A dobar razlog zbog kojeg bi u idućim mjesecima svakako trebalo posjetiti grad podno Marjana jest činjenica da se u njemu tijekom proljeća i ljeta sav život odvija na otvorenom. U ovim pandemijskim vremenima bolji pozivnice nema.



ULICAMA SPLITA

Za doživjeti grad dovoljno je ući u među njegove kate koje su razbija pozornica za naše pretke, osobito za vrijeme uličnih glazbenika. I to je cijelog svijeta. Vadena ih u Split dođe upravo u svibnja, a prolazimo zabavljaju u svako doba dana i noći.

SRBOVA, 22. SVIBNJA 2021. GLORIA IN 37

Od posebne važnosti u vrijeme pandemije je zastupljenost domaćih turista stoga smo osim kontinuiranih nastupa u domaćim medijima, organizirali i studijski posjet nekoliko influensera i predstavnika medija. Cilj studijskog putovanja bio je državanje vidljivosti i prisutnosti na domaćem tržištu, predstavljanje Splita kao urbane destinacije koja nudi niz zanimljivih sadržaja putem medija koji prate putvanja, eno i gastro, lifestyle. Na fotografiji se nalazi jedan od članaka u subotnjem izdanju Jutarnjeg (GLORIA IN).

GDJE ODSJESTI

Opčinjeni plaža Bačvice i dalje je među najpopularnijim lokacijama za uređenje, a i hotel uz njenu stranu je Big Boutique. Popularno nazivom 'recept' za odmor. Big je zajednički rad zapadnjačkih arhitekata Maja Terešić i Splitana Daria Rata koji su za ovaj ljetni odmor izmislili međunarodnu nagradu BIGSEE. Likovno uređenje temelji na 50-ak sliha koje i najviše izvukle poput bazena na vrhu hotela te restorana na suncosunu, a njih mjeđe nije važno i da su dobrodošli kući kućnici.

GDJE KUPOVATI

Zgodna zapomena na praznu u Splitu radovi su tamošnjeg slikarskog slikara Daria Rata. Učestvovali su na brojnim, a ovo zbog čega je postao prepoznatljiv splitki brand njegovi su sliha izvedba na raznim pop-artov. Galerija se nalazi u gradskoj jezgri, radi par minuta od centra i ima odličan izbor od više od stotinu sliha, postera i ukusa za dom.

ŠTO RAZGLEDATI

Savršeni uvid u obilježje Dioklecijanove palače je uključujući 3D uređene film Diocletian's Dream u nastavku grada podno Marjana koji se može pogledati u iznenađujućem obliku. Virtualna turu najbogatijeg odgođa rimskog cara Dioklecijana istom ko se gleda kroz mrežu orijental, omjer na vrhu palače i kroz omjeri kroz 18 minuta. Dvorište turisti u ulici restorana prepoznaje je valjal top-top banda TBF-a, Milana Bedovca.

GASTRO-ENO PONUDA

Podjednaki desetak godina Split se profilirao kao gastro mesto pa se najbli vrijeme odvijaju na kuhinji njegovih ulica i restorana. Zeno soli, a alijepu ACI manna, poznate je po svoj tradicijonalni mediteranski jela i savremenosti tehnološka priprave. Ios kao i gradski restoran Bakarica čija je venska karta i medu najpoznatijima. Najprepoznatljiv pak pogled pruža se s terase restorana ZOI koji je uređen na jednom od vrhova Dioklecijanove palače.

Unatoč pandemiji ostvarili smo promociju i na dalekim tržištima pa je smo tako realizirali virtualnu turu Splitom pod nazivom *Split u Japanu: Heartful Live*. Podršku smo pružili i novinarima i TV kućama u realizaciji reportaža o Splitu u vrijeme pandemije poput snimanja novinara poljske države

televizije TVP g. Przemyslaw Adamskia, snimanje TV Indije, Snimanje emisije *Lost Worlds*, podrška snimanju reportaže za BBC TV Gardening Series, podrška snimanju međunarodne televizijske serije *The Ipcress file* za britansku produkcijsku kuću Altitude, snimanje popularnog TV kulinarskog showa *Off the map* koji se emitira na nizozemskom i belgijskom teritoriju te trenutno pregovara za emitiranje i na Netflix-u, podrška snimanju za španjolski TV program *Andalucía por el Mundo* i snimanju reality emisije *Boer zoekt vrouw (Farmer traži ženu)*.

Na proputovanju Dalmacijom, Split je posjetila njemačka ekipa koja prati finalistice za Miss Münchena, te nekoliko njemačkih influencerica, u sklopu njihove promotivne kampanje za taj događaj. Taj izbor ljepote za Miss Münchena, pod nazivom "Schöne Münchnerin", već 20 godina organizira medijska kuća Abendzeitung koja je promotor i ovog putovanja, a koje je zapravo nagrada, jer finalistice izbora uvijek budu nagrađene putovanjem. Kako je riječ o mladim



djevojkama, influencericama koje su popularne u svom gradu i Njemačkoj, te imaju svoje blogove, njihovi statusi na društvenim mrežama napravili su lijepu turističku reklamu Splitu i Dalmaciji.

Trošak se odnosi na trošak glazbenog programa (21.337,50kn), trošak transfera (36.600,00kn), trošak ulaznica u turističke atrakcije i kulturne ustanove i smještaj (42.453,40kn), trošak najma dvorane (14.065,00kn), trošak usluga stručnog vođenja (18.270,00kn), trošak promotivnih materijala za organizatore putovanja (40.376,30kn), trošak konzumacije jela i pića (81.880,39kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: Promocija Splita na ciljanim tržištima

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Hrvatska turistička zajednica, turistički agenti, novinari

Realizacija: 255.342,59 kn

3.3. Kreiranje promotivnog materijala

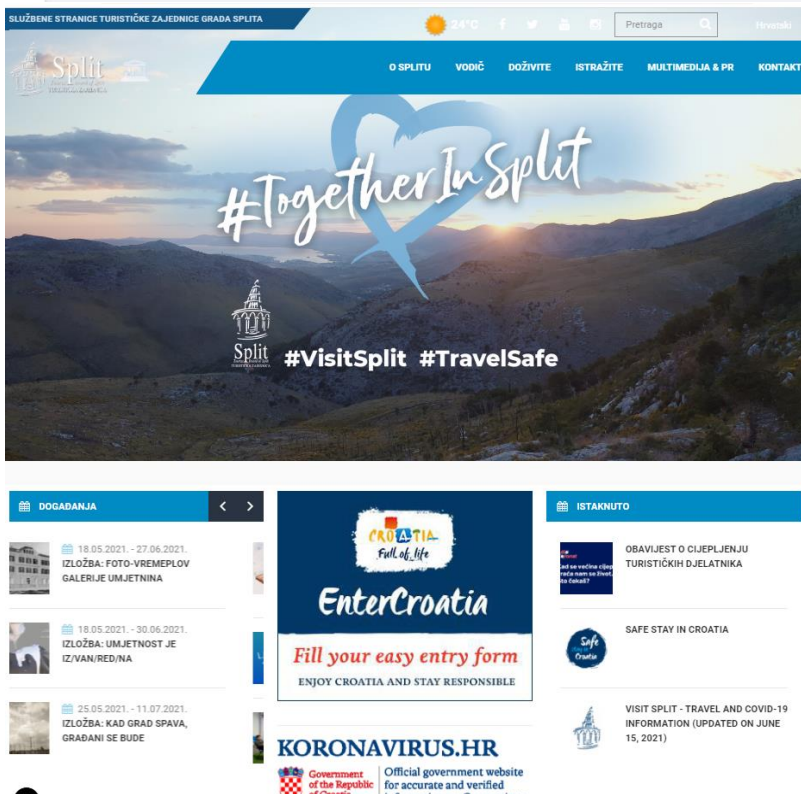
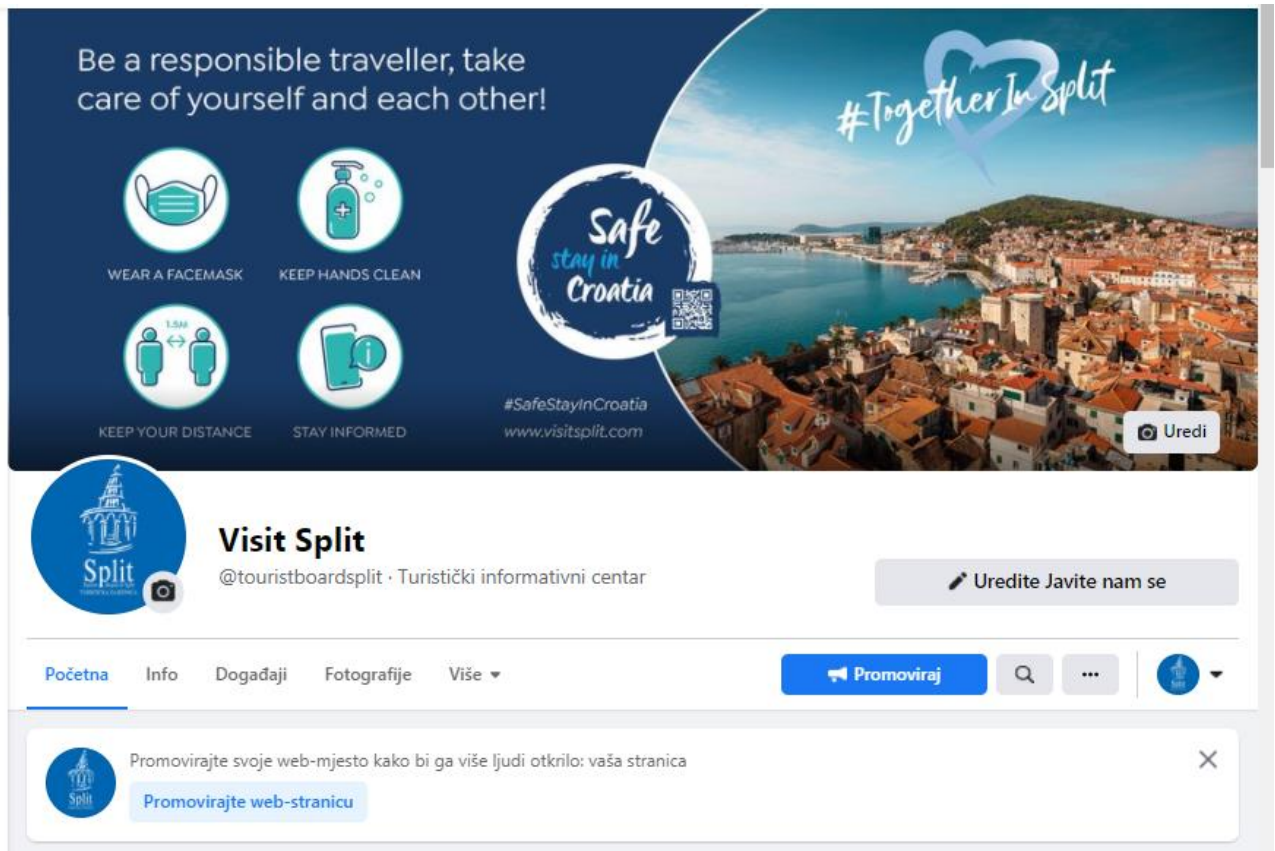
U 2021. godini kreirali smo online i offline promotivne materijale. Glavni cilj bio je promocija Splita kao sigurne destinacije te promocija turističkih proizvoda za kojima je izražena povećana potražnja za vrijeme pandemije, s naglaskom na sportsko- rekreacijski turizam, wellness i zdravstveni turizam. Izradit će se i distribuirati postojeći informativni materijali. U skladu s trendovima na globalnom turističkom tržištu, naglasak je bio na online informativnim brošurama. Trošak se odnosi na trošak autorskih tekstova i fotografija za Welcome magazina (33.586,99kn), trošak tiska Welcome magazina (19.125,00kn), trošak uredništva Welcome magazina (11.724,74kn), trošak lekture i grafičke pripreme (20.668,97kn), trošak produkcije i autorskih prava (50.000,00kn), trošak 100.000kom City mape (28.750,00kn), trošak 5.000kom brošure SplitInYourPocket(12.500,00kn), trošak 400kom planinarske turističke karte (9.000kn), trošak 400kom dječje slikovnice Dalmatiner (1.975,00kn), trošak 1020kom brošura i brošure Splitska rivijera (7.691,28kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: informiranje turista i promocija turističkih proizvoda

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita i partneri

Realizacija: 202.209,48 kn

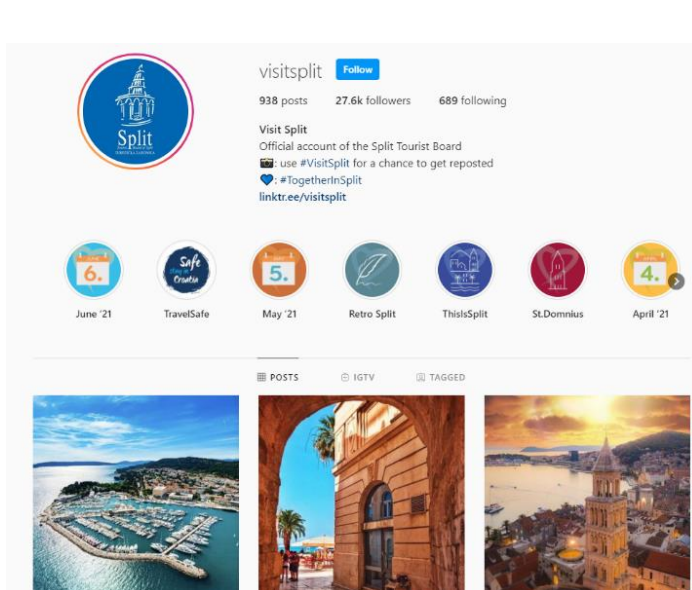
3.4. Internetske stranice



U 2021. godini nastavili smo s ažuriranjem baze podataka o ponudi u destinaciji. U tijeku je i obnova baze fotografija destinacije. Osim fotografija u tijeku je priprema sadržaja za novi portal www.croatia.hr na kojem će biti objedinjena cjelokupna ponuda Hrvatske a svaka destinacija imati će zasebnu domenu. Turistička zajednica grada Splita predstaviti će ponudu Splita na navedenoj web stranici i kontinuirano objavljevati

novosti vezane za turističku ponudu destinacije. U vrijeme pandemije pravovremeno i brzo

informiranje ključ je savladavanja prepreka i privlačenja turista, stoga smo kontinuirano informirali o svim informacijama važnim za siguran boravak u Splitu. Komunikacija putem web stranice bila je usmjerena za grupu turista, za grupu dionici ponude i za grupu stanovništvo. U 2021. godini realizirana je nova podstranica pod nazivom 360.visitsplit.com. Riječ je o novoj virtualnoj šetnji kojom se Split prezentira kroz moderan i interaktivan vizualni prikaz. Projekt je realiziran u suradnji s L33T digitalnom marketinškom agencijom a u projektu su sudjelovali Grad Split, splitski muzeji i ostale kulturne institucije grada Splita. Radi se o 188 virtualnih panorama, produciranih od 17 600 snimljenih fotografija, koje se snimaju iz zraka i sa zemlje, tako da u konačnici imaju rezoluciju veću od 230 MP (megapiksela) što omogućuje posjetitelju uvećavanje sadržaja i doslovno pregled svakog detalja scene. S druge strane HDR tehnika produkcije jamči kristalno jasnu sliku i ogromnu količinu detalja. Virtualna šetnja sadrži i zanimljive kratke tekstove na hrvatskom i engleskom jeziku, koji dodatno privlače posjetitelje i informiraju o glavnim lokacijama. Virtualne šetnje napravljene su u HTML5 tehnologiji koja radi na svim platformama i uređajima bez ikakve instalacije aplikacija i slično, nego izravno kroz internetski preglednik. Osim informiranja putem web stranice, svakodnevno smo kreirali zanimljiv sadržaj i informirali putem facebook i instagram društvene mreže.



Trošak se odnosi na troškove sadržaja, tekstova i prijevoda (59.713,88kn), trošak održavanja web kamere (8.775,00kn), trošak osmišljavanja dizajna i brendiranje (63.125,00kn), trošak upravljanja digitalnim kanalima (28.000,00kn), trošak upravljanja društvenim mrežama za vrijeme manifestacije „Advent u Splitu“ (32.989,03kn), trošak izrade virtualne podstranice (115.515,00kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: informiranje turista, promocija turističkih proizvoda, povećanje online vidljivosti destinacije, kreiranje atraktivnog sadržaja

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Nove vibracije d.o.o., L33T digitalna marketinška agencija i ostali partneri

Realizacija: 308.117,91 kn

3.5.Kreiranje i upravljanje bazama podataka

U 2021. godini nastavili smo s ažuriranjem baze podataka o ponudi u destinaciji. Glavni cilj je nadopuna baze fotografija ponude destinacije s naglaskom na fotografije turističke ponude i fotografije koje naglašavaju tradiciju i kulturu destinacije, te one turističke proizvode za kojima će biti povećanja potražnja u 2021. godini. Realizirane su i nove video razglednice s naglaskom na kulturu, zdravstveni turizam i gastronomiju. Trošak se odnosi na trošak grafičkog oblikovanja (14.962,30kn), trošak izrade video materijala (54.130,67kn), trošak autorskih fotografija i teksta (52.675,48kn), trošak dizajna i pripreme kalendara događanja (68.975,40kn), trošak animacije i snimanja manifestacije (10.000,00kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: informiranje turista, promocija turističkih proizvoda, kreiranje atraktivnog sadržaja

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, kreatori sadržaja

Realizacija: 200.743,85 kn

3.6. Turističko informativne aktivnosti

Turističko informativni centri, welcome desk i turistička signalizacija

Turistička zajednica grada Splita upravlja s 4 informativna centra na Rivi, Peristilu, u Stobreču i Slatinama u kojima smo nastavili kontinuirano informirati o turističkoj ponudi Splita, ali i cijele Splitsko- dalmatinske županije. Osim pružanja informacija turistima, Turistička zajednica grada Splita u posebnom uredu za iznajmljivače informira sve pružatelje usluga smještaja o zakonskim obvezama i drugim informacijama važnim za poslovanje. U suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko- dalmatinske županije i Turističkom zajednicom grada Kaštela, i u 2021. godini nastavili smo pružati informacije putem welcome deska u Zračnoj luci Split. Cilj projekta je gostima ponuditi različite brošure, mape i informativne letke o turističkoj ponudi te pružiti informacije važne za siguran i ugodan boravak u destinaciji. Trošak se odnosi na plaća (1.626.020,38kn) trošak rada informativnih centara (465.871,17kn), trošak rada Welcome deska u zračnoj luci (6.000,00kn), trošak sadržaja i izrade signalizacije (27.164,70kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: informiranje turista i ostalih dionika, promocija turističkih proizvoda

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Turistička zajednica Splitsko- dalmatinske županije, Turistička zajednica grada Kaštela

Realizacija: 2.125.056,25 kn

DESTINACIJSKI MENADŽMENT

4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor:

- Aplikacija- Audioguide.hr

S ciljem dodatnog korištenja informacijskih tehnologija u promociji kulturne baštine u 2021. godini podržali smo aplikaciju Audioguide.hr. Aplikacija je dizajnirana na način da bude uporabljiva svim dobnim i interesnim skupinama, a za njezino korištenje dovoljne su osnovne vještine korištenja smartphone-a. Aplikacija je dostupna online i besplatna je za krajnjeg korisnika. Na ovakav način izbjegava se čekanje na download i moguće je izvršiti ažuriranje u realnom vremenu. Pokreće se jednostavnim skeniranjem QR koda ili unosom željene web adrese. Također je moguće implementirati link na postojeću ustanovu koji vodi prema aplikaciji. Prilikom ulaska u aplikaciju birate jezik aplikacije odnosno jezik pripovjedača, nakon čega slijedite brojni niz eksponata/sadržaja obilazaka. Sadržaje očitavate jednostavnim unosom broja ili QR skeniranjem. Korištenje mobilne tehnologije omogućuje upoznavanje umjetnosti i kulture na potpuno nov i jednostavan način. AUDIOGUIDE.hr u svega nekoliko klikova postaje interpretator baštine. U



2021. godini obrađena je tema „Biografije i uspjesi splitskih olimpijaca“. -Tekstovi su napisani na hrvatskom i engleskom jeziku za 75 olimpijaca i odobreni od strane Udruge splitskih olimpijaca. Od projektanta Zapadne obale odobrene su pločice (inox materijal, dimenzije 12x12 cm), snimljen je audio zapis za engleski i hrvatski jezik. Hrvatski jezik je snimila radijska voditeljica, gđa. Ruža Orešković



a engleski jezik snimljen je od strane Projekt 6 studio. Projekt je postavljen na Zapadnoj obali.

- Aplikacija- Hrvatski zvukopis

Hrvatski zvukopis je besplatna mobilna aplikacija koja sadrži zvučno oblikovane neobjavljene kratke urbane priče hrvatskih autora i odlomke pisanih djela stare hrvatske književnosti inspirirane prostorom u kojem se nalaze. Projekt je primjenjiv na mobilne uređaje i aktivira se uz pomoć geolokalizacije i beacon BLE terminala. Dovoljno je instalirati aplikaciju, uključiti Bluetooth i prošetati se centrom grada Splita. Sa svakom novom push notifikacijom koja vam stigne na vaš telefon, možete čuti novu priču. Postoji 73 zvučna punkta u gradu koje se aktiviraju kad im se približite.

Sadržaj aplikacije redovito se izmjenjuje. Svaka sljedeća godina donosi nam jedno novo izdanje 'Hrvatskog zvukopisa', naime projekt 'Hrvatski zvukopis' je višegodišnji program koji promovira hrvatsko pismo na više jezika. Njegov cilj je uspostaviti višegodišnju platformu koja podržava mobilnu aplikaciju, a time i godišnju ediciju napisanih i zvučno obrađenih priča te na takav način «skladištiti» hrvatsku pisanu riječ odnosno baštinu kao memoriju vremena u kojem je nastala. U tijeku je realizacija projekta.

- Plaja aplikacija

Riječ je o aplikaciji koja objedinjuje sve plaže u Hrvatskoj. Kroz aplikaciju je olakšano informiranje o plažama u blizini korisnika i privlačenje što većeg broja posjetitelja.

Troškovi se odnose na trošak aplikacije Audioguide.hr (36.875,00kn), trošak aplikacije Hrvatski zvukopis (80.000,00kn), trošak korištenja aplikacije Plaja(5.500,00kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: informiranje turista, promocija turističkih proizvoda, digitalizacija i praćenje svjetskih trendova u promociji destinacije

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita i partneri

Realizacija: 122.375,00 kn



4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Sustav nagrađivanja

Sustavom nagrađivanja potiče se pojedince i tvrtke na usavršavanje i podizanje kvalitete usluge.

U 2021. godini zbog pandemije nije održana lokalna dodjela nagrada pojedincima i tvrtkama ali su provedene online nagradne aktivnosti za vrijeme Krnjevala, Uskrsa i Adventa.

Trošak se odnosi na trošak izrade nagrada (2.712,24kn), trošak onilne praćenja aktivnosti (21.205,00kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: informiranje turista, poticanje na suradnju i dijeljenje sadržaja, te podizanja kvalitete online sadržaja.

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita

Realizacija: 25.582,04 kn



- Strateški projekti

Hrvatska turistička zajednica kao nacionalna turistička organizacija svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. Turistička zajednica grada Splita u strateškim projektima oglašavanja sudjelovat će s Turističkom zajednicom Splitsko- dalmatinske županije sljedećim avio kompanijama: Croatia Airlines, Easy Jet, Eurowings i Jet2.Com. U projektu udruženog oglašavanja sudjelovali su hotel Park i kamp Stobreč.

Ostvareni cilj aktivnosti: jačanje suradnje između javnog i privatnog sektora, promocija turističkih proizvoda, zajednička promocija destinacije, poticanje zračne povezanosti

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, avio kompanije, privatni sektor

Realizacija: 306.536,76 kn

- Projekt Palača života - grad mijena i projekt „Marjan 2020 – brdo prošlosti, oaza budućnosti“

EU projekt „Palača života - grad mijena / Palace of Life - City of Changes“ je financiran iz Europskog fonda za regionalni razvoj kroz mehanizam integriranih teritorijalnih ulaganja (ITU), Urbane aglomeracije Split.

Nositelj projekta je Grad Split, dok su partneri Turistička zajednica Grada Splita i Muzej grada Splita.

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

Aktivnosti koje Turistička zajednica grada Splita odrađuje u projektu su izrada projektnih zadataka i dokumentacije o nabavi putem kojih provodi postupke nabave usluga dodjeljenih aktivnosti kao i koordinacija i praćenje procesa izvršenja navedenih ugovorenih usluga.

Aktivnosti su: izrada strategije razvoja, pozicioniranja i promocije branda, odnosi s javnošću, usluge promocije, marketinga i brendinga i edukacija turističkih vodiča.

Aktivnosti EU projekta „Palača života-grad mijenja/Palace of Life – City of Changes“ koje su odrađene u razdoblju od 01. siječnja do 31. prosinca 2021.g. odnose se na:

- izrađenu Strategiju razvoja, pozicioniranja i promocije branda koja sadrži:
 - analizu stanja i istraživanje tržišta (dokument sadrži anketne upitnike, analizu moći branda, SWOT analizu i benchmarking analizu),
 - vizualni identitet,
 - sadržaj brenda sa sloganom,
 - knjiga grafičkih standarda i infografike.
- aktivnosti Odnosa sa javnošću koje sadrže:
 - izrađen komunikacijski plan sa akcijskim planom za svaku godinu provedbe,
 - izrađen plan kriznog komuniciranja i provedba kriznog komuniciranja u 2021.g.,
 - održanu edukaciju zaposlenika za javni nastup i
 - odnosi sa medijima (medijska priopćenja, 3 objave).

- proveden postupak nabave s obveznom objavom za usluge promocije, marketinga i brendinga, dana 08. studenog 2021. Nabava je objavljena na www.strukturnifondovi.hr, a postupak je završen 01. prosinca 2021. u 12 sati. Odabrana je ekonomski najpovoljnija ponuda ponuditelja Promocija b.b.

Projektni tim u 2021. godini se sastao sastao 4 puta, a prema planu provedbe projekta slijedi provođenje aktivnosti promocije, marketinga i brendinga kao i provedba aktivnosti odnosa sa javnošću te provedba natječaja za edukacije turističkih vodiča.

Projekt „Marjan 2020 – brdo prošlosti, oaza budućnosti“ -Cilj projekta je održivo korištenje prirodne baštine kako bi se doprinijelo održivom društveno-gospodarskom razvoju na lokalnoj i regionalnoj razini. Specifični cilj projektnog prijedloga je povećati privlačnost i obrazovni kapacitet te uspostaviti bolje upravljanje posjetiteljima prirodne baštine, pri čemu je projekt usmjeren na razvijanje javne svijesti o važnosti očuvanja bioraznolikosti i georaznolikosti kroz promociju park-šume Marjan.

Trošak se odnosi na sljedeće aktivnosti:

Edukacija i interpretacija - Edukacije i radionice ključnih dionika (*sadržaji za podizanje svijesti*) 55.000,00 kn (75% financira EU; 13.750,00 vlastitih sredstava)

Edukacije lokalnog stanovništva

Lokalno stanovništvo grada Splita, ali i okolice, najčešći su posjetitelji park-šume Marjan, koji je pluća grada i mjesto za odmor, rekreaciju i uživanje u prirodi. Upravo ono je temelj održivosti cijelog projekta, ali i jamac zaštite bioraznolikosti Marjana, s obzirom na to da su isti izrazito osjetljivi na bilo kakvu gradnju ili ugrozu istog. Upravo zato će isti biti educirani o modelima suživota s prirodom, zonama zaštite, posebno važnim biljkama. Životinjama, te mogućnostima kako obavljati svoje djelatnosti, ili koristiti sadržaje park-šume na najbolji mogući način. Dodatno će cjelokupno lokalno stanovništvo biti osnaženo novim znanjima o bioraznolikosti i promociji iste za buduće generacije. Edukacija lokalnog stanovništva će sadržavati audio-vizualne materijale za potrebe edukacije koji će imati snimljenog prevoditelja za znakovni jezik te opciju povećanja teksta za slabovidne osobe. Marjan je izuzetno potentno turističko područje te jedan od najvažnijih resursa grada Splita, koji je sjedinjen s bićem i poviješću grada, koji se vrlo često i naziva <grad pod Marjanom>. Turistički vodiči koji vode turiste diljem grada u najvećoj mjeri uključe dijelom i Marjan u svoje rute, međutim, nisu dovoljno educirani o

njegovim posebnostima, bioraznolikosti područja, a posebice novim sadržajima koji će biti implementirani ovim projektom.

Trošak se odnosi na trošak provedbe projekta Palača života, grad mijena (193.125,00kn), trošak provedbe edukacije i najma dvorane za edukaciju u sklopu projekta Marjan 2020 (34.000,00kn)

Ostvareni cilj aktivnosti: jačanje suradnje između javnog i privatnog sektora, promocija kulturne i prirodne baštine Splita, revitalizacija baštine, zajednička promocija kulturnog i sportsko-rekreacijskog turizma.

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Grad Split, Muzej grada Splita, JU Park šuma Marjan

Realizacija: 227.125,00 kn

- Projekt SplitCard

Projektom SplitCard nudimo niz pogodnosti za turiste tekom cijele godine. Cilj ovog proizvoda je suradnja s privatnim sektorom i poticanje turista na potrošnju. SplitCard karticom potaknuli smo goste da posjete što veći broj muzeja, galerija, kulturnih atrakcija, da upoznaju kulturne i prirodne atrakcije koje nude izleti agencija, te uživaju u splitskoj gastro ponudi naših restorana uključenih u projekt. Trošak se odnosi na trošak oglašavanja projekta (58.110,98kn), trošak izrade 2.000 kartica i letaka (17.100,00kn), trošak participacija ulaznica u kulturne institucije (24.845,00kn).

Ostvareni cilj aktivnosti: kreiranje dodatne ponude, jačanje suradnje između javnog i privatnog sektora, promocija kulturne i prirodne baštine Splita, poticanje na dodatno korištenje turističkih sadržaja, unaprjeđenje kvalitete boravka turista u destinaciji

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, kulturne institucije, turističke agencije i restorani

Realizacija: 100.098,03 kn

- Projekt City Break

CITY BREAK projekt 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. U 2021. godini projekt je produžen do lipnja a u sklopu projekta provedena je City break online kampanja. U vrlo izazovnim vremenima uzrokovanim globalnom pandemijom, turistička industrija se susrela s posve novim izazovima: sigurnost je postala vrlo važna u konačnoj odluci odabira destinacije, a vrijeme bookinga se drastično skratilo. Sve to primoralo je turističke subjekte na vrlo fleksibilno i brzo djelovanje u svim segmentima, pa tako i u oglašavanju. U skladu sa situacijom glavni cilj kampanje TZ Split bio je promoviranje Splita kao poželjne i sigurne turističke destinacije, koja nudi atraktivne sadržaje u pandemijsko doba kroz cijelu godinu. Promovirani su turistički proizvodi: culture, gastro i active, kako bi zadovoljili interese ciljnih skupina kojima svrha odmora nisu samo sunce i more, te kako bi se pokazala bogata cjelogodišnja turistička ponuda grada Splita u ovo pandemijsko vrijeme. Obzirom na vrlo složene uvjete putovanja u druge države, postojanje zelenih, narandastih i crvenih destinacija, te konstantno mijenjanje pozicije određene zemlje/regije u

odnosu na trenutnu epidemiološku situaciju tajming kampanja predviđen je i realiziran od sredine svibnja do sredine lipnja, u povoljnom epidemiološkom trenutku anticipirajući dobre trendove za ljeto, dovoljno rano da, obzirom na last minute odluke turista, promoviramo destinaciju. Tržišta uključena u kampanju bila su : Njemačka, Austrija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Češka i Poljska. Obzirom na limitirani budžet za promociju na pet velikih tržišta odabran je pristup kombinacije storytelling -a i display kampanjama na relevantnim medijima, te promocija na društvenim mrežama / Facebook-u. Cilj odabranih formata bio je maksimalno povećati učinak uloženog budžeta. Fokus kampanje bio je na pričanju priče o Splitu i njegovoj turističkoj ponudi, ali i usmjeravanje što više korisnika prema web stranici turističke zajednice Split kako bi potencijalni turisti našli što više informacija o ponudi i trenutnim uvjetima na destinaciji. U odabiru medija fokusirali smo se na top portale koji se bave vijestima, zabavom i putovanjima kako bismo dosegli ciljanu publiku kroz medije koji imaju status vjerodostojnih izvora na odabranim tržištima kao što su oe24, relevantni njemački regionalni portali, seznam.cz i seznampravy.cz, onet.pl, mailonline.com, inews.co.uk, i sl. Cilj storytelling advertorijala bio je privući potencijalne posjetitelje kroz bogat i privlačan sadržaj u obliku priče, videa i fotografija kako bi stvorio pozitivne i prijateljske osjećanje korisnika prema Splitu. Mobilni i display oglasi te oglasi na društvenoj mreži Facebook su korisnike preusmjeravali prema webu Turističke zajednice Splita gdje su korisnici mogli pronaći više informacija o povijesti, kulturi, događajima, gastro ponudi i drugim aktivnostima grada Splita i fokusirali su se na tri osnovna proizvoda koje smo promovirali a to su culture, active i gastro. Najveći dio budžeta usmjeren je prema austrijskom tržištu (29,10%) gdje je objavljen bogat multimedijski paket uključujući advertorijal, poseban format oglasa (Urlaub Tipp) I display oglasi na jednom od najuspješnijih austrijskih portala oe24.at. Storytelling format s uključenim sadržajem odabran je i za njemačko tržište gdje je uloženo 18,10% budžeta. Obzirom na ukupan budžet, u Ujedinjenom Kraljevstvu (24,28%), Češkoj (11,74%) i Poljskoj (16,55%) odabran je display format oglasa. Oglasi su objavljeni na najrelevantnijim i vjerodostojnijim medijima tih tržišta kako bi osigurali sigurno i vjerodostojno okruženje za promociju destinacije i branda Splita. Planirani medijski mix contenta/ storytellinga i display oglasa, te društvenih mreža optimalno je raspoređen u skladu s brojem tržišta i ukupnog budžeta te je ostvario odlične rezultate. Rezultati cijele kampanje bili su : više od 5,8 milijuna impresija, više od 38 tisuća klikova na društvenim mrežama prema službenoj web stranici TZ Split te je ukupno 3,4 tisuće korisnika pročitalo advertorijal članke. Ovakvi rezultati pokazatelj su uspješno sprovedene kampanje. Na njemačkom tržištu kampanja se prikazivala preko mreže Regionals portal. Regionalni portali

nude rješenja za native oglašivače na vrhunskim njemačkim i regionalnim medijima. Preko Regional portals mreže objavljeni su advertorijali koji su sadržavali tekst, slike, videe i teasere koji su prikazani ukupno 3.273.204 puta. Korisnici su advertorijale pogledali 2590 puta. Oglasi na Facebooku targetirani na njemačko tržište ostvarili su 127.929 prikaza, te 3.973 klikova prema webu TZ Split. Na austrijskom tržištu objavljen je multimedijски paket na web portalu oe24.at. U paketu su objavljeni jedan advertorijal, Urlaub – Tipps and Tages oglasi i display oglasi. Ukupan broj impresija na austrijskom tržištu je 162.536, te je ostvareno 654 klikova. Oglasi na društvenim mrežama na austrijskom tržištu prikazani su 116.207 puta te su prikupili 2.222 klikova prema webu TZ Splita. Kampanja u Ujedinjenom Kraljevstvu objavljena je na top 4 britanska portala : mailonline.com, inews.co.uk, standard.co.uk, metro.co.uk gdje su targetirani korisnici zainteresirani za putovanja. Korišteni formati bili su standardni banneri koji su ostvarili 300.949 impresija te 219 klikova. Oglasi na Facebooku na UK tržištu ostvarili su 158.823 impresija i 3.499 klikova prema landing pageu te su dosegli ukupno 85.093 korisnika. Na tržištu Republike Češke korišten je format banneri na portalu seznam.cz i seznampravy.cz koji je prvi web portal u Češkoj koji ima više od 360 milijuna posjeta mjesečno. Banneri su prikazani 500.598 puta te su generirali 502 klika prema web stranici. Oglasi na Facebooku su prikazani 147.906 puta te je na njih kliknuto 6.182 puta. Na poljskom tržištu banneri su objavljeni na Onet.pl mreži gdje su generirali 794.724 prikaza i ostvarili 735 klikova prema TZ Split web stranici. Onet.pl jedan je od najjačih poljskih medijskih brendova. IMM ga je prepoznao kao najutjecajniji internetski medij u Poljskoj. Facebook oglasi na poljskom tržištu ostvarili su 266.802 prikaza te 16.538 klikova prema landing pageu. Troškovi se odnose na troškove online kampanja, trošak ulaznica za predstave HNK Split, trošak usluga stručnog vođenja.

Ostvareni cilj aktivnosti: kreiranje dodatne ponude, jačanje suradnje između javnog i privatnog sektora, promocija kulturne ponude Splita, jačanje online vidljivosti destinacije u predsezoni, poticanje na dodatno korištenje turističkih sadržaja, unaprjeđenje kvalitete boravka turista u destinaciji u pred i posezoni

Nositelji aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, HNK Split, turistički vodiči, Star digital do.o.o.

Realizacija: 299.037,27kn

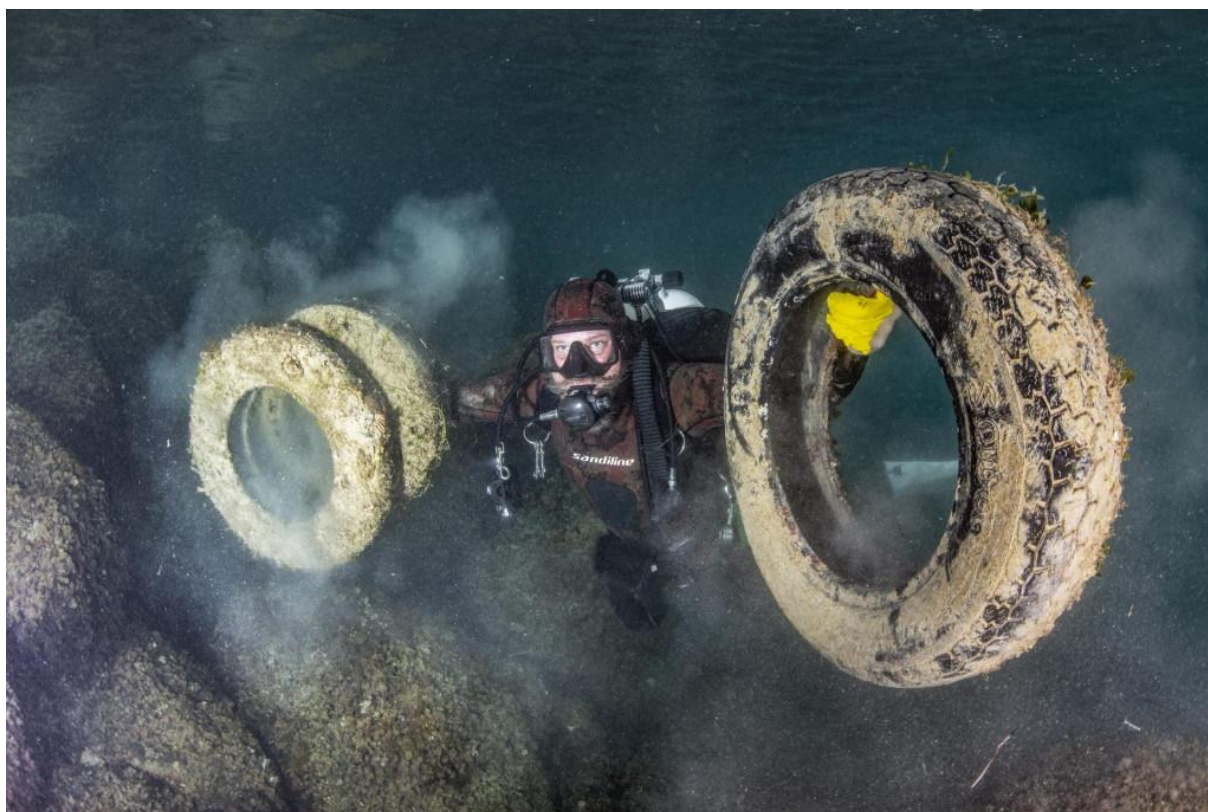
Poticanje na uređenje destinacije

- Akcija čišćenje podmorja i plaža

Jedan od trendova u ponašanju turista u destinaciji je i želja za sudjelovanjem u održivom razvoju destinacije. U 2021. godini organizirana je akcija čišćenja podmorja i plaža s ciljem aktivnog uključivanja turista u očuvanju prirodnih resursa. Dodatni cilj je suradnja javnog sektora i udruga u održivom razvoju destinacije.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, UPA Rostrum, Čistoća Split

Realizacija: 30.000,00kn



- Projekt uređenja stare čatrnje i uređenja parka u Stobreču i Slatinama

U 2021. godini realizirano je uređenje trga pokraj info centra u Stobreču i uređenje

stare čatrnje. Trošak se odnosi na trošak uređenja parka Slatine (61.285,63kn), trošak osvjjetljenja parka Slatine (24.325,00kn), trošak donacije DVD Slatine (6.780,00kn), trošak izrade projektne dokumentacije park Stobreč (21.250,00kn), trošak uređenja parka Stobreč



(131.984,88kn), trošak uređenja stare gustirne Stobreč (73.865,25kn), Trošak svj.dekoracije Galaktika (27.625,00kn), trošak 1000kom letaka (1.375,00kn).

Nositelj aktivnosti i partneri: Parkovi i nasadi d.o.o., Grad Split, Mjesni odbor Stobreč i Turistička zajednica grada Splita. Ostvareni cilj aktivnosti: razvoj turističke infrastrukture, unaprjeđenje kvaliteta boravka turista u



destinaciji, revitalizacija malih mjesta, kreiranje dodatne ponude Realizacija: 349.222,01kn

(u HRK)

		PRIHODI	Replan 2021.	Ostvarenje	Indeks	udio %
1.		Izvorni prihodi	9.680.000	9.943.239	103	73,19
	1.1.	Turistička pristojba	4.980.000	4.987.881	100	36,72
	1.2.	Članarina	4.700.000	4.955.358	105	36,48
2.		Prihodi iz proračuna grada/županije/državnog	1.900.000	1.838.514	97	13,53
3.		Prihodi od sustava turističkih zajednica	35.000	40.000	114	0,29
4.		Prihodi iz EU fondova	15.000	14.686	98	0,11
5.		Prihodi od gospodarske djelatnosti	140.000	140.000	100	1,03
6.		Preneseni prihod iz prethodne godine	2.170.000	1.594.994	74	11,74
7.		Ostali prihodi	30.000	13.460	45	0,10
		SVEUKUPNO PRIHODI	13.970.000	13.584.893	97	100,00

(u HRK)

		RASHODI	Replan 2021.	Replan 2021.	Indeks	udio %
1.		ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE				
	1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	0	0		0,00
	1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	30.000	31.000	103	0,23
	1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	30.000	29.077	97	0,21
2.		RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA				
	2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	150.000	150.000	100	1,10
	2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	90.000	83.846	93	0,62
	2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	5.300.000	5.302.125	100	39,03
	2.4.	Turistička infrastruktura	100.000	98.949	99	0,73
	2.5.	Podrška turističkoj industriji	1.000.000	1.001.065	100	7,37
3.		KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE				
	3.1.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	170.000	170.971	101	1,26
	3.2.	Suradnja s organizatorima putovanja	250.000	255.342	102	1,88
	3.3.	Kreiranje promotivnog materijala	200.000	202.210	101	1,49

	3.4.	Internetske stranice	300.000	308.118	103	2,27
	3.5.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	200.000	200.744	100	1,48
	3.6.	Turističko-informativne aktivnosti	2.380.000	2.125.056	89	15,64
4.		DESTINACIJSKI MENADŽMENT				
	4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	120.000	122.375	102	0,90
	4.2.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	950.000	958.379	101	7,05
	4.3.	Poticanje na uređenje destinacije	380.000	379.222	100	2,79
6.		ADMINISTRATIVNI RASHODI				
	6.1.	Plaće	1.720.000	1.721.152	100	12,67
	6.2.	Materijalni troškovi	500.000	347.072	69	2,55
	6.4.	Tijela turističke zajednice	100.000	98.190	98	0,72
		SVEUKUPNO RASHODI	13.970.000	13.584.893	97	100,00

iznos u kunama

3	PRIHODI	REPLAN 2021.	OSTVARENJE
		13.970.000	13.584.893
31	Prihodi od pružanja usluga	110.000	110.000
32	Prihodi od članarina	4.700.000	4.955.358
33	Prihodi po posebnim propisima iz ostalih izvora	4.980.000	4.987.881
34	Prihodi od imovine	30.000	30.179
35	Prihodi od donacija	1.915.000	1.853.200
36	Ostali prihodi	30.000	13.281
37	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija	35.000	40.000

522	Korištenje prenesenog viška prihoda	2.170.000	1.594.994
-----	-------------------------------------	-----------	-----------

4	RASHODI	REPLAN 2021.	OSTVARENJE
---	---------	--------------	------------

		13.970.000	13.584.893
41	Rashodi za radnike	3.320.000	3.286.194
42	Materijalni rashodi	8.927.000	8.667.171
43	Rashodi amortizacije	100.000	66.946
44	Financijski rashodi	20.000	21.800
45	Donacije	1.600.000	1.520.529
46	Ostali rashodi	3.000	0
47	Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	0	22.253