

Strateški i operativni
marketinški plan turizma
grada Splita 2025. – 2030.

Svibanj, 2025.

Projekt: *Strateški i operativni marketinški plan turizma grada Splita 2025.-2030.*

Naručitelj: Turistička zajednica grada Splita

Izvršitelji: Institut za turizam, Zagreb
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

Vanjska suradnja: STHS, d.o.o., Zagreb

Voditelj projekta: Dr. sc. Snježana Boranić Živoder

Autori: Dr. sc. Ivo Beroš
Dr. sc. Snježana Boranić Živoder
Dr. sc. Nora Mustač
Dr. sc. Lidija Nujić Pečenec
Dr. sc. Lidija Petrić
Dr. sc. Smiljana Pivčević
Dr. sc. Ivan Sever
Mr. sc. Neda Telišman-Košuta

Lektura: Dr. sc. Danijela Unić

Dokument: Konačni dokument

Mjesto i datum: Zagreb, svibanj 2025.

Sadržaj:

UVOD	5
1. OSNOVNA OBILJEŽJA GRADA SPLITA	7
1.1. Administrativni ustroj i stanovništvo	7
1.2. Prometna infrastruktura i povezanost	8
1.3. Resursna i atrakcijska osnova	11
1.4. Identitetske vrijednosti grada Splita.....	14
2. OBILJEŽJA I PERFORMANSE TURISTIČKOG SEKTORA	16
2.1. Komercijalni smještajni kapaciteti.....	16
2.2. Ponuda sadržaja hrane i pića.....	17
2.3. Turističko posredovanje i vođenje.....	18
2.4. Dostupnost turističke ponude osobama s invaliditetom	19
2.5. Turistička promocija	19
2.6. Volumen i kretanje turističke potražnje	23
2.7. Profili gostiju grada Splita.....	24
3. UTJECAJ TURIZMA NA LOKALNU ZAJEDNICU	31
4. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA, UPRAVLJANJE I NOVI PROJEKTI	32
4.1. Strateški okvir	32
4.2. Institucionalni okvir	34
4.3. Novi projekti.....	35
5. MEDITERANSKI KONKURENTSKI KRUG	37
6. TRENDOVI I PROGNOZE KRETANJA U TURIZMU	41
6.1. Kvantitativna kretanja i prognoze	41
6.2. Kvalitativni trendovi	41
7. SWOT	44
8. STRATEŠKA MARKETINŠKA VIZIJA I CILJEVI	47
8.1. Vizija grada Splita kao turističke destinacije	47
8.2. Strateški ciljevi destinacijskog marketinga	48
9. MARKETINŠKA STRATEGIJA TURIZMA	49
9.1. Ciljna tržišta i segmenti.....	49
9.2. Pozicioniranje grada Splita na turističkom tržištu.....	53
9.3. Turistički proizvodi.....	54
10. DEFINIRANJE BRENDA TURIZMA GRADA SPLITA I KROVNOG KOMUNIKACIJSKOG KONCEPTA	64

10.1.	Brend identitet grada Splita.....	64
10.2.	Redefiniranje turističkog brenda grada Splita	65
10.3.	Brend arhitektura	66
10.4.	Smjernice za novi komunikacijski koncept	67
11.	OPERATIVNE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	70
11.1.	Ciljevi operativnog marketinga	70
11.2.	Marketinška infrastruktura	70
11.3.	Promotivne aktivnosti	75
12.	KONCEPT IMPLEMENTACIJE PROGRAMA TRŽIŠNIH ISTRAŽIVANJA	83
13.	STRATEŠKE SMJERNICE ZA POSTIZANJE SINERGIJE U MARKETINŠKOM DJELOVANJU DIONIKA U TURIZMU	85
14.	MONITORING MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI.....	88
PRILOG 1	91
	Resursna i atrakcijska osnova grada Splita	91
PRILOG 2	97
	Primarno istraživanje: Identitetske vrijednosti Splita	97
PRILOG 3	106
	Analiza mrežne stranice i aktivnosti TZGS-a na društvenim mrežama.....	106
PRILOG 4	112
	Metodologija <i>Discrete Choice Experiment</i> (DCE)	112
PRILOG 5	113
	Međunarodne organizacije: Mogućnosti članstva grada Splita.....	113
PRILOG 6	114
	Statistički podaci	114

UVOD

Snažna turistička aktivnost koja obilježava grad Split posljednjih godina, zajedno s očekivanjem daljnjeg razvoja turizma, pred kreatore turističkih politika i marketinških aktivnosti postavlja brojne izazove. Kako na najbolji način iskoristiti dinamično turističko okruženje i odgovoriti zahtjevima tržišta, valorizirati atraktivnost Grada, a istovremeno se odupirati posljedicama prekomjernog turizma, očuvati vlastite vrijednosti, ugodu života i 'duh' Splita, samo su neka od pitanja na koja ovaj dokument treba dati odgovore. Odgovorno promišljanje turističke budućnosti moguće je jedino uz pažljivo planiranje, postavljanje jasnih smjernica i okvira djelovanja te implementaciju predviđenih aktivnosti. Budući da se turizam može graditi isključivo zajedničkim djelovanjem velikog broja dionika, često oprečnih interesa i prioriteta, temeljna postavka koju valja osigurati je usuglašenost njihovih stavova i poduzimanje aktivnosti usmjerenih prema istom.

Iz tih razloga, metodologija izrade *Strateškog i operativnog marketinškog plana turizma grada Splita za razdoblje 2025.-2030.* predviđa provođenje primarnih istraživanja, uključujući dubinske intervju s predstavnicima javnog i privatnog sektora, ispitivanje stavova turista, obilazak terena i provedbu radionica s dionicima u funkciji diskusije i verifikacije nalaza, zaključaka i usmjerenja. U *Planu* se polazi od analize stanja u sklopu koje se sagledavaju resursna i atrakcijska osnova, dosadašnja postignuća Splita na turističkom tržištu, rezultati primarnih istraživanja te tržišni trendovi i perspektive za grad Split. Analitička osnova polazna je točka za promišljanje i oblikovanje strateškog marketinškog okvira, uključujući redefiniranje turističkog brenda Grada. *Plan* također donosi odrednice operativnog marketinga, uključujući upravljanje marketinškom infrastrukturom, operativne marketinške aktivnosti prema ciljnim segmentima i prema turističkim proizvodima, kao i model organizacijske strukture Turističke zajednice grada Splita u funkciji glavnog nositelja marketinških aktivnosti. Dokument prati niz Priloga s detaljnijim prikazima različitih podataka, uključujući rezultate provedenih istraživanja i turističku statistiku.

Izrada *Plana* predviđena je u razdoblju od 12 mjeseci, prema sljedećem hodogramu:

FAZE PROJEKTA	2024.			2025.	
	IV - VI	VII - X	XI - XII	I - IV	V
Analiza stanja					
Strateški okvir					
Redefiniranje brenda					
Operativni marketing					
Završetak projekta					

Plan se uklapa u razvojne i marketinške planove na regionalnoj i nacionalnoj razini te su, u tom kontekstu, uzete u obzir sve smjernice zadane u dokumentima višeg reda, imajući pritom u vidu sva specifična obilježja Splita.

Analitička osnova

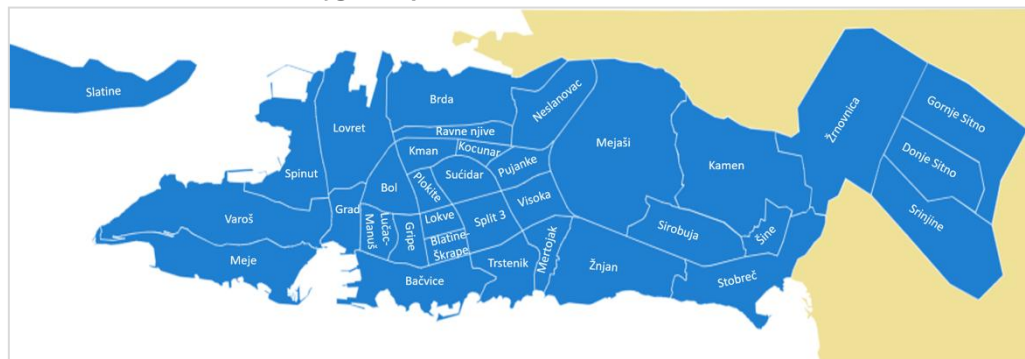
1. OSNOVNA OBILJEŽJA GRADA SPLITA

Split je slojevit i dojmljiv grad mnogih lica. Utemeljen kao grčka kolonija Aspalathos u 3. ili 2. st. pr. Kr. u tadašnjoj ilirskoj Dalmaciji, kroz stoljeća koja slijede, Split je bio rezidencija rimskog cara Dioklecijana koji ovdje gradi palaču 305. godine. Kao važan bizantski grad, uživao je autonomiju jednog od dalmatinskih gradova-država kroz srednji vijek, dolazio pod vlast Venecije, Habsburške monarhije, bio uključen u Prvo Francusko Carstvo, Kraljevinu Jugoslaviju i SFRJ te 1991. postaje dio Republike Hrvatske. Danas je Split drugi po veličini grad u Hrvatskoj, gospodarsko i kulturno središte Dalmacije te upravno središte Splitsko-dalmatinske županije. Smješten je većim dijelom na Splitskom poluotoku, okružen brdima Mosor (1339 mnv), Kozjak (779 mnv), Perun (533 mnv) i Marjan (178 mnv), Kaštelanskim zaljevom i Bračkim kanalom te nizom otoka među kojima su najveći Šolta, Brač i Hvar. Zauzima kopnenu površinu od 79,8 km². Odlikuje ga sredozemna klima s 2600 sunčanih sati godišnje.¹

1.1. Administrativni ustroj i stanovništvo

Grad Split podijeljen je u osam naselja: Split, Kamen, Žrnovnica, Sitno Gornje, Sitno Donje, Srinjine, Stobreč, Slatine. Naselje Split podijeljeno je u 27 kotara.²

Slika 1.1. Administrativni ustroj grada Splita



Izvor: Obrada autora

Grad karakteriziraju vrlo različite prostorne cjeline, od slabije naseljenog zaleđa s ruralnim karakteristikama, preko lučko-industrijskog bazena, velikih stambenih zona različitih urbanih tipologija do obalne linije i zaštićene povijesne jezgre.

Prema posljednjem *Popisu stanovništva* (2021.), Split ima 160,5 stanovnika. U proteklih 30 godina kontinuirano bilježi negativan trend, izgubivši gotovo 1/5 stanovnika. Najveći je pad u posljednjih deset godina (10 %), gotovo dvostruko više nego u svakom od prethodnih razdoblja. Prosječna dob stanovnika je 42 godine. Prema obrazovanju, 54 % stanovništva je završilo srednju školu, 35 % ima visoko obrazovanje. Najviše je zaposlenih u trgovini (17 %), zatim obrazovanju, prijevozu, uslugama smještaja i hrane, prerađivačkoj industriji, zdravstvu, znanstvenim djelatnostima, javnoj upravi, građevinarstvu te administrativnim poslovima (5 %).³

¹ www.visitsplit.com

² Grad Split, <https://split.hr/gradska-uprava/kotari-i-mjesni-odbori>

³ Državni zavod za statistiku, <https://dzs.gov.hr/>

1.2. Prometna infrastruktura i povezanost

Split je relativno dobro povezan svim relevantnim prometnim sredstvima uz izazove što ih donosi sezonalnost poslovanja te prometna infrastruktura Grada opterećena različitim faktorima, od pritiska stalno rastućeg broja putnika, preko gustoće naselja do smještaja važnih putničkih prometnih terminala u samoj gradskoj povijesnoj jezgri.

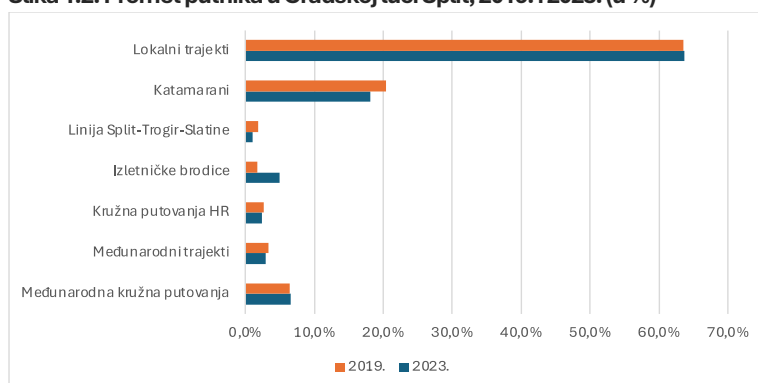
Cestovni sustavi

Cestovne pravce grada Splita od primarnog značaja čine: autocesta A1, Zagreb-Split-Dubrovnik sa spojevima na europske pravce, državna cesta D1 kao spoj prema autocesti, državna cesta D8, Trogir-Solin-Split-Omiš (dio Jadranske magistrale), ujedno i jedan od najopterećenijih pravaca u regiji te mreža gradskih prometnica (oko 370 km) od kojih dio prema/od trajektne luke, autobusnog i željezničkog kolodvora, smještenih nadomak povijesne jezgre, generiraju zagušenja posebice u turističkoj sezoni. U kontekstu turističkog razvoja, važan je i podatak da samo oko 45 % ukupne cestovne mreže ima nogostupe, a samo 15 % čine izdvojeni koridori za pješake (pješačke zone, šetnice).⁴

Pomorski putnički promet

Pomorski putnički promet koncentriran je u Gradskoj luci Split, najvećoj hrvatskoj putničkoj luci te glavnoj brodskoj i trajektnoj vezi sa srednjodalmatinskim otocima i obalnim gradovima, kao i s Anconom (Italija). Gradska luka raspolaže s četiri gata i 25 vezova, od kojih se tri veza koriste za putničke i brodove na kružnim putovanjima. U 2023. godini sveukupni promet iznosio je 5,9 milijuna putnika i 990 tisuća vozila što je rast od 4 % putnika i čak 19 % vozila u odnosu na pretpandemijsku 2019. godinu. U velikoj većini, iznad 90 %, radi se o domaćim putnicima.⁵

Slika 1.2. Promet putnika u Gradskoj luci Split, 2019. i 2023. (u %)



Obrada autora prema: Lučka uprava Split, Sveukupni putnički promet splitske luke; Lučka uprava Split, Izvještaj o ostvarenju godišnjeg plana rada luke te financijski izvještaj za 2023. godinu, preuzeto s <https://portsplit.hr/lucka-uprava-split/dokumenti/>

U prometu Luke dominira trajektni promet prema otocima koji se kreće na razini oko dvije trećine ukupnog prometa (64 % u 2019. i 2023.) te koji se oporavio nakon pandemije i bilježi daljnji rast (5 %). Izuzetan rast bilježi promet izletničkih brodice koji je povećan više

⁴ Sveučilište u Splitu i Prometni fakultet Zagreb (2023), Strategija razvoja grada Splita do 2030. godine; Institut za turizam (2022), Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita

⁵ <https://portsplit.hr>

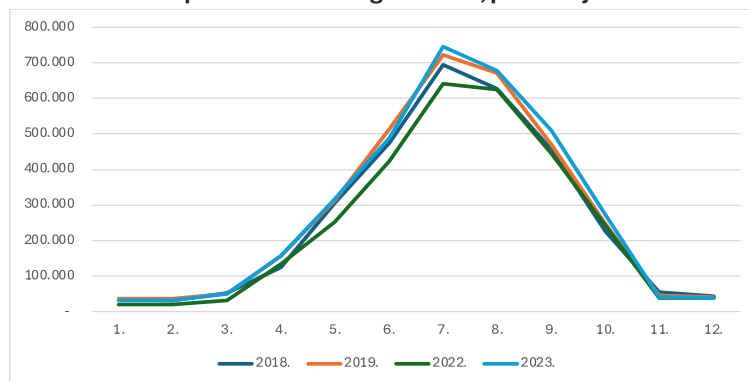
od tri puta u proteklih pet godina, ukazujući na vjerojatno nove interese gostiju i unaprijeđenu ili bolje prilagođenu ponudu. Međunarodna kružna putovanja također rastu, kako u broju putnika (8 %), tako i u broju ticanja (s 282 u 2019. na 305 u 2023.).

Zračni promet

Zračni promet odvija se iz Zračne luke Sveti Jeronim udaljene oko 20 km od Splita. U 2019. godini otvoren je novi putnički terminal, a zajedno s rekonstruiranom starom zgradom kapacitet je podignut na 5 milijuna putnika godišnje.⁶ U Split leti oko 40 zrakoplovnih prijevoznika, uključujući gotovo sve europske nacionalne i niskobudžetne kompanije.

Zračna luka ostvaruje drugi najveći promet putnika u Hrvatskoj, iza Zagreba.⁷ U 2023. ostvaren je promet od 3,3 milijuna putnika, što je povećanje od 14,7 % u odnosu na prethodnu godinu i potpuni oporavak, štoviše premašaj razine prometa ostvarenog prije pandemije COVID-19. Zračni promet u Splitu izrazito je sezonalan. U 2023. je gotovo tri četvrtine prometa (72 %) ostvareno između 6. i 9. mjeseca, odnosno 42 % u 7. i 8. mjesecu, 22 % u 4., 5. i 10. mjesecu i svega 6 % u zimskim mjesecima 11.- 3.⁸

Slika 1.3. Promet putnika u ZL Svetog Jeronima, prema mjesecima 2018. - 2023.



Izvor: Obrada autora, prema <https://www.split-airport.hr>

Povezanost Splita direktnim letovima tijekom turističke sezone je izvrsna, odnosno vrlo dobra tijekom cijeloga ljetnog reda letenja (od kraja 3. do kraja 10. mjeseca). Split je tada povezan direktnim letovima s oko 65 gradova u 25 europskih zemalja (uključujući u Hrvatskoj). Najviše operacija zrakoplova u/iz Splita, izuzimajući prema domaćim odredištima (Zagreb, Osijek, Dubrovnik), odvija se između Njemačke (najviše München, Frankfurt, Berlin), UK (najviše London, Manchester), Italije (najviše Rim, Napulj, Milano), Francuske (najviše Paris, Lyon) i Nizozemske (najviše Amsterdam). S tim su uključeni najveći europski zračni *hubovi* prema dalekim tržištima Sjeverne i Južne Amerike (London-Heathrow, Paris-CDG, Amsterdam-Schiphol, Frankfurt), ali ne i najvažniji *hub* prema tržištima Azije i Australiji (Istanbul). Povezanost Splita direktnim letovima tijekom zimskog reda letenja (od kraja 10. do kraja 3. mjeseca) vrlo je loša, svodi se na mali broj letova (izuzev Zagreba) prema desetak međunarodnih zračnih luka. Među njima su samo dva važna *huba* (Frankfurt

⁶ <https://croatianaviation.com/split/>

⁷ Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58555>

⁸ <https://www.split-airport.hr/>

i Amsterdam).⁹ Nedostupnost direktnih veza u 3. i u 10. mjesecu umanjuje atraktivnost Splita kao destinacije skupova, *city break* odmora i dr.

Autobusna i željeznička povezanost

Autobusna povezanost Splita s gradovima u Hrvatskoj (i dalje prema Europi) vrlo je dobra. Gradski autobusni kolodvor je međutim u lošem stanju, od oronule zgrade, malog broja perona do neadekvatnih usluga (uključujući mogućnost kupnje karata jedino gotovinom).

Željeznički promet nije istaknut, prije svega zbog zastarjele infrastrukture na području Splita, odnosno, u Hrvatskoj. Povezan je željeznicom s Zagrebom (i dalje prema Europi) te ima dva željeznička kolodvora: Split Predgrađe i Split. Potonji, u samom središtu Grada, u lošem je stanju, potpuno oronuo.

Javni gradski prijevoz

Javni gradski prijevoz obavlja se autobusima i kroz prijevoz na zahtjev. Svi dijelovi Grada povezani su mrežom autobusnih linija. Vozni park je u posljednje četiri godine obnovljen i svi imaju klimatizacijske uređaje. Kao neki od problema javnog prijevoza navode se neadekvatno izvedena i opremljena stajališta i okretišta, nemogućnost provođenja točnoga voznog reda uslijed prometnih zagušenja te nedostatak vozila (i vozača). Usluga taksija je deregulirana, što je pridonijelo većoj raspoloživosti taksi usluga i nižim cijenama, ali i oblicima 'nereda' poput prevelikog broja taksija koji dodatno opterećuju neadekvatnu prometnu infrastrukturu, kršenje propisa o mjestima stajanja, zlouporabe ovlasti, itd.¹⁰ U Gradu je raspoloživa *Moovit* aplikacija za urbanu mobilnost koja ukazuje na autobusne i pješačke rute između odabranih lokacija kao i sustav, odnosno, aplikacija za praćenje autobusa u realnom vremenu.¹¹

Javni bicikli mogu se preuzeti na 60-desetak lokacija rasprostranjenih kroz najveći dio Grada (uključujući npr. Žrnovnicu). Raspoloživi su klasični i električni bicikli koji se iznajmljuju preko aplikacije.¹² Prometni sustav u Gradu nije prilagođen vožnji bicikla, s obzirom na teškoću uspostave biciklističkih staza, zbog preuskih cesta i kolnika.¹³

Promet u mirovanju

Sustav parkiranja obilježava nesrazmjer između ponude i potražnje te je među glavnim izvorima nezadovoljstva i građana i turista. 'Split parking' raspolaže s oko 8.300 mjesta te se procjenjuje da je raspoloživo još oko 30.000 legalnih parkirnih mjesta. U Splitu je registrirano oko 74.000 osobnih automobila, uz dnevne migracije procjenjuje se da se oko 90.000 automobila nalazi u Gradu, ne uključujući turiste.¹⁴

⁹ <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/poslovne-informacije-s-podrucja-turizma/pregled-letova>

¹⁰ Sveučilište u Splitu i Prometni fakultet Zagreb (2023), *Strategija razvoja grada Splita do 2030. godine*

¹¹ https://moovitapp.com/index/hr/javni_prijevoz-Split-6178; <https://fleet.promet-split.hr>

¹² <https://www.splitparking.hr/javne-bicikle>

¹³ <https://slobodnadalmacija.hr/split-i-zupanija/split/svaki-dan-na-splitskim-je-ulicama-preko-tisucu-biciklista-koji-nemaju-gdje-voziti-policija-upozorava-na-niz-opasnosti-1304405>

¹⁴ <https://slobodnadalmacija.hr/split-i-zupanija/split/detaljno-smo-istrazili-jedan-od-najvecih-problema-u-gradu-vozacima-nema-utjehe-garaze-se-tek-pocinju-graditi-konkretnih-mjera-nema-a-split-je-po-jednom-jedinstven-u-svijetu-1246523>

1.3. Resursna i atrakcijska osnova

Turističke atrakcije su mjesta od interesa, opremljena za prihvat gostiju koja samostalno ili u kombinaciji predstavljaju motiv dolaska i/ili posjete. Za razliku od atrakcija, turistički resursi su također zanimljive točke koje uslijed sadašnje neadekvatne opremljenosti za turistički obilazak predstavljaju budući atrakcijski potencijal. U nastavku se daje pregled resursne i atrakcijske osnove grada Splita (prošireni prikaz resursno-atrakcijske osnove dostupan je u PRILOGU 1).

Prirodna baština		
Resursi/Atrakcije	Opis	Postojeći privlačni potencijal ¹⁵
Lokacija	– Srednji Jadran, dio mediteranskog kruga	– Vrlo visok
Klima	– Sredozemna klima, obilje sunca	– Vrlo visok
More	– Morska površina 149,5 km ² , 'izvrсна' kakvoća mora za kupanje	– Vrlo visok
Zaštićena prirodna baština	– Park-šuma Marjan , 300 ha, 500 biljnih vrsta, Botanički vrt	– Vrlo visok
	– Rijeka Žrnovnica , krška rijeka, 4800 m, utječe u more kod Stobreča	– Nizak
Izvori ljekovite vode	– Izvori mineralne vode bogate sumporom, u središtu Grada	– Nizak
Kulturna baština		
Resursi/Atrakcije	Opis	Postojeći privlačni potencijal
Zaštićena kulturno-povijesna baština	– Povijesna jezgra s Dioklecijanovom palačom , UNESCO-ova svjetska baština	– Vrlo visok
	– Povijesni predio Varoš , ribarsko naselje, pučka arhitektura	– Vrlo visok
	– Povijesni predio Lučac-Manuš , težačko naselje, pučka arhitektura	– Srednji
	– Kulturno-povijesna cjelina Meje , potez uz more, podno Marjana	– Visok
	– Kulturno-povijesna cjelina priobalnog pojasa Bačvica , urbanističko-arhitektonski potez	– Visok
	– Povijesna jezgra Stobreča , jedno od najstarijih naselja na istočnoj obali Jadrana, jezgra narušena gradnjom	– Srednji
	– Ruralne cjeline Žrnovnice , praslavenska baština, dijelom očuvana ruralna obilježja	– Nizak
Kulturne ustanove	Veće muzejsko-galerijske ustanove – 10-tak muzeja, prema turističkoj posjećenosti ističu se Muzej grada Splita (uključuje Dioklecijanove podrume), Galerija Meštrović, Arheološki muzej, Galerija umjetnina	– MGS: Vrlo visok – Ostalo: Visok
	Ostale ustanove kulture – Hrvatsko narodno kazalište, Gradsko kazalište mladih, Koncertna dvorana Ive Tijardovića	– HNK: Visok – Ostalo: Srednji

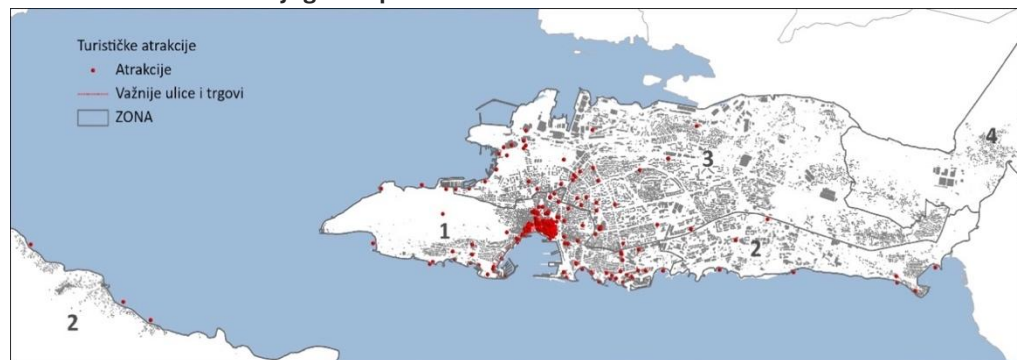
¹⁵ Kombinirana ocjena razine interesa koju resurs/atrakcija pobuđuje i spremnosti za prihvat gostiju; ocjena dana od strane projektnog tima, na skali: Vrlo visok – Visok – Srednji – Nizak – Vrlo nizak

Kulturna baština		
Resursi/Atrakcije	Opis	Postojeći privlačni potencijal
Manifestacije i festivali	<ul style="list-style-type: none"> - Izuzetno velik broj događanja u godini - Motivi dolaska: Split maraton (veljača), Praznik cvijeća (ožujak), Sudamja (svibanj), Festival mediteranskog filma (lipanj), ULTRA Europe (srpanj), Splitsko ljeto (srpanj-kolovoz), Štorije o'spize (listopad-studenj), Advent (Prosinac) 	<ul style="list-style-type: none"> - ULTRA Europe: Vrlo visok - Ostalo: Visok
Kultura života i rada	Hrana i piće <ul style="list-style-type: none"> - Dalmatinska/mediteranska kuhinja; - Vrlo velik broj objekata, pretežito restorani, konobe i picerije - 14 u Michelin vodiču, 33 Gault&Millau - Enogastronomske ture, tečajevi - Barovi (10-tak u/uz jezgru) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vrlo visok
	Urbanizam i arhitektura <ul style="list-style-type: none"> - Antika, pučka srednje-vjekovna arhitektura, secesija, Split 2 i Split 3 	<ul style="list-style-type: none"> - Antička palača: Vrlo visok - Ostalo: Nizak
	Duh mjesta <ul style="list-style-type: none"> - Splitski 'stil života', tj. 'život na ulici i rivi', picigin, dišpet i ekstrovertnost - Kreativnost – popularna muzika; moda 	<ul style="list-style-type: none"> - Stil života: Vrlo visok - Muzika: Nizak - Moda: Nizak
Sportski i rekreacijski sadržaji		
Resursi/Atrakcije	Opis	Postojeći privlačni potencijal
Veći sportski objekti	<ul style="list-style-type: none"> - Gradski stadion Poljud, nogometni stadion, 35.000 sjedećih mjesta - SC Bazeni Poljud, uključuje olimpijski bazen, tribine s 2000 i 600 mjesta - SC Park mladeži, 8000 mjesta - SC Gripe, dvorane, 6000 i 1000 mjesta - TC Firule, tenis škola TK Split, 10-tak igrališta, tribine s 1500 mjesta - Spaladium arena, višenamjenska dvorana, oko 11.000 mjesta - Centra za streljačke sportove Stobreč 	<ul style="list-style-type: none"> - GS Poljud: Visok - Ostalo: Srednji - Spaladium arena: Zatvorena i na prodaju
Nautički turizam	<ul style="list-style-type: none"> - ACI marina Split, 318 vezova u moru - Sportska luka Špinut 	<ul style="list-style-type: none"> - Visok
Staze	<ul style="list-style-type: none"> - Pješačke staze, više staza u PŠ Marjan, na području istočnih gradskih naselja (Žrnovnica, Srinjine) - Biciklističke staze, više tipova i staza u PŠ Marjan, Slatine i Žrnovnica 	<ul style="list-style-type: none"> - Srednji
Avanturizam	<ul style="list-style-type: none"> - Slobodno penjanje, <i>deep water soloing</i>, <i>cliff jumping</i>, kajaking 	<ul style="list-style-type: none"> - Srednji
Uređene plaže	<ul style="list-style-type: none"> - Velika površina uređenih i lako dostupnih plaža (oko 95.000 m²) - Visoka koncentracija kupača na plažama, 1,2 m² do 4,4 m²/ kupaču 	<ul style="list-style-type: none"> - Vrlo visok
Poznati sportaši i klubovi	<ul style="list-style-type: none"> - Izuzetno velik broj sportaša dobitnika najviših međunarodnih odličja - NK Hajduk, Taekwondo klub Marjan - 'Staza slave splitskog sporta' 	<ul style="list-style-type: none"> - Srednji
Ostali sadržaji		
Resursi/Atrakcije	Opis	Postojeći privlačni potencijal
	Visokoobrazovne institucije <ul style="list-style-type: none"> - Sveučilište u Splitu 	<ul style="list-style-type: none"> - Srednji

	<ul style="list-style-type: none"> - Veleučilište Aspira - Veleučilište ARCA 	
Visokoobrazovne i znanstvene institucije	Znanstveni instituti <ul style="list-style-type: none"> - Institut za oceanografiju i ribarstvo - Mediteranski institut za istraživanje života - Institut za jadranske kulture i melioraciju krša - Institut društvenih znanosti Ivo Pilar 	- Srednji
	MICE sadržaji <p>Dvorane u hotelima</p> <ul style="list-style-type: none"> - 16 hotela u Splitu (uključuje hotel Marjan) i 2 izvan Grada (Podstrana i Dugopolje), 4* i 5*, ukupno oko 7000 sjedećih mjesta, kapacitet najvećih dvorana u Gradu 400-500 mjesta, izvan Grada 850 i 1400 mjesta (kino postav), visoka razina opremljenosti <p>Dvorane u ostalim objektima i visoko ambijentalne lokacije na otvorenom</p> <ul style="list-style-type: none"> - Više raznovrsnih objekata (npr. Dioklecijanovi podrumi, Sustipan, vrt Galerije Meštrović, MGS, EK) 	- Visok
Zdravstveno-turistički sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Više (18) hotelskih <i>wellness</i>-centara - Poliklinike i ordinacije (dermatologija, estetska medicina, fizijatrija, oftalmologija) - Više (6) stomatoloških ordinacija 	- Srednji

Atrakcije najvišega privlačnog potencijala koje danas određuju Split kao turističku destinaciju u prvom redu uključuju kulturno-povijesnu baštinu i 'duh mjesta', gastronomiju i određene manifestacije te more, plaže i PŠ Marjan. One su najvećim dijelom koncentrirane u povijesnoj gradskoj jezgri i na obalnim potezima (Slika 2.1.) što potencijalno dovodi do prekomjerne turistifikacije ovih prostora i posljedično do narušavanja kvalitete turističkog iskustva, ali i kvalitete života lokalnog stanovništva.

Slika 2.1. Turističke atrakcije grada Splita



Izvor: Institut za turizam (2022.), *Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita*

S druge strane, identificirano je više različitih sadržaja koji u ovom trenutku predstavljaju resurse s potencijalom za bolju turističku valorizaciju. To su, primjerice, predjeli uz rijeku Žrnovnicu s mjestimičnim elementima praslavenske mitologije i ruralne baštine, bogata sportska infrastruktura i tradicija Splita, moda, zatim akademske i zdravstvene institucije, pa čak i izvori ljekovite mineralne vode. Radi se o resursima koji otvaraju prilike za razvoj turističkih proizvoda posebnih interesa, prostornu i vremensku disperziju turističke aktivnosti, odnosno za osmišljavanje dodatnih dimenzija turističkog Splita.

1.4. Identitetske vrijednosti grada Splita

Uz specifičnosti atrakcijske osnove, diferencijacija, pozicioniranje i brend turističkih destinacija počivaju na identitetskim vrijednostima mjesta. U cilju boljeg razumijevanja identiteta Grada, odnosno 'tko je Split', za potrebe ovog projekta provedeni su intervjui s 20 dionika različitih struka, obrazovanja i dobi, dugogodišnjih rezidenata te dobrih poznavatelja Splita. U nastavku se iznose glavni nalazi i zaključci istraživanja (prošireni prikaz metodologije i rezultata dostupan je u PRILOGU 2):

'Duh Splita'



'Duh Splita' u najvećoj se mjeri povezuje s 'mediteranskim duhom', odnosno opće-prihvaćenom 'arkadijskom' slikom Mediterana kao mjesta gdje 'opušteni ljudi žive na otvorenom, uživaju u druženju i u životu'. Posebnu važnost u oblikovanju 'duha Splita' daje se pojmu 'baština', naglašavajući s tim kako posebnost Splita počiva u velikoj mjeri na njoj te na 'sportskom duhu', pri čemu se ne radi samo o mnoštvu svjetski priznatih sportaša koji su iz Splita, već i o svojevrsnoj borbenosti tipičnoj za Splitskane. U daljnjoj elaboraciji 'duha Splita', spominju se pojmovi koji se logično nadovezuju na prethodne, a to su 'šušur' i 'dišpet'.

Prve asocijacije na Split



Na zahtjev da u nekoliko riječi opišu Split, odnosno, da ukažu na prve asocijacije vezane za spomen Grada, ispitanici su istaknuli očekivano: 'Dioklecijanovu palaču' kao gotovo kulturnu asocijaciju na Split, zatim 'dišpet', 'sport', 'šušur' te neznatno rjeđe 'Marjan' i 'Mediteran'.

Ključna obilježja Splitskana



Opis Splitskana rezultirao je dosta šarolikim odgovorima, a isticali su se oni negativno konotirani, poput: 'skloni kritici' (grintavi), 'ne žele biti čimbenici promjena' i 'teško priznaju tuđi uspjeh'. Značajan ponder dobilo je obilježje 'vole svoj grad', a nešto rjeđe se spominje da su Splitskani 'topli', 'temperamentni', 'sa stavom', ali i 'tvrdo glavi', 'teški' te skloni 'zaradi od turizma'.

Ključne točke splitskog identiteta koje je moguće bolje valorizirati i prezentirati



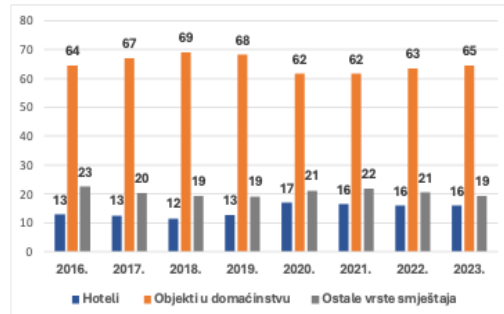
Iako je opće mišljenje da Split obiluje baštinom koju u značajnijoj mjeri valorizira, ispitanici smatraju da mnogi resursi baštine nisu na odgovarajući način valorizirani niti prezentirani. Pritom posebno ističu Dioklecijanovu palaču, zatim Marjan, ali i razne nematerijalne oblike baštine poput gastronomije, maritimne kulture, picigina, Dioklecijana, splitskog načina života te socijalističke arhitekture modernizma.

2. OBILJEŽJA I PERFORMANSE TURISTIČKOG SEKTORA

2.1. Komercijalni smještajni kapaciteti

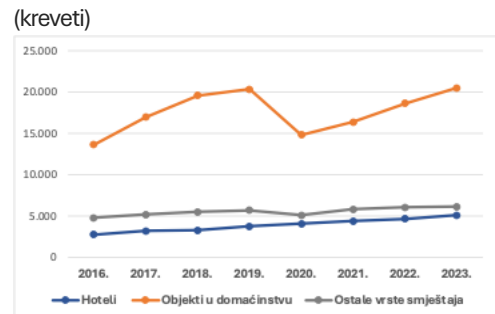
Ukupni komercijalni smještajni kapacitet grada Splita u 2023. godini iznosio je 31.722 kreveta. Najveći udio od 65 % ili 20.487 kreveta nalazi se u domaćinstvima. Hoteli raspolažu sa 16 % kapaciteta ili 5092 kreveta. Udio kampova je najmanji, s 4 % kapaciteta i 1128 kreveta. U ostalim vrstama smještaja nalazi se 19 % ili 6143 kreveta. Ovi su odnosi, s 2/3 kapaciteta u domaćinstvima, stabilni kroz promatrano razdoblje 2016. - 2023. godina.

Slika 2.1.1. Struktura smještaja, 2016. - 2023. (%)



Izvor: Obrada autora, prema eVisitor

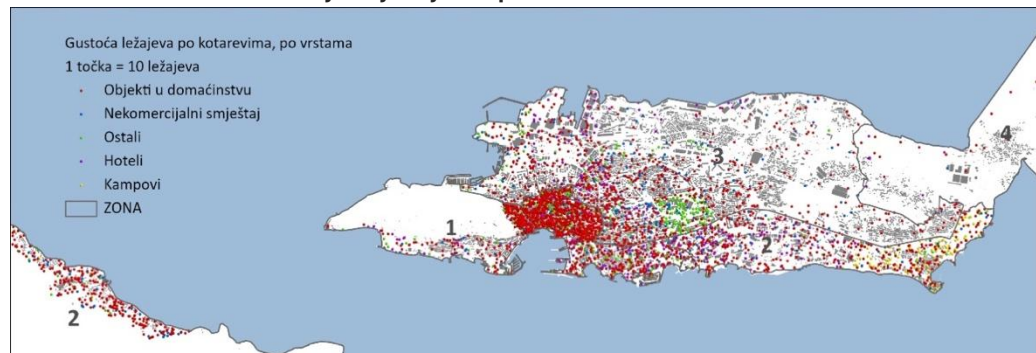
Slika 2.1.2. Kretanje kapaciteta, 2016. - 2023. (kreveti)



Izvor: Obrada autora, prema eVisitor

Komercijalni smještajni kapacitet Grada povećan je za 50 % u razdoblju 2016. - 2023. po godišnjoj stopi rasta od 5,9 %. Pritom je obiteljski smještaj povećan za 50 %, što je godišnji rast od 6 %. Najviši rast ipak bilježi hotelski smještaj u visini od 85 % ili 9,2 % godišnje. Smještaj u kampovima je nepromijenjen kroz cijelo razdoblje.

Slika 2.1.3. Prostorna distribucija smještajnih kapaciteta



Izvor: Institut za turizam (2022.), Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita

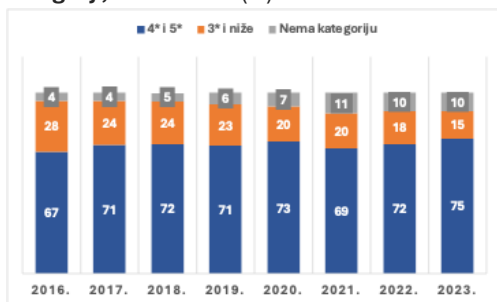
Smještajni kapaciteti koncentrirani su u središtu Grada i uz njegov obalni potez. Specifično, u povijesnoj jezgri i u kontaktnim zonama nalazi se oko 45 % kapaciteta, a uz obalu dodatnih 26 %. Pritom se dvije-trećine tog smještaja nalaze u objektima u domaćinstvu. Uz koncentraciju turističkih atrakcija, koncentracija smještaja također je faktor koji pridonosi 'predimenzioniranosti' turističke ponude u ovim dijelovima Splita (Slika 2.1.3.).

Brutoiskorištenost kreveta u hotelima kreće se na razini 39 % u 2023. godini, što predstavlja pad u usporedbi s razdobljem prije krize izazvane pandemijom COVID-19 kada je u 2018. iskorištenost hotela iznosila 46 %, odnosno 45 % u 2019. godini.

Gledano na mjesečnoj razini, iskorištenost hotelskih kreveta tijekom ljeta 2023. iznosi 57 % u lipnju, 69 % u srpnju, najviše ili 73 % u kolovozu te 66 % u rujnu.¹⁷ Iskorištenost smještaja u domaćinstvu u 2023. na razini je 21 % i nije bitnije promijenjena u odnosu na razdoblje prije krize kada je iznosila 22 % u 2019. Kampovi bilježe iskorištenost od 36 % u 2023. što je porast u odnosu na 29 % u 2019. godini.

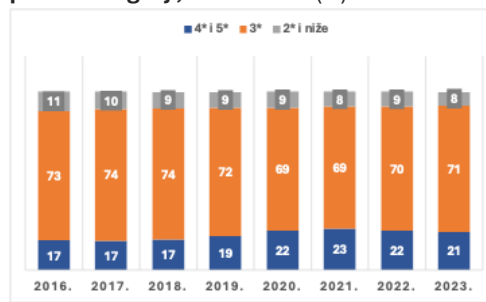
Kvaliteta smještajne ponude raste kroz cijelo promatrano razdoblje 2016. - 2023. To se posebno odnosi na hotele. Naime, u 2023. godini, 75 % hotelskog kapaciteta je na razini 4* i 5*, u usporedbi s udjelom od 67 % u 2016. Osim što danas ima visoko kvalitetnu ponudu hotela, Split raspolaže i s nekoliko hotela 'ikona', koji plijene pažnju ne samo kvalitetom, već i tradicijom (npr. Hotel Park), dojmljivom arhitekturom (npr. AC Hotel by Marriott Bonvoy, Hotel Brigg), pozicijom i arhitekturom (npr. Hotel Marjan), odnosno i niz jedinstvenih *boutique* hotela u povijesnoj jezgri (npr. Hotel Vestibul). Oni mogu pridonijeti pozitivnom imidžu grada u cjelini.

Slika 2.1.4. Struktura kreveta u hotelima prema kategoriji, 2016. - 2023. (%)



Izvor: Obrada autora, prema eVisitor

Slika 2.1.5. Struktura kreveta u domaćinstvima prema kategoriji, 2016. - 2023. (%)



Izvor: Obrada autora, prema eVisitor

Smještaj u domaćinstvu pretežito je na razini 3*, s udjelom od 71 % u 2023. Ovaj je udio dosta stabilan kroz promatrano razdoblje, odnosno udio viših kategorija povećan je sa 17 % u 2016. na 21 % u 2023. godini.

2.2. Ponuda sadržaja hrane i pića

Split raspolaže izuzetno bogatom ugostiteljskom ponudom. Pretežito se radi o restoranima, konobama, picerijama kao i raznim tipovima barova, a u ponudi su također i enogastronomske ture po Gradu i okolici te tečajevi kuhanja. Okosnicu predstavlja tradicionalna dalmatinska, odnosno mediteranska kuhinja, danas globalno prepoznata kao 'zdrava' te također zaštićena kao UNESCO-ova nematerijalna baština. Dostupan je i širok raspon drugih nacionalnih kuhinja, od japanske do čileanske.¹⁸

Ugostiteljska ponuda visoko je koncentrirana u povijesnoj jezgri i neposrednoj kontaktnoj zoni. Procjenjuje se da je ovdje smješteno oko 50 % objekata u Splitu (ne računajući 'manje' objekte poput zalogajnica, pekarnica, slastičarnica, kafića i sl.). S jedne strane, radi se o objektima koji gostima pružaju jedinstvene i visoko

¹⁷ Iskorištenost hotelskih kreveta je niža od iskorištenosti hotelskih soba te bi iskorištenost soba tijekom ljetne sezone pokazala pravu sliku razine popunjenosti kapaciteta. S obzirom na nedostupnost podatka o broju soba u hotelima iz jedinstvenog izvora, taj pokazatelj nije moguće prikazati.

¹⁸ <https://visitsplit.com/hr/139/grad-gastronomije>

ambijentalne lokacije, dok s druge strane pridonose gužvi, buci, neugodnim mirisima i općenito procesu gentrifikacije te su među faktorima iritacije stanovnika. Posebice to vrijedi za ponudu *pub-crawl* barova koji su također koncentrirani u/uz jezgru.¹⁹

Kvaliteta ugostiteljske ponude je visoka. Analiza recenzija restorana na turističkom portalu TripAdvisor ukazuje na uglavnom jako pozitivne ocjene gostiju. Pri tome su gosti najbolje ocijenili 'uslugu', zatim 'hranu' i 'atmosferu' dok se, sudeći po ocjeni 'vrijednost za novac', cijene u restoranima smatraju nešto višima.²⁰ Dio restorana uključen je u svjetski priznate gastro vodiče Michelin (14) i Gault&Millau (33).²¹

2.3. Turističko posredovanje i vođenje

U Splitu djeluje oko 130 turističkih agencija.²² Uz 'klasično' poslovanje usmjereno na organizaciju *outgoing* putovanja, najveći broj agencija orijentiran je na potencijalne posjetitelje Splita i na goste koji već borave u Gradu. Ponuda agencija je heterogena:

- dominira ponuda izleta izvan Splita, bilo da se radi o kopnenim turama i obilascima prirodnih i/ili kulturnih atrakcija ili o obilascima brodom najčešće usmjerenim prema otocima
- veći broj agencija specijaliziran je za najam smještaja, odnosno najam plovila
- značajan dio agencija specijaliziran je za ponudu posebnih interesa, najviše za avanturističke izlete u Splitu i okolici (npr. biciklističke ture, planinarenje i hodanje, kajaking, *deep water soloing* i *cliff jumping*, *quad* ture, promatranje ptica, itd.); desetak agencija profilira se za organizaciju poslovnih događanja (npr. događanja, *team-building*, insentiv, skupovi, itd.), pri čemu u Splitu ne postoji Kongresni ured; nešto manji broj agencija nudi ture 'hrane i pića' (npr. tečajevi kuhanja, obilazak vinograda i maslinika, *wine tasting*, pješački obilazak povijesnih znamenitosti i hrana), dok je nekoliko agencija posvećeno organizaciji 'party događanja' na brodovima
- primjetno je usmjerenje manjeg broja agencija na luksuznu ponudu (npr. smještaj, transferi, obilasci, *concierge* usluga), odnosno na ponudu 'iskustvenih putovanja' (npr. 'iskustvo tradicionalnog života', 'umijeće gradnje suhozida', 'arheološka iskopavanja u Saloni', itd.)
- u ponudi agencija popularni su pješački obilasci Splita koji, gotovo isključivo obuhvaćaju povijesnu jezgru Grada, odnosno, nudi se i kombinacija obilaska pješice i panoramskim vozilima pri čemu su obuhvaćeni i neki drugi predjeli (npr. Bačvice, tvrđava Gripe, stadion Poljud i Marjan).

U Splitu također djeluju dvije veće udruge turističkih vodiča s oko 230 članova/vodiča.²³ Vođenje je moguće na svim značajnijim svjetskim jezicima, uključujući kineski, te se navodi i vodič licenciran za znakovni jezik. Uobičajene turističke ture Splita uključuju: razgled stare gradske jezgre, panoramu Grada

¹⁹ Institut za turizam (2022.), *Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita*

²⁰ Analiza recenzija restorana prikupljenih s turističkog portala TripAdvisor napravljena je za potrebe ovog projekta (2024)

²¹ <https://visitsplit.com/hr/139/grad-gastronomije>

²² <https://visitsplit.com/hr/7/turisticke-agencije>; Internet stranice pojedinih agencija

²³ <https://guides.hr/>; <https://www.turisticki-vodici-split-eu/>

(busom), obilazak Marjana, muzejska tura, odnosno kombinacija svih ovih sadržaja. Nude se i ture Trogira, Salone, Kaštela i Klisa kao poludnevni i jednodnevni izleti. Na mrežnim stranicama TZGS-a također se nude preporuke za samostalan obilazak, ovisno o duljini boravka.²⁴ Atrakcije koje se 'moraju vidjeti' uključuju: Dioklecijanovu palaču i gradsku jezgru, Rivu, Matejušku, Zapadnu obalu, Sustipan, Marjan i Bačvice. Ukoliko je boravak duži, preporuča se proširiti krug na četvrti Varoš i Radunica, cjelodnevni boravak na Marjanu, obilazak Poljuda, nekog od muzeja i događanja, odnosno obilazak znamenitosti u široj okolici ili bavljenje adrenalinskim sportovima u ponudi.

2.4. Dostupnost turističke ponude osobama s invaliditetom

Dostupnost turističkih sadržaja Splita osobama s invaliditetom poboljšava se u nekoliko proteklih godina, posebice kao rezultat različitih EU projekata²⁵, iako ona u cjelini nije na zadovoljavajućoj razini. Primjerice:²⁶

- prometna infrastruktura – Zračna luka prilagođena je osobama s invaliditetom; samo dio autobusa u javnom prometu su niskopodni; brodovi i trajekti uglavnom nisu prilagođeni
- kulturna baština i ustanove – pristupačni su ulaz u Dioklecijanovi palaču i podrum te Narodni trg; HNK je potpuno prilagođen osobama u invalidskim kolicima; muzeji i galerije djelomično su prilagođeni
- rekreacija – pristupačne samo tri plaže (Bene, Bačvice, Žnjan); PŠ Marjan pristupačna osobama u invalidskim kolicima, izrađen interaktivni audio vodič, uključujući i za slijepe i slabovidne
- ugostiteljski objekti – većina interijera ima prepreke, sanitarni čvorovi nisu prilagođeni, nema jelovnika za slijepe
- smještajni objekti – hoteli zadovoljavaju osnovne kriterije pristupačnosti (npr. dio prilagođenih soba i kupaonica, dizala, automatska ulazna vrata, parkiranje), dok to uglavnom nije slučaj u smještaju u domaćinstvu.

Raspoloživa je mobilna aplikacija *LiberatoMap* s informacijama o pristupačnosti objekata u Gradu (zdravstvo, javne ustanove, obrazovanje, sport, kultura, parking, ugostiteljstvo), a koja također omogućuje planiranje putovanja.²⁷

2.5. Turistička promocija

Turistička zajednica grada Splita (TZGS) glavni je nositelj turističke promocije Grada. Prema Programu rada i financijskom planu TZGS-a za 2024. godinu, za aktivnosti 'komunikacije i oglašavanja' predviđeno je 1,05 milijuna eura ili 35 % ukupnog budžeta. To je povećanje od 7 % u odnosu na prethodnu godinu. Pojedinačno, najviša izdvajanja predviđena su za udruženo oglašavanje, zatim za oglašavanje

²⁴ <https://visitsplit.com/hr/1315/istrazite>

²⁵ Neki od recentnijih EU projekata u sklopu kojih je unaprijeđena dostupnost osobama s invaliditetom uključuju: 'USEFALL – UNESCO Site Experience for All', 'Palača života, grad mijena'; 'Marjan 2020'

²⁶ Štrbić, I. (2022), Analiza prilagođenosti turističke ponude na području grada Splita osobama s invaliditetom, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:915135>

²⁷ <https://map.udruga-liberato.hr/>

destinacijskog brenda i turističke ponude u *online* i *offline* medijima, pri čemu je fokus na digitalnim kanalima te za kreiranje promotivnog materijala, a slijede odnosi s javnošću, izdavanja za mrežnu stranicu, sudjelovanje na sajmovima. Ukupan budžet za 'komunikaciju i oglašavanje' gotovo je jednak predviđenome za 'podršku razvoju turističkih događanja' u Gradu.²⁸

Tiskani promotivni materijali²⁹

Tiskani materijali mogu se podijeliti u dva tipa:

Opći materijali	<ul style="list-style-type: none"> – Niz turističkih karata (Split, Stobreč, Slatine; pješački obilazak Splita; Dioklecijanova palača) – Opći vodiči Splita u više formata – Vodič restorana – 'Novine' za goste – Časopis <i>Visit Split-Welcome Magazine</i> – Fotobrošura <i>Split Riviera</i>
Materijali namijenjeni gostima posebnih interesa	<ul style="list-style-type: none"> – Obitelji s djecom: Karta Split s djecom – Osobe s invaliditetom: Karta pristupa i dostupnih objekata u UNESCO+ovoj jezgri – Organizatori skupova: Brošura <i>Meetings</i> – Ljubitelji hrane i pića: Brošura <i>Priča o splitskoj gastronomiji</i>

Materijali su 'pragmatično' oblikovani, odnosno koristi se tematska organizacija sadržaja, puno karata i fotografija, uglavnom kratki tekstovi te liste ponuđača raznih usluga s kontaktima. Kao takvi predstavljaju praktična i korisna pomagala u snalaženju i u Gradu. Ujedno, kompleksnije opremljeni materijali poput časopisa *Visit Split-Welcome Magazine* ili brošure *Priča o splitskoj gastronomiji* (format, tekstovi, kvaliteta papira i tiska, itd.) mogu imati za gosta i trajniju, suvenirsku vrijednost. U tiskanim materijalima, međutim, izostaje jasan profil brenda Split.

Materijali su besplatni i dostupni na mrežnim stranicama TZGS-a, u TIC-ovima te djelomično u smještajnim i drugim objektima. Svi su raspoloživi na hrvatskom i engleskom jeziku.

Split Card³⁰

Kartica je besplatna za goste koji borave u Splitu više od pet (ljeti), odnosno dva dana (zimi). Nudi pogodnosti, od besplatnog ulaza do više razina popusta (10 % - 50 %) za različite sadržaje i usluge u Gradu (npr. muzeji, trgovine, restorani, vođene ture i sl.). Primjetan je, međutim, relativno ograničen broj sudionika-partnera u programu, posebice među restoranima i trgovinama čemu, moguće, doprinosi ograničen skup pogodnosti koje kartica nudi, svodeći se na opcije 'bez naknade' ili 'novčani popust'.

²⁸ <https://visitsplit.com/hr/6516/2024>

²⁹ <https://visitsplit.com/hr/421/materijali-za-download>

³⁰ <https://visitsplit.com/hr/421/materijali-za-download>

Turistički informativni centri³¹

Na području Grada djeluju četiri TIC-a kojima upravlja TZGS. Svi se nalaze na izuzetnim lokacijama, u samom središtu Splita (na Peristilu, na Rivi) i naselja Stobreč i Slatine. U TIC-ovima su raspoloživi tiskani promotivni materijali u izdanju TZGS-a, javnih institucija i privatnih tvrtki te su gostima na usluzi informatori. Koncept uređenja i opreme je, međutim, zastario. Naime, dizajn ulaza i interijera je neprivačlan (posebice TIC 'Riva') te se ne koristi suvremena tehnologija u prenošenju informacija i poticanju gostiju na aktivnosti (npr. multimedija, videozidovi, itd.).

Mrežna stranica: www.visitsplit.com

Obilježja mrežne stranice sagledana su prema prilagođenoj metodologiji UNWTO-a *Destination Web Watch* (proširena analiza mrežne stranice dostupna je u PRILOGU 3):

Identitet i povjerenje	<ul style="list-style-type: none"> - TZGS se logom i tekstualno identificira kao vlasnik stranice - Informacije o aktualnim događanjima su ažurne
Poželjno: Korisnik ima povjerenje u stranicu i siguran je pri korištenju	
Ocjena ³² : 4	
Dostupnost i čitljivost	<ul style="list-style-type: none"> - Postavke pristupačnosti djelomično su osigurane - Pojedinih fotografijama nedostaje <i>alt</i> opis, pojedini dokumenti u formatu PDF nisu čitljivi čitačima ekrana, inicijalni kontrast je nezadovoljavajući, padajuči izbornik na prelazak miša
Poželjno: Stranica treba biti dostupna što širem krugu ljudi s invaliditetom	
Ocjena: 3	
Organizacija i navigacija	<ul style="list-style-type: none"> - Navigacija kroz stranicu je intuitivna i lagana. Glavni navigacijski izbornik prikazuje se na svakoj stranici - Informacije namijenjene gostima u prvom su planu i odvojene od sadržaja za 'interne' publike (npr. B2B, iznajmljivači i sl.) - Informacije su logično organizirane u dostatan broj (5) lako razumljivih izbornika i podizbornika - Kroz tekst se koristi funkcija 'Više' kako se ne bi opteretio osnovni tekst, a ujedno bi se omogućile dodatne informacije - Poželjna je veća vidljivost informacija za posebne segmente gostiju (npr. nautičari, osobe s invaliditetom i sl.)
Poželjno: Logična organizacija i intuitivno kretanje kroz sadržaj	
Ocjena: 4,5	
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none"> - Videomaterijal, virtualne šetnje i <i>live</i> sadržaji dobre su produkcije, informativni su i brzo se učitavaju - Stranica se otvara virtualnom šetnjom kroz Split što omogućava stjecanje dojma o Gradu, no nedostaje iskaz 'biti' destinacije i razlozi zašto ga treba posjetiti - Tekstovi su informativni, no ne nužno prilagođeni za čitanje s ekrana što bi podrazumijevalo kraće rečenice i odlomke, više podnaslova, podebljavanje glavnih informacija i sl. - Stranica se u prevelikoj mjeri oslanja na popise ponuđača s poveznicama na njihove mrežne stranice bez mogućnosti pretraživanja po nekom kriteriju (npr. daje se popis restorana po abecednom redu) - Slikovni materijal se čini nedostatan i zastario
Poželjno: Prenošnje 'biti' destinacije i razloga za dolazak već od naslovne stranice; informativni, zanimljivi tekstovi i vizuali primijenjeni čitanju s <i>web</i> -a te u hodu	
Ocjena: 2,5	

³¹ <https://visitsplit.com/hr/409/kontaktirajte-nas>

³² Ocjena dana od strane projektnog tima na skali 1 (nedovoljan) do 5 (izvršno)

<p>Interaktivnost i personalizacija</p> <p>Poželjno: Mogućnost interakcije s mrežnom stranicom kako bi se potaklo daljnje pretraživanje i lojalnost</p> <p>Ocjena: 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Na stranici je ponuđena mogućnost kontaktiranja TZGS-a - Raspoloživa je tražilica prema ključnim riječima - Nije omogućeno pretraživanje, primjerice smještajnih kapaciteta ili ugostiteljskih objekata, prema nekom kriteriju (npr. vrsta, lokacija, cijena) - Nisu ponuđeni alati za personalizaciju putovanja (npr. slaganje vlastitog itinerera)
<p>Optimizacija za pretraživače (SEO)</p> <p>Poželjno: Visoka pozicija mrežne stranice na glavnim pretraživačima kako bi bila lako vidljiva posjetiteljima</p> <p>Ocjena: 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mrežna stranica sadrži preporučene elemente ključne za optimizaciju poput duljine naslova stranice (<i>title tag</i>) i metaopisa stranice (<i>meta description</i>), ključnih riječi (grad, Split, Splita, turističke) na početnoj stranici, datoteku robots.txt, kanonsku oznaku, mapu mrežne stranice - Početna stranica (<i>home page</i>) i ostale stranice bi trebale koristiti H1 i H2 naslove, fotografijama bi trebalo dodati <i>alt</i> attribute jer to pogoduje prikazivanju rezultata na tražilicama i organskom prometu na mrežnoj stranici - Nedostaju <i>OpenGraph</i> metaoznake i postoje poveznice koje vode na nepostojeći sadržaj što je nepovoljno s aspekta SEO-a
<p>Web-analitika</p> <p>Poželjno: Korisnički promet na stranici se prati te se poduzimaju mjere za npr. povećanje količine posjeta, produženje boravka ili vraćanja na stranicu</p> <p>Ocjena: 3,5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ponašanje korisnika se prati putem platforme <i>Google Analytics</i> - Novi i aktivni korisnici pokazuju da stranica uspješno privlači novu publiku i da postoji interes za stranicu - Trenutni omjeri impliciraju da postoji prostor za poticanje korisnika da se vraćaju češće na stranicu - Analitika ukazuje da postoji prostor za poticanje korisnika na veću interakciju sa sadržajem - <i>Organic search</i> i <i>direct traffic</i> dominiraju kao izvori prometa, dok je promet s društvenih mreža nizak
<p>Tehničke performanse</p> <p>Poželjno: Tehničke performanse su optimizirane u cilju gradnje vjerodostojnosti mrežne stranice i zadržavanja posjetitelja</p> <p>Ocjena: 4,5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mrežna stranica koristi sigurni protokol (<i>https://</i>) - Stranica je kompatibilna s najčešćim pretraživačima - Stranica je respozivna za korištenje s različitih uređaja - Slike se mogu ispravno i brzo preuzeti - Prema <i>Google Page Speed Testu</i> postoji prostor za poboljšanje brzine učitavanja stranice

Mrežna stranica www.visitsplit.com u načelu je dobro uređen alat *online* informiranja. Sadržaj, međutim, ne prenosi 'bit' destinacije, odnosno jasno profilirani brend Split. Unapređenja na 'sadržaju', 'interaktivnosti i personalizaciji' te na 'dostupnosti', svakako su moguća i potrebna u cilju poticanja korisnika na višestruko posjećivanje i pretraživanje stranice kao jednog od glavnih izvora informacija i imidža Splita.

Društvene mreže

TZGS posjeduje profile na sljedećim društvenim mrežama: Facebook, Instagram, X i YouTube (proširena analiza društvenih mreža dostupna je u PRILOGU 3):

<p>Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ime profila 'Visit Split' prati praksu s mrežne stranice - Facebook stranica ima oko 37.000 pratitelja - Objave su redovite, sadržaj je raznolik, prilagođen trenutnim aktivnostima i događanjima - Komentari pratitelja nisu popraćeni odgovorom TZGS-a
------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Ne koriste se relevantni <i>hashtag</i>-ovi (#); dugačke poveznice i neujednačen dizajn objava i dimenzija vizuala otežavaju čitljivost, posebice ako se pristupa s mobilnih uređaja
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Ime profila '@visitsplit' prati praksu s mrežne stranice - Profil prati oko 45.000 pratitelja - Objave su redovite, dijeli se korisnički kreiran sadržaj; u objavama se koriste <i>hashtag</i>-ovi i lokacijske oznake; vizuali s tekstom sadrže informacije o događajima u destinaciji - Komentari pratitelja uglavnom nisu popraćeni reakcijom TZGS
X	<ul style="list-style-type: none"> - Društvena mreža se ne koristi aktivno
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Društvena mreža se ne koristi aktivno

TZGS redovito objavljuje sadržaj na Facebooku i Instagramu, iako su uočene neiskorištene mogućnosti koje mogu doprinijeti izgradnji zajednice, povećanju broja i angažmana pratitelja/posjetitelja te većoj vidljivosti Splita. Društvene mreže X i YouTube ne koriste se aktivno usprkos njihovoj popularnosti.

Mobilne aplikacije

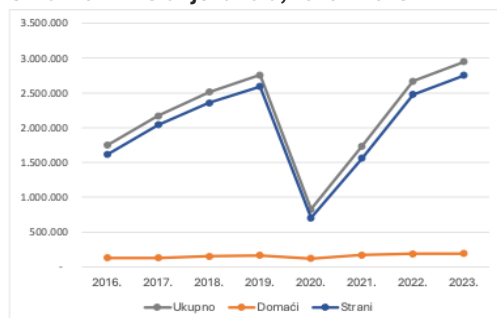
Raspoložive su: mobilna aplikacija *Plaja Beach Finder*, s prikazima korisniku najbližih plaža uz opis sadržaja na plaži; *Storytelling* audiovodič o splitskim olimpijcima i sportskoj baštini Splita; audiovodič za mobilne uređaje dostupan preko QR koda na *Walking tour* mapi koji sadrži informacije s informativnih panela u staroj gradskoj jezgri; audioaplikacija 'Hrvatski zvukopis-Split' s kratkim pričama hrvatskih autora.

2.6. Volumen i kretanje turističke potražnje

U 2023. godini u gradu Splitu je registrirano 2,95 milijuna noćenja. Rast potražnje je snažan. U razdoblju 2016. - 2019., broj noćenja je povećan za milijun (58 %), da bi oporavak nakon krize COVID-19 u 2020. godini uslijedio već nakon dvije godine te je Grad, uz rast noćenja od 70 %, u 2023. godini uspio premašiti rekordnu 2019. godinu.

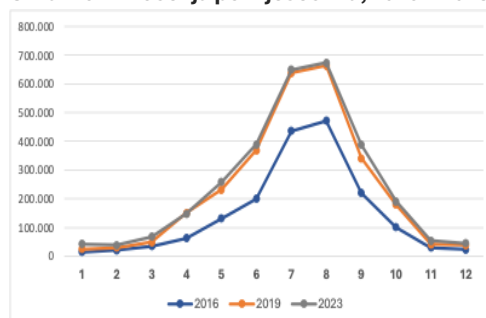
Najviše noćenja ostvaruje se u naselju Split te je njegov udio i blago povećan sa 81 % u 2016. na 85 % u 2023. godini. Prema broju ostvarenih noćenja slijedi Stobreč, čiji se udio kreće između 9 % u 2016. i 8 % u 2023., dok naselje Slatine bilježi pad udjela s 9 % u 2016. na 5 % u 2023. godini. U ostalim naseljima u sklopu Grada turistička aktivnost je vrlo mala, iznoseći u 2023. godini oko 1% u Žrnovnici, odnosno u ostalim naseljima (Srinjine, Kamen, Gornje Sitno i Donje Sitno) na razini je ispod 0,5 % udjela te je gotovo zanemariva u ovom trenutku.

Slika 2.6.1. Kretanje turista, 2016. - 2023.



Izvor: Obrada autora, prema eVisitor

Slika 2.6.2. Noćenja po mjesecima, 2016. - 2023.

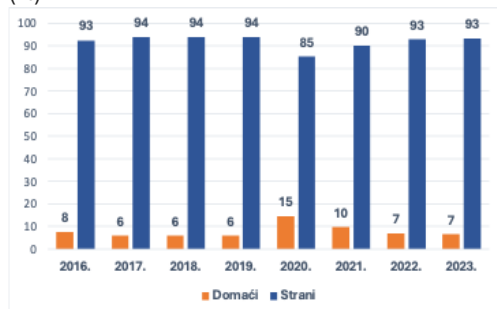


Izvor: Obrada autora, prema eVisitor

Vremenska distribucija potražnje ima sezonalan karakter. U 2023. godini 71 % ukupnih noćenja realizirano je u razdoblju od 6. do 9. mjeseca, dok je u 7. i 8. mjesecu realiziran udio od 45 % godišnjih noćenja. Iako je sezonalnost trajno obilježje poslovanja, u promatranom razdoblju 2016. - 2023., ipak dolazi do blagog smanjenja koncentracije potražnje u ljetnim mjesecima. Naime, udio noćenja ostvarivanih između 6. i 9. mjeseca smanjuje se sa 76 % u 2016. na 71 % u 2023. Jednako tako, udio noćenja u 7. i 8. mjesecu pada od 48 % u 2016. na 45 % u 2023. godini.

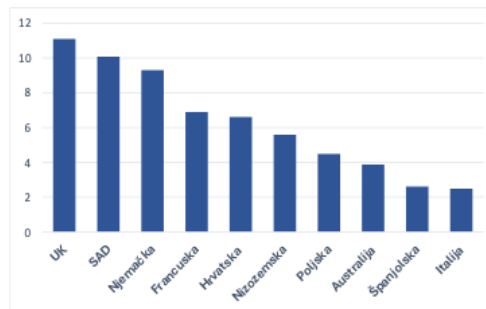
Duljina boravka gostiju relativno je stabilna na razini od oko tri dana. Nešto duži boravak ostvaren nakon COVID-19 pandemije od 3,6 dana u 2021. i 3,4 dana u 2022., ponovno se smanjio na prosječni boravak od 3,1 dan u 2023. Pritom, domaći gosti u 2023. u prosjeku borave 2,1 dan, a strani 3,2 dana. Grad Split također privlači značajnu jednodnevnu potražnju. Procjenjuje se da broj jednodnevnih posjetitelja s kruzera, u tranzitu ili na izletima iz turističkih mjesta u okruženju u danima vršne turističke sezone dostiže minimalno 12.500 osoba/dan.³³

Slika 2.6.3. Domaća i strana noćenja, 2016. - 2023. (%)



Izvor: Obrada autora, prema eVisitor

Slika 2.6.4. Glavna emitivna tržišta, 2023. (%)



Izvor: Obrada autora, prema eVisitor

Split karakterizira izrazita dominacija stranih gostiju. Uz iznimku krizne 2020. godine, udio stranih noćenja kreće se na razini 90 %+ ukupnih noćenja, a specifično u 2023. godini 93 %. Emitivna tržišta vrlo su diversificirana, a među vodeća u 2023. godini ubrajaju se Ujedinjeno Kraljevstvo (11 %), SAD (10 %) i Njemačka (9 %). Među ostalih 'top 10' tržišta su Francuska (7 %), Hrvatska (7 %), Nizozemska (6 %), Poljska (5 %) te Australija (4 %), Italija (3 %) i Španjolska (3 %).

2.7. Profili gostiju grada Splita

Profili turista u Splitu temelje se na rezultatima istraživanja *Stavovi i potrošnja turista – TOMAS Split, 2024.* provedenog za potrebe ovog projekta (detaljniji prikaz ukupnih rezultata istraživanja dostupan je u SEPARATU: *TOMAS Split, 2024.*).³⁴

Opći profil gostiju

Sociodemografska obilježja

- Prosječna dob turista iznosi 37 godina. Najviši je udio gostiju u skupini 26 - 35 godina (40 %), zatim 36 - 45 (23 %), mladih do 25 (15 %), skupini 46 - 55 (14 %) i najmanje je onih od 56 i više (9 %)
- 49 % ima fakultetsko obrazovanje
- 29 % ostvaruje mjesečna primanja kućanstva viša od 5.000 eura

³³ Institut za turizam (2022.), *Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita*

³⁴ Institut za turizam i TZGS (2025.), *Stavovi i potrošnja turista – TOMAS Split, 2024.*

Obilježja putovanja

- Najveći udio turista dolazi samo s partnerom (44 %), zatim s prijateljima (27 %), u pratnji obitelji (14 %), sami (12 %) te vrlo mali dio s organiziranom grupom (2 %)
- Većini turista (79 %) ovo je bio prvi boravak u Splitu, a većini inozemnih turista (66 %) ujedno i prvi boravak u Hrvatskoj
- Dominantan način dolaska je zrakoplovom (76 %), dok je 14 % došlo automobilom

Glavni motivi dolaska
(Moguć samo jedan odgovor)

Glavni motivi dolaska u Split (%)



- Preporuke rodbine i prijatelja najvažniji su pojedinačni izvor informacija (25 %). Slijede različiti digitalni oblici informiranja, ali ne i sponzorirani oglasi u *online* medijima. Sajmovi i tiskani materijali manje su važni izvori informacija. Značajan udio gostiju nije trebao ili nije koristio informacije prije dolaska (22 %)

Izvori informacija

Izvori informacija o Splitu (%)



Aktivnosti tijekom boravka u Splitu

- Aktivnosti u kojima sudjeluje najviše gostiju su razgledavanje grada (61 %), odlazak u restorane (55 %) i kupanje (50 %)
- Među zastupljenijim aktivnostima turista su posjet povijesnim građevinama (28 %), muzejima, galerijama i izložbama (26 %), kupovina (25 %) te odlazak u klubove/noćni život (21 %)
- Manje od 10 % gostiju bavi se sportskim aktivnostima (npr. pješačenje, vožnja biciklom, posjet sportskim događanjima i dr.)

- Na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Gradu odlazilo je 79 % turista, a 28 % je odlazilo na izlete organizirane posredstvom turističke agencije

- Turisti su vrlo visoko zadovoljni ukupnim boravkom (91 %). U Splitu ih najviše impresioniraju atmosfera i ugođaj (92%), osobna sigurnost (91 %) i gostoljubivost lokalnog stanovništva (90 %). Najkritičniji su prema aspektima prometa i parkiranja.

Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

Rang	Element turističke ponude	%
1.	Atmosfera, ugođaj	91,7
2.	Ukupni boravak	91,3
3.	Osobna sigurnost	90,7
4.	Gostoljubivost stanovništva	90,2
5.	Informacije o destinaciji	86,8
6.	Kultura i umjetnost	86,1
7.	Gastronomska ponuda	86
8.	Smještajni objekt	85,7
9.	Zabava	85,2
10.	Ponuda organiziranih izleta u okolici	82,2
11.	Uređenost grada	81,7
12.	Noćni život	81,6
13.	Događanja i manifestacije	78,8
14.	Prilagođenost destinacije djeci	78
15.	Uređenost plaža	77,9
16.	Sportski sadržaji	77,9
17.	Mogućnost za kupnju	75,4
18.	Pješačke staze	73,1
19.	Biciklističke rute i staze	71,5
20.	Prilagođenost osobama i invaliditetom	69,3
21.	Lokalni javni prijevoz	68,1
22.	Prometna dostupnost	59,1
23.	Promet i parkiranje u gradu	45,2

Zadovoljstvo ponudom³⁵

Spremnost za preporučiti dolazak u Split

- Većina turista (65 %) može se smatrati promotorima Splita, tj. onima koji su skloni preporučiti Grad kao turističku destinaciju
- Mali udio gostiju (5 %) su kritičari
- Netospremnost³⁶ na preporuku Splita iznosi 60 %

Percepcija Splita

- Grad Split primarno se percipira kao opušten grad ugodne i tople atmosfere, mediteranski grad pun života i kao gostoljubiv. Znatno ga se rjeđe doživljava gradom festivala i događanja. Domaći gosti u značajnoj mjeri vide Split kao grad poznat po Dioklecijanu.
- Kao posebnosti u odnosu na druge turističke destinacije gosti su izdvojili povijest, arhitekturu i kulturu općenito, gostoljubivost, gastronomiju, predivan krajolik, dobro vrijeme, ponudu zabave/noćnog života i atmosferu u Gradu

Izdaci turista

- Prosječni dnevni izdaci turista tijekom boravka u Splitu iznosili su 205 Eura/osoba (bez troškova puta i smještaja).
- Najvišu potrošnju ostvaruju gosti iz Kanade (258 eura osoba/dan), a najnižu Francuzi (128 eura osoba/dan)
- Najviše troši segment gostiju u dobi 26 - 35 godina (246 eura osoba/dan), a najmanje mladi do 25 godina (135 eura osoba/dan)

³⁵ Stupanj zadovoljstva (%) je zbroj postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično). Stupanj zadovoljstva: iznad 80 % (vrlo visok); 70 % do 80 % (visok); 60 % do 70 % (sredniji); 50 % do 60 % (nizak); ispod 50% (vrlo nizak)

³⁶ Netospremnost za preporuku destinacije je razlika udjela 'promotora' i udjela 'kritičara' destinacije

Profili gostiju prema zemlji porijekla



Ujedinjeno Kraljevstvo

Tržišni udio:
11 %

- **Dob:** prosječna dob 36 godina
- **Obilježja putovanja:** najveći udio dolazi samo s partnerom (48 %) ili s prijateljima (30 %); većina kroz 6. - 9. mjesec (76 %); gotovo svi (91 %) su u Splitu prvi put; većinom koriste objekte u domaćinstvu (57 %)
- **Glavni motivi dolaska:** zabava (22 %), razgledavanje (16 %), sunce i more (15 %), uživanje u prirodnim ljepotama (10 %)
- **Spremnost za preporučiti Split:** netospremnost 62 %
- **Izdaci:** prosječno 206 eura osoba/dan (bez troškova puta i smještaja)



SAD

Tržišni udio:
10 %

- **Dob:** prosječna dob 41 godina
- **Obilježja putovanja:** najveći udio dolazi samo s partnerom (52 %) ili s prijateljima (22 %); većina kroz 6. - 9. mjesec (67 %); gotovo svi (98 %) su u Splitu prvi put; većinom odsjedaju u hotelima (47 %)
- **Glavni motivi dolaska:** razgledavanje (23 %), zabava (19 %), sunce i more (14 %), uživanje u prirodnim ljepotama (14 %)
- **Spremnost za preporučiti Split:** netospremnost 73 %; Amerikanci su više od ostalih skloni biti promotori Splita (77 %)
- **Izdaci:** prosječno 230 eura osoba/dan (bez troškova puta i smještaja)



Njemačka

Tržišni udio: 9 %

- **Dob:** prosječna dob 37 godina
- **Obilježja putovanja:** najveći udio dolazi samo s partnerom (49 %), s prijateljima (20 %), članovima obitelji (19 %); većina kroz 6. - 9. mjesec (70 %); većinom (66 %) su u Splitu prvi put; većinom borave u objektima u domaćinstvu (52 %), u kampu (22 %)
- **Glavni motivi dolaska:** sunce i more (36 %), uživanje u prirodnim ljepotama (16 %), zabava (15 %) i razgledavanje (15 %)
- **Spremnost za preporučiti Split:** netospremnost 51 %; među Nijemcima je najviše kritičara (12 %)
- **Izdaci:** prosječno 134 eura osoba/dan (bez troškova puta i smještaja)



Francuska

Tržišni udio: 7 %

- **Dob:** prosječna dob 34 godina
- **Obilježja putovanja:** najveći udio dolazi samo s partnerom (53 %), s članovima obitelji (19 %) ili s prijateljima (16 %); većina kroz 6. - 9. mjesec (78 %); gotovo svi (94 %) su u Splitu prvi put; većinom borave u smještaju u domaćinstvu (68 %)
- **Glavni motivi dolaska:** razgledavanje (33 %), sunce i more (20 %) i, najviše među svim gostima, radi kulture i umjetnosti (15 %)
- **Spremnost za preporučiti Split:** netospremnost 42 %; Francuzi su najmanje skloni biti promotori Splita (44 %)
- **Izdaci:** prosječno 128 eura osoba/dan (bez troškova puta i smještaja)



Nizozemska

Tržišni udio: 6 %

- **Dob:** prosječna dob 33 godina
- **Obilježja putovanja:** najveći udio dolazi s prijateljima (48 %) ili samo s partnerom (16 %); većina kroz 6. - 9. mjesec (84 %); većina (85 %) je u Splitu prvi put; većinom borave u smještaju u domaćinstvu (66 %)
- **Glavni motivi dolaska:** sunce i more (29 %) i razgledavanje (28 %)
- **Spremnost za preporučiti Split:** netospremnost 74 %; Nizozemci su, uz Amerikance, najviše skloni biti promotori Splita (75 %)



Poljska

Tržišni udio: 5 %

- **Dob:** prosječna dob 41 godina
- **Obilježja putovanja:** najveći udio dolazi samo s partnerom (57 %) ili s članovima obitelji (18 %); većina kroz 6. - 9. mjesec (83 %); većina je (78 %) u Splitu prvi put; pretežito koriste smještaj u domaćinstvu (76 %)
- **Glavni motivi dolaska:** razgledavanje (16 %), zabava (16 %), sunce i more (13 %), gastronomija (13 %)
- **Spremnost za preporučiti Split:** netospremnost 58 %;

Profili gostiju prema dobi

<p>Generacija Z³⁷ Mladi do 25 godina Tržišni udio: 15 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obilježja putovanja: najveći udio dolazi s prijateljima (60 %) ili samo s partnerom (25 %); većina je u Splitu prvi put (76 %); većinom borave u objektima u domaćinstvu (68 %) - Glavni motivi dolaska: sunce i more (23 %), zabava (20 %), noćni život (14 %) i razgledavanje (12 %); jedina dobna skupina za koje je <i>clubbing</i> i <i>partying</i> među glavnim motivima dolaska - Glavni izvor informacija: društvene mreže (29 %) - Aktivnosti tijekom boravka: kupanje (66 %), odlazak u klubove (63 %), odlazak u restorane (61 %) i razgledavanje (57 %); relativno se više bave sportom od ostalih dobnih skupina - Spremnost za preporučiti Split: netospremnost 47 %; Među skupinom najmanje je promotora Splita (47 %) - Prosječni izdaci: prosječno 135 eura osoba/dan (bez troškova puta i smještaja); dobní segment s najnižom potrošnjom
<p>Milenijalci 26 - 35 godina Tržišni udio: 40 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obilježja putovanja: najveći udio dolazi samo s partnerom (42 %) ili s prijateljima (37 %); velika većina u Splitu prvi put (86 %); borave u objektima u domaćinstvu (60 %) i hotelima (19 %) - Glavni motivi dolaska: more i sunce (23 %), razgledavanje (19 %) i zabava (16 %); jedina su dobna skupina za koju je gastronomija istaknutiji motiv dolaska (11 %) - Glavni izvor informacija: preporuke rodbine i prijatelja (31 %) - Aktivnosti tijekom boravka: razgledavanje (62 %), odlazak u restorane (50 %), kupanje (49 %) - Spremnost za preporučiti Split: netospremnost 69 %; segment s najviše je promotora Splita (74 %) - Prosječni izdaci: prosječno 246 eura osoba/dan (bez troškova puta i smještaja); dobní segment s najvišom potrošnjom
<p>Xenijalci / Generacija X 36 - 55 godina Tržišni udio: 36 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obilježja putovanja: najveći udio dolazi samo s partnerom (40 %) ili s ostalim članovima obitelji (26 %); većina u Splitu prvi put (72 %); borave u objektima u domaćinstvu (50 %) i hotelima (31 %) - Glavni motivi dolaska: razgledavanje (23 %), uživanje u prirodnim ljepotama (15 %), sunce i more (13 %) - Glavni izvor informacija: <i>online</i> turističke agencije (21 %) - Aktivnosti tijekom boravka: razgledavanje (59 %), odlazak u restorane (51 %), kupanje (40 %); relativno su više zainteresirani za posjete kulturno-povijesnim znamenitostima i događanjima, obilascima tematskih cesta - Spremnost za preporučiti Split: netospremnost 63 % - Prosječni izdaci: prosječno 209 eura osoba/dan (bez troškova puta i smještaja)
<p>Baby-boomer generacija 56 i više godina Tržišni udio: 9 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obilježja putovanja: najveći udio dolazi samo s partnerom (60 %); većina u Splitu prvi put (72 %); borave u objektima u domaćinstvu (41 %) i hotelima (39 %); segment koji više od ostalih dolazi s organiziranom grupom (13 %) - Glavni motivi dolaska: razgledavanje (35 %), uživanje u prirodnim ljepotama (12 %) - Glavni izvor informacija: preporuke rodbine i prijatelja (25 %) - Aktivnosti tijekom boravka: odlazak u restorane (65 %), razgledavanje (63 %), kupanje (36 %), posjet povijesnim građevinama (36 %) i posjet muzejima (32 %) - Spremnost za preporučiti Split: netospremnost 48 % - Prosječni izdaci: prosječno 230 eura osoba/dan (bez troškova puta i smještaja)

³⁷ Generacijske skupine okvirno odgovaraju dobnim skupinama korištenim u istraživanju *TOMAS Split, 2024*

Demografsko-psihografski profili gostiju: 'Persone'

'Persona' je fiktivni konstrukt profila gosta kreiran na temelju stvarnih demografskih i psihografskih obilježja. Oblikovanje 'persona', kojima se uobičajeno daje osobno ime ili indikativni naziv, omogućava dublje razumijevanje stavova, interesa i očekivanja postojećih segmenata gostiju u destinaciji. 'Persone' prisutne među gostima grada Splita identificirane su primjenom DCE (*Discrete Choice Experiments*) metode na podacima prikupljenim u istraživanju *Stavovi i potrošnja turista – TOMAS Split, 2024.* (opis DCE metodologije dostupan je u PRILOGU 4). Kroz dva kruga analize izdvojeno je šest 'persona' prisutnih u Splitu tijekom predsezone, glavne sezone i posezone.

Slika 2.7.4. Prepoznati segmenti 'persone' u gradu Splitu

Predsezona	Glavna sezona	Posezona
- 'Kulturni hedonisti'	- 'Istraživači ljetne scene'	- 'Angažirani društvenjaci'
- 'Dinamična mladež'	- 'Ljubitelji ljetnih radosti'	- 'Kulturni hedonisti'
- 'Kreativni nomadi'	- 'Angažirani društvenjaci'	

Pojedine 'persone' opisuju se u nastavku:

<p>'Kulturni hedonisti'</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gosti između 30 - 55 godina, najčešće putuju s partnerom. - Preferiraju destinacije s bogatom poviješću i tradicijom te očekuju raznolikost i kvalitetu kulturnih sadržaja. Veći je dio zainteresiran za autentične ambijente i visoko cijene gostoljubivost domaćina. Gastronomska ponuda im je važna, skloni su kupovini. Iako im noćni život nije u fokusu, vole dinamične gradove sa zanimljivim večernjim sadržajima. Zanimaju ih prirodne atrakcije te očekuju visoke estetske i ekološke standarde. Osjetljivi su na gužve. - Više su platežne moći, cijene ugodu, ali im je bitna 'vrijednost za novac'. Informiraju se kroz preporuke prijatelja na društvenim mrežama, donekle i preko turističkih agencija. 	<p>Tržišni udio Predsezona: Oko 75 % Posezona: Oko 55 %</p>
<p>'Dinamična mladež'</p> <ul style="list-style-type: none"> - U dobi između 18 - 25 godina, najčešće putuju s partnerom ili prijateljima. - 'Akcija' najbolje opisuje njihov stil putovanja. Zanimaju ih destinacije sunca i mora sa zabavnim plažama i bogatim noćnim životom. Posjećuju restorane, obilaze znamenitosti, cijene lokalne događaje i festivale kao dodatak svom iskustvu. Gužve ih ne smetaju. Dapače, doživljavaju ih kao znak popularnosti i energije grada. - Informiraju se prije svega na temelju preporuka prijatelja, objava na društvenim mrežama i preko <i>online</i> turističkih agencija. 	<p>Tržišni udio Predsezona: Oko 15 %</p>
<p>'Kreativni nomadi'</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prosječne dobi između 30 - 45 godina, najčešće putuju sami. - Putovanja su često motivirana poslom, pri čemu vole kombinirati posao, opuštanje i istraživanje. Preferiraju autentičnost te shodno tome odabiru destinacije koje zadržavaju lokalnu tradiciju, kulturu i gastronomiju. Uživaju u prirodnim ljepotama. Izrazito su osjetljivi na gužve. - Iako imaju određenu financijsku stabilnost, paze na troškove. Najčešće se informiraju na temelju preporuka prijatelja i <i>online</i> agencija. 	<p>Tržišni udio Predsezona: Oko 10 %</p>
<p>'Istraživači ljetne scene'</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pripadaju dobnoj skupini 40+ godina, najčešće putuju s partnerom ili s obitelji. - Dolazak je motiviran suncem i morem, ali iskazuju i vrlo visok interes za kulturnu baštinu i atrakcije te traže raznovrsne kulturne sadržaje. Ljubaznost i gostoljubivost domaćina vrlo im je važna. Nisu osobito zainteresirani za noćni život. 	<p>Tržišni udio Glavna sezona: Oko 25 %</p>

- Iako spremni potrošiti na kvalitetne sadržaje, vode računa o troškovima boravka i traže dobru vrijednost za novac. Kao izvor informacija najčešće koriste preporuke prijatelja i internetske agencije.

'Ljubitelji ljetnih radosti'

Tržišni udio
Glavna sezona: Oko 37 %

- Prosječno između 35 - 50 godina, putuju s partnerom, prijateljima ili s obitelji.
- Primarni motivi dolaska su sunce, more i opuštanje te im je bitna atraktivna i raznovrsna ponuda prirodnih ljepota i plaža, a pridaju i značajnu pažnju kvaliteti okoliša. Osjetljivi su na kvalitetu gastronomske i trgovačke ponude. S druge strane, relativno su indiferentni na ponudu kulturnih atrakcija i noćnog života kao i na ostale atribute destinacijske ponude, poput rekreacije ili *wellnessa*. Toleriraju manju gužvu.
- Značajno su osjetljivi na troškove boravka. Informiraju se ponajviše na temelju preporuka prijatelja i na društvenim mrežama.

'Angažirani društvenjaci'

Tržišni udio
Glavna sezona: Oko 40 %
Posezona: Oko 45%

- Gosti prosječne dobi između 25 - 45 godina, najčešće putuju s partnerom, prijateljima, a u znatnoj mjeri i sami.
- Preferiraju bolju razinu noćnog života, uključujući klubove, zabavu i druge aktivnosti gdje je moguće druženje i upoznavanje ljudi. Istovremeno su skloni traženju bogatih kulturnih sadržaja, kako atrakcija (povijesni lokaliteti, muzeji, manifestacije), tako i onih koji pružaju dublje iskustvo i značenje. Ponuda sadržaja u prirodi je dobrodošao bonus.
- Visoki troškovi boravka mogu ih obeshrabit. Najčešći izvor informacija su preporuke prijatelja i *online* agencije.

Profili gostiju posebnih interesa

Nautičari³⁸

- Prosječna dob nautičara je 44 godine, većina plovi s obitelji (47 %) ili s partnerom (33%).
- Nautičari su dobro upoznati s Hrvatskom, tek 29 % dolazi prvi put. Izvori informacija su osobno prethodno iskustvo i razni internetski izvori. Hrvatsku odabiru zbog atraktivnosti akvatorija, ekološke očuvanosti, sigurnosti, kvalitete i povoljne cijene čarterskih plovila.
- Značajan dio unajmljuje skipera (43 %), odnosno plovilo sa skiperom/posadom (54 %).
- Gotovo svi odlaze u restorane, potom se bave razgledavanjem znamenitosti, rekreacijom. Svi su elementi ponude, osim mogućnosti kupnje u marinama, ocijenjeni vrlo visoko.

Motivirani zdravljem i *wellnessom*

Tržišni udio (2023.): 3 %

- Gosti čiji je dolazak u Split motiviran zdravljem i *wellnessom* čine vrlo malu nišu (3 %). Među njima, veći dio (53 %) dolazi iz zdravstvenih razloga. Stariji su od 30 godina.
- Značajan udio već je boravio u Splitu, iako je za većinu (57 %) ovo prvi boravak. Osim vlastitoga prijašnjeg iskustva, najviše ih se informiralo preko mrežnih stranica ponuđača usluga i sustava TZ-a, na sajmovima i iz tiskanih promotivnih materijala.
- Bave se kupanjem, vožnjom bicikla, razgledavanjem i odlascima u restorane. Vrlo su visoko zadovoljni ukupnim boravkom i 80 % (netospremnost) bi preporučilo posjet.

Poslovni gosti

Tržišni udio (2023.): 6 %

- Većina poslovnih gostiju već je prethodno boravila u Splitu, iako je za značajan udio (41 %) ovo prvi boravak u Gradu.
- Uz posao bave se i drugim aktivnostima, prije svega razgledavanjem Grada i odlaskom u restorane, kupovinom, kupanjem, posjećivanjem muzeja i povijesnih građevina. Najviše ih percipira Split kao opušten grad ugodne i tople atmosfere.
- Vrlo su visoko zadovoljni ukupnim boravkom, 62 % (netospremnost) bi preporučilo posjet. Prosječni izdaci dostižu 162 eura osoba/dan (bez troškova puta i smještaja).

³⁸ Institut za turizam (2023.), *TOMAS Nautika 2022 – Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj u 2022. godini*

3. UTJECAJ TURIZMA NA LOKALNU ZAJEDNICU

Intenzivan razvoj turizma u Splitu u proteklih 10-tak godina snažan je faktor promjena u Gradu i utjecaja na lokalnu zajednicu. Posebice se to odnosi na turizmu najviše izloženo središte Grada, specifično povijesnu jezgru te na obalne, kupališne poteze gdje već dosegnuti fizički intenzitet turističke aktivnosti, mjeren odnosnom broja turista po stanovniku (Slatine - 3,61:1 i GK Grad - 1,01:1), ukazuje na procese transformacije lokalne sredine.³⁹

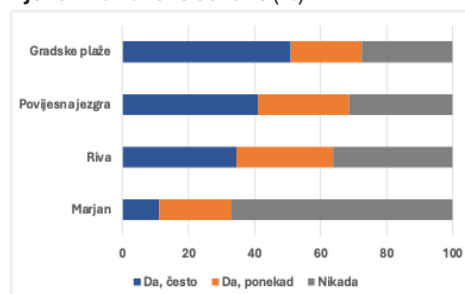
Stavovi lokalnog stanovništva o turizmu ukazuju na 'dvojni' odnos prema dosadašnjem i budućem turističkom razvoju.⁴⁰ S jedne strane, očite su osobne i društvene ekonomske koristi od turizma te posljedično i njegov pozitivan utjecaj na aspekte životnog standarda i naročito na uređenost dijelova Grada. S druge strane, više je percipiranih kritičnih točaka utjecaja turizma na lokalnu zajednicu.

Slika 3.1. Faktori iritacije stanovnika zone 'Središnji Split'⁴¹ tijekom turističke sezone (%)



Izvor: Institut za turizam (2022.), *Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita*

Slika 3.2. Izbjegavanje lokacija-atrakcija tijekom turističke sezone (%)



Izvor: Institut za turizam (2022.), *Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita*

Prekomjerna koncentracija turista, smještajnih kapaciteta u domaćinstvima i turistima namijenjenih sadržaja u središtu Grada i uz more, dovodi do iritacije stanovništva uslijed gužve, buke i istiskivanja sadržaja važnih za život lokalne zajednice. Dodatno, obujam i oscilacije turističke potražnje intenziviraju preopterećenost komunalne i prometne infrastrukture te pridonose iritaciji stanovništva teškoćama s parkiranjem, prometnim gužvama, zbrinjavanjem otpada. Značajan broj stanovnika tijekom turističke sezone izbjegava lokalno omiljena mjesta koja su ujedno i popularne atrakcije. Percipirani utjecaj turizma na više troškove života, a prije svega na neraspoloživost stambenog prostora po prihvatljivoj cijeni generira nezadovoljstvo velike većine stanovnika. Široko je prisutan stav da je Grad izgubio svoj karakter u proteklom razdoblju intenzivnoga turističkog razvoja.

Gledajući u budućnost, većina stanovnika (61 %) smatra da se splitsko gospodarstvo treba fokusirati na druge neturističke djelatnosti. Velika većina (83 %) smatra da bi turističku aktivnost trebalo usmjeravati i na ostale dijelove Grada izvan središta i povijesne jezgre te dalje od obale i plaža. Stav većine je da su zaštita okoliša (66 %) i očuvanje 'duha mjesta' (65 %) prioriteti, čak ako se s tim usporava turistički rast.

³⁹ Institut za turizam (2024.), *Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita i Akcijski plan*

⁴⁰ Istraživanje stavova lokalnog stanovništva o turizmu (2022.) dio je *Studije turističkog nosivog kapaciteta grada Splita*

⁴¹ Zona 'Središnji Split' obuhvaća gradske kotare Grad, Lučac-Manuš, Bačvice, Varoš i Meje

4. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA, UPRAVLJANJE I NOVI PROJEKTI

4.1. Strateški okvir

Strateški marketinški i operativni plan turizma grada Splita 2025. - 2030. naslanja se na vertikalno ustrojen sustav strateških dokumenata u turizmu na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. U nastavku slijedi pregled postojećega strateškog okvira:

Nacionalna razina	
Strategija razvoja održivog turizma Hrvatske do 2030. (MINTS, 2022.)	<ul style="list-style-type: none"> – Sastavnice vizije: Održivi cjelogodišnji turizam poželjan za investicije, rad i život – Strateški ciljevi: (1) Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženi turizam; (2) Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu; (3) Konkurentan i inovativan turizam; (4) Otporan turizam
Strateški marketinški i operativan plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027. (THR, Horwath HTL, MPR, 2023.)	<ul style="list-style-type: none"> – Sastavnice vizije: Hrvatska će biti prepoznatljiva održiva destinacija visoke vrijednosti i nuditi će širok spektar autentičnih i kvalitetnih turističkih doživljaja različitim segmentima potražnje – Strateški ciljevi: (1) Privlačenje potrošača visoke platežne moći, produljenje turističke sezone i smanjenje geografske koncentracije potražnje; (2) Jačanje snage turističkog brenda; (3) Osiguravanje podrške turističkoj industriji; (4) Podrška <i>Strategiji razvoja turizma RH</i>
Regionalna razina	
Plan razvoja Splitsko-dalmatinske županije 2022.-2027. (JU RERA, 2022.)	<ul style="list-style-type: none"> – Sastavnice vizije: Ravnomjeran gospodarski i društveni razvoj, poštujući načela održivosti i socijalne uključenosti – Strateški cilj – Turizam: Razvoj teritorijalno ravnomjerno raspoređenog, cjelogodišnjeg, diversificiranog, održivog i inovativnog turizma
Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije 2017.-2027. sa Strateškim i operativnim marketing planom (Institut za turizam, 2018.)	<ul style="list-style-type: none"> – Sastavnice vizije: Odgovoran i poduzetan razvoj turističke ponude koja spaja inovativnost i profesionalnost s lokalnom kulturom, tradicijom i stilom života – Strateški ciljevi: (1) Održivi turistički razvoj uz maksimalno povećanje kvalitete života; (2) Povećanje prihoda od turizma unapređenjem i razvojem turističkih proizvoda te učinkovitim marketingom; (3) Unapređenje uvjeta za razvoj turizma; (4) Unapređenje upravljanja turizmom
Lokalna razina	
Strategija razvoja grada Splita do 2030. godine (Sveučilište u Splitu i Prometni fakultet u Zagrebu, 2023.)	<ul style="list-style-type: none"> – Sastavnice vizije: Split je najprivlačniji grad za život i rad u RH, razvija se u uvjetima održivog razvoja i društvene pravednosti, gospodarsko je, sportsko, kulturno i sveučilišno središte Mediterana – Strateški prioriteti: (1) Održivo društvo; (2) Inovativno gospodarstvo; (3) Otporna urbana infrastruktura; (4) Grad kao javni servis – Relevantne mjere za turistički razvoj i pozicioniranje Splita: <ul style="list-style-type: none"> – Destimuliranje korištenja stambenih nekretnina za trajno stanovanje u druge svrhe – Poticanje razvoja sporta i rekreacije kroz kapitalna ulaganja – Infrastrukturna i kapitalna ulaganja u kulturi – Poticanje razvoja kulturnih i kreativnih djelatnosti – Međunarodna suradnja u znanosti i visokom obrazovanju – Razvoj održivog turizma koji doprinosi razvoju zajednice – Očuvanje granica prostornog obuhvata PŠ Marjan

<p>Plan upravljanja svjetskim dobrom UNESCO-a 'Povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom (URBANEX, 2023.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Razvoj održivih oblika prometovanja - Sastavnice vizije: Upravljanje usmjereno prema očuvanju izvanredne univerzalne vrijednosti s naglaskom na očuvanju kontinuiteta života u povijesnoj jezgri uz ostvarenje ciljeva održivog razvoja - Aktivnosti predviđene akcijskim planom u domeni destinacijskog marketinga: (1) Diversifikacija turističke ponude jačanjem ponude izvan stare gradske jezgre; (2) Promoviranje manje poznatih interesantnih lokacija u okruženju jezgre (npr. izrada aplikacija koje upućuju na alternativne lokacije uz motiviranje posjete nagradom, popustom i sl.); (3) Unapređenje kulturne ponude u funkciji cjelogodišnjeg turizma
<p>Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita i Akcijski plan (Institut za turizam, 2024.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kritični faktori turističkoga nosivog kapaciteta grada Splita: (1) Nedovoljno efikasan sustav upravljanja turizmom; (2) Koncentracija turistima namijenjenih sadržaja, smještajnih kapaciteta i stacionarne potražnje u zonama 'Središnji' i 'Kupališni' Split uz kritičnu razinu iritacije lokalne zajednice; (3) Prostornim planovima predviđena mogućnost daljnjeg rasta smještajnih kapaciteta; (4) Zbrinjavanje otpada, vodoopskrba, odvodnja, električna energija, promet i buka - Aktivnosti predviđene akcijskim planom u domeni destinacijskog marketinga: (1) Poticanje razvoja kvalitetne turističke ponude izvan povijesne jezgre i kontaktnog područja te 'dalje od plaže' (npr. razvoj itinerera, organizacija događanja, razvoj i promicanje novih atrakcija, aktiviranje novih lokacija za noćnu zabavu; (2) Diversifikacija tržišnih segmenata

Plan također polazi od prethodnog (isteklog) marketing plana turizma Grada:

<p>Strateški marketing plan destinacije Split 2017.-2022. (Ekonomski fakultet, sveučilište u Splitu, 2017.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Željena slika Splita: Stabilnim, diversificiranim i održivim razvojem, Split je prepoznat kao poželjan domaćin, 365 dana - Strateške smjernice: (1) Turizam kao cjelogodišnja aktivnost; (2) Diversificiran turistički razvoj; (3) Održivi turizam - Cjenovno pozicioniranje: Srednji cjenovni rang - Turistički proizvodi: <ul style="list-style-type: none"> - Primarni: kulturni, enogastronomski, poslovni turizam - Sekundarni: sunce i more, nautika, party-clubbing, zdravstveni turizam, sport - Tercijarni: Kruzing
--	---

Uz osnovne premise razvoja turizma, poput održivosti, konkurentnosti, okolišne osjetljivosti, poštivanja lokalne kulture, tradicije i stila života, zatim apostrofiranja važnih, iako očekivanih usmjerenja kao što su cjelogodišnje poslovanje, diversifikacija proizvodne strukture, inovacija i jačanje snage brenda, strateški razvojni okvir također donosi vrlo specifična usmjerenja s implikacijama za turističku marketinšku strategiju grada Splita. Ističu se:

- ⇒ viđenje Splita kao sportskog, kulturnog i sveučilišnog središta Mediterana
- ⇒ upravljanje usmjereno na očuvanje kontinuiteta života u povijesnoj jezgri
- ⇒ razvoj turističke ponude izvan stare gradske jezgre i kontaktnog područja
- ⇒ destimuliranje pretvaranja stambenih nekretnina u turističke apartmane
- ⇒ razvoj destinacije 'visoke vrijednosti'.

To su usmjerenja koja će u značajnoj mjeri oblikovati marketinšku strategiju turizma grada Splita u nadolazećem razdoblju.

4.2. Institucionalni okvir

Glavni nositelji funkcija razvoja i upravljanja turizmom u gradu Splitu čine vertikalno ustrojen sustav upravnih tijela i turističkih zajednica⁴²:

Upravna tijela	
SDŽ Upravni odjel za turizam, pomorstvo i promet Lučka uprava Splitsko-dalmatinske županije	<ul style="list-style-type: none"> - UO za turizam, pomorstvo i promet – prati, analizira i provodi strategije razvoja turizma; prati, analizira i predlaže plan i strategiju upravljanja pomorskim dobrom; izrađuje stručne podloge, prijedloge i nacрте akata u cilju boljega i ravnomjernijega turističkog razvoja; razvrstava i kategorizira ugostiteljske objekte; izdaje rješenja za pružanje usluga turističkog vodiča; dodjeljuje koncesije za korištenje pomorskog dobra - Lučka uprava SDŽ – upravlja Zapadnom obalom, odnosno lukom i obalnom linijom (širine dva metra)
Grad Split Služba za razvoj grada Upravni odjeli Gradske tvrtke	<ul style="list-style-type: none"> - Služba za razvoj grada – obavlja poslove strateškog planiranja, predlaganja i koordinacije svih razvojnih aktivnosti Grada. U nadležnosti je praćenje i analiziranje stanja u turizmu, davanje smjernica za unapređenje različitih oblika održivog turizma, predlaganje izvora financiranja ponude te koordinacija svih dionika iz područja turizma - UO za društvene djelatnosti – između ostaloga, obavlja stručne i druge poslove vezane uz obnovu, zaštitu i očuvanje stare gradske jezgre - Žnjan, d.o.o. – vodi projekt i upravlja platoom Žnjan kao koncesionar; upravlja Zapadnom obalom kao koncesionar (ugostiteljski objekti); održava javne gradske plaže (koje nisu u koncesiji); organizator gradskih događanja - JU Športski objekti Split – upravlja, održava i organizira korištenje većine sportskih objekata u Gradu - JU za upravljanje PŠ Marjan – zaštita, održavanje i promicanje PŠ te ostalih zaštićenih dijelova prirode u Gradu
Sustav turističkih zajednica	
SDŽ Turistička zajednica Županije	<ul style="list-style-type: none"> - Djeluje kao regionalna destinacijska menadžment organizacija - Bavi se: (1) strateškim planiranjem i razvojem turizma, (2) upravljanjem sustavom turizma, (3) informacijama i istraživanjima, (4) provođenjem aktivnosti strateškog i operativnog marketinga
Grad Split Turistička zajednica grada Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Djeluje kao lokalna destinacijska menadžment organizacija - Bavi se: (1) strateškim i operativnim planiranjem razvoja turizma, upravljanje javnom turističkom infrastrukturom, upravljanje kvalitetom ponude, (2) informacijama i istraživanjima (infomaterijali, mrežne stranice, TIC-evi, turistička signalizacija, sudjelovanje u <i>eVisitoru</i>), (3) distribucijom (destinacijski marketinški materijali, podaci i dr.) - Organizacija TZGS-a uključuje ured direktorice, sektore za promociju i oglašavanje, za informiranje, za razvoj turističkog proizvoda i kongresa, za razvoj destinacije i turističkog proizvoda manifestacija, za računovodstvo, financije i poslovnu podršku

⁴²<https://www.dalmacija.hr/ustroj/upravni-odjeli/upravni-odjel-za-turizam-pomorstvo-i-promet>; <https://www.lusdz.hr/otopis-luka-pod-nadleznosc-lusdz/luka/3397>; <https://split.hr/gradska-uprava/gradske-tvrtke-i-ustanove>; <https://www.dalmatia.hr/hr/sluzbene-informacije/>; <https://visitsplit.com/hr/2167/statut-tzgs>

4.3. Novi projekti

U Splitu se trenutno odvija ili je u pripremi cijeli niz projekata, u različitim domenama i različitim dometa, koji imaju potencijal revitalizirati pojedine središnje kvartove (npr. Kopilica, oko Poljuda, zapadna i istočna obala, Duilovo), koji uvode nove javne sadržaje (npr. prometna rješenja, sportska infrastruktura, kongresni centar, akvarij, niz parkova, šetnice, hoteli) i koji time bitno utječu na mogućnost diversifikacije i kvalitetu turističke ponude, a stoga i na marketinšku strategiju turizma. Prema najavama, značajan bi dio projekata mogao biti realiziran u vremenskom horizontu ovog *Plana*.

Projekti u tijeku



'Palača života – grad mijena'⁴³

Projektom se obnavljaju i bolje valoriziraju Muzej grada Splita i Stara gradska vijećnica, uključujući pristupačnost osobama s invaliditetom. Rekonstruira se jugoistočna kula Dioklecijanove palače i uređuje pristup srednjovjekovnom ophodu na istočnom zidu Palače koji većim dijelom nisu ranije bili prezentirani javnosti. U sklopu projekta izrađen je *Plan upravljanja svjetskim dobrom UNESCO-a*



Uređenje Žnjanskog platoa⁴⁴

Projekt obuhvaća uređenje rekreacijske zone na Žnjanskom platou, uključujući uređenje plaža i sunčališta, priobalnu šetnicu s integriranom biciklističkom stazom (1,5 km), sportske terene na otvorenome, 3 dječja igrališta, amfiteatar i 4 trga, 11 ugostiteljsko-trgovačkih paviljona, podzemnu garažu i vanjsko parkiralište (ukupno oko 1000 mjesta). Ukupna površina koncesije (gradska tvrtka Žnjan d.o.o.) iznosi 218.322 m², od toga 123.146 m² na kopnu, od čega je oko 48.000 m² zelenih površina



Rekonstrukcija hotela Marjan⁴⁵

Rekonstrukcija hotela Marjan realizira se u gabaritima postojeće građevine te se zadržavaju sve urbanističke pretpostavke izvornog projekta. Hotel će raspolagati s 285 smještajnih jedinica, MICE kapacitetom od oko 600 mjesta (velika dvorana s oko 400 mjesta), *wellness*-centrom s otvorenim i zatvorenim bazenom, više ugostiteljskih sadržaja i s nekoliko bogato ozelenjenih atrija. Hotelom će upravljati hotelska grupacija Maistra.

Rekonstrukcija i opremanje Doma mladih⁴⁶

Cilj projekta je uspostava Centra za kulturne i kreativne industrije. Planirana je potpuna rekonstrukcija i adaptacija postojeće zgrade.

⁴³ <https://split.hr/projekti/detalj-projekta/palaca-zivota-grad-mijena>

⁴⁴ <https://split.hr/projekti/uredenje-i-rekonstrukcija-znjanskog-platoa>

⁴⁵ <https://www.3lhd.com/hr/projekt/hotel-marjan/>

⁴⁶ <https://split.hr/projekti/detalj-projekata/rekonstrukcija-doma-mladih#3>

Rekonstrukcija Ljetnog kina Bačvice⁴⁷	Projektom se podiže redovni kapacitet kina s 300 stolica na mogući prihvat do 600 osoba za posebne događaje, osuvremenjuje se kinoprikazivačka oprema te se uređuje okoliš. Uz kinoprojekcije planiraju se i druga događanja.
Tehnološki park Split (TPS) - Dračevac⁴⁸	Projekt obuhvaća rekonstrukciju i dogradnju bivše vojarne sv. Križ te realizaciju prve faze TPS-a namijenjenog poslovanju <i>start-up</i> , mikropoduzeća, malih i srednjih poduzeća usmjerenih na nove i visoke tehnologije.
Izgradnja kongresnog centra	Izrađena je <i>Studija ispitivanja tržišta za izgradnju kongresnog centra u Splitu</i> , u sklopu koje su sagledani veličina, upravljanje, financiranje i lokacija Centra (odabrana lokacija Kopilica) ⁴⁹
Događanja u pripremi	
Europske sveučilišne igre 2028.⁵⁰	Split i okolica biti će domaćini Europskih sveučilišnih igara 2028.
Gradski projekti u pripremi⁵¹	
Poljud-Turska kula-Brodarica	(1) Rekonstrukcija gradskog stadiona Poljud; (2) Nogometni kamp HNK Hajduk; (3) Kineziološki fakultet, dio zapadnog kampusa Sveučilišta; (4) Poljudski plato – bazen kluba 'Mornar', šetnica, lučica; (5) Park 'Antička luka' – luka rimskog Spalatuma u lučici Spinut; (6) Park Turska kula s integriranom garažom; (7) Stadion Brodarica – novi stadion Hajduka (oko 30.000 mjesta) na lokaciji postojećeg stadiona Parka mladeži
Kopilica	(1) Nova luka Stinice, izgradnja 6 trajektnih rampi, izdana građevinska dozvola ⁵² ; (2) Novi željeznički i autobusni kolodvor; (3) Most Vučevica-Kopilica, novi ulaz u Split preko Kaštelanskog zaljeva; (4) Kongresni centar Split
'Stari Hajdukov plac'	(1) Memorijalni park HNK Hajduk i Torcida s javnom garažom; (2) Splitska kuća glazbe, glazbena škola; (3) Garaža Varoš s parkom; (4) Druga scena HNK – tradicijska kultura
Istočna obala	(1) Željeznička i autobusna stanica (Kopilica-Luka); (2) Novi gradski prostor za javna događanja i garaža; (3) Trg Pazar; (4) Hrvojeva ulica – uređenje drvoreda, pristup podrumima Palače; ⁵³ (5) Rekonstrukcija urbane opreme na Rivi; (6) Park Katalinića brig; (7) Trajektna luka – produljenje gata Sv. Petra, 2 nove trajektne rampe, novi međunarodni putnički terminal; ⁵⁴ (7) Ex-Dalmacija vino – davanje zgrade u koncesiju, javni sadržaji, ugostiteljstvo i hotelijerstvo ⁵⁵
Duilovo	(1) Duž-obalna šetnica Bačvice-Duilovo-Stobreč; (2) Nautička i komunalna lučica; (3) Hoteli i teniski centar; (4) Novi prostor Prirodoslovnog muzeja, Pomorski muzej; (5) Dodatni prostor Instituta za oceanografiju, akvarij

⁴⁷ <https://split.hr/projekti/detalj-projekta/rekonstrukcija-ljetnog-kina-bacvice>

⁴⁸ <https://split.hr/projekti/detalj-projekta/razvoj-zone-dracevac-tehnoloski-park-split-dracevac>

⁴⁹ Marcon, d.o.o. (2024.), *Studija ispitivanja tržišta za izgradnju kongresnog centra u Splitu*

⁵⁰ <https://www.unist.hr/grad-split-s-okolicom-domacin-europskih-sveucilisnih-igara-2028/18477>

⁵¹ <https://split.hr/clanak/gradonacelnik-ivica-puljak-najavio-gradske-projekte-vrijedne-4-milijarde-eura>

⁵² <https://dalmatinskiportal.hr/vijesti/najveci-projekt-u-povijesti-lucke-uprave-split-luka-stinice-dobila-pravomocnu-gradevinsku/>

⁵³ <https://baustela.hr/estetika/idejno-rjesenje-velika-rekonstrukcija-u-sredistu-Splita>

⁵⁴ <https://portsplit.hr>

⁵⁵ <https://www.dalmacijadanas.hr/vice-mihanovic-zgrada-dalmacija-vino-ide-u-koncesiju>

5. MEDITERANSKI KONKURENTSKI KRUG

Mediteran je najposjećenija svjetska turistička regija u koju se godišnje 'slijeva' gotovo četvrtina međunarodnih turističkih dolazaka.⁵⁶ To je regija izuzetno visoko razvijene turističke ponude, s brojnim destinacijama snažno usmjerenima na turizam i istovremeno vrlo izloženima njegovim pritiscima. Posljedično, mediteranski destinacijski krug obilježava visoka razina intradestinacijske konkurencije, a ujedno i potrebe za suradnjom u upravljanju utjecajima turizma. U tom kontekstu, u nastavku se daje pregled osnovnih obilježja turističke aktivnosti i mjera upravljanja turizmom u odabranim mediteranskim UNESCO destinacijama: a) čiji značaj i status na turističkom tržištu 'zahtjeva praćenje' (Venecija, Barcelona); b) koje se mogu smatrati dijelom 'primarnoga konkurentskog kruga' grada Splita (Solun, Dubrovnik, Malaga); c) koja je primjer 'inovativnog *outsidera*' (Porto).

Performanse turističkog sektora (2023.) ⁵⁷	
Venecija 254.000 stanovnika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smještajni kapacitet: 80.240 kreveta, od toga 40 % u hotelima, 42 % u objektima za kratkoročni najam ▪ Turisti: 5,7 milijuna; 2,5 turista/stanovnik (7. / 2023.) ▪ Noćenja: 12,6 milijuna
Barcelona 1,6 milijuna stanovnika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smještajni kapacitet: 304.649 kreveta, od toga 47 % u hotelima, 43 % u objektima za kratkoročni najam ▪ Turisti: 11,3 milijuna; 0,8 turista/stanovnik (8. / 2023.) ▪ Noćenja: 33,9 milijuna
Solun (Thessaloniki) 319.000 stanovnika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smještajni kapacitet: oko 20.000 kreveta, od toga 75 % u hotelima, 20 % u stanovima i kućama za kratkoročni najam ▪ Turisti (međunarodni): 2,3 milijuna; 0,9 međunarodnih turista/stanovnik (8. / 2023.) ▪ Noćenja: 3,9 milijuna ▪ Glavna tržišta (rang): Turska, UK, Cipar, Italija, Austrija ▪ Turistička potrošnja: Između 77 eura – 109 eura osoba/dan (ne uključuje prijevoz do destinacije)
Dubrovnik 41.500 stanovnika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smještajni kapacitet: 32.800 kreveta, od toga 37 % u hotelima, 48 % u domaćinstvima, 15 % u ostalim vrstama ▪ Turisti: 1,2 milijuna; 5,6 turista/stanovnik (8. / 2023.) ▪ Noćenja: 3,8 milijuna ▪ Glavna tržišta (rang): UK, SAD, Francuska, Njemačka, Hrvatska ▪ Turistička potrošnja (2022. / 2023.): 246 eura osoba/dan (uključuje smještaj; ne uključuje prijevoz do destinacije)
Malaga 578.000 stanovnika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smještajni kapacitet: 79.324 kreveta, od toga 15 % u hotelima, 71 % u stanovima i kućama za kratkoročni najam ▪ Turisti: 6,3 milijuna; 1,2 turista/stanovnik (8. / 2023.) ▪ Noćenja: 21,4 milijuna ▪ Glavna tržišta (rang): Španjolska, UK, Francuska, Irska, Skandinavija ▪ Turistička potrošnja: 173 eura osoba/dan (uključuje prijevoz do destinacije, smještaj i ostalo)

⁵⁶ U 2023. godini Mediteran bilježi tržišni udio od 23% međunarodnih turističkih dolazaka (UN Tourism, *World Tourism Barometer*, Volume 22, Issue 1, January 2024, Madrid)

⁵⁷ Izvori: <https://ec.europa.eu/eurostat>; City of Venice, Yearbook of Tourism Data 2023; Observatori del Turisme a Barcelona: Ciutat y regio; Observatorio turistico 2023, Malaga – Costa del Sol (2024); <https://news.gtp.gr/2023/09/06thessalonikis-tourism-boom-set-to-continue>; <https://news.gtp.gr/2023/05/19/study-reveals-the-tourist-types-that-pick-thessaloniki-for-holidays/>; Instituto Nacional de Estadística – Statistics Portugal

<p>Porto 232.000 stanovnika</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smještajni kapacitet: 29.000 kreveta, od čega 68 % u hotelima, 27 % u stanovima i kućama za kratkoročni najam ▪ Turisti: 2,8 milijuna; 1,3 turista/stanovnik (8. / 2023.) ▪ Noćenja: 5,9 milijuna
<p>Relevantno za Split</p> <p>Analizirane mediteranske destinacije izrazito su usmjerene i 'opterećene' turizmom. Karakterističan je visok ili čak dominantan udio smještaja u kućama i stanovima za kratkoročni najam. Nadalje, u vršnom razdoblju turističke aktivnosti (srpanj ili kolovoz) broj turista uglavnom premašuje broj stalnih stanovnika. Razina dosegnute turističke aktivnosti ima implikacije na promjene marketinške strategije, posebice na razvoj proizvoda i promociju, kao i na mjere upravljanja turizmom.</p>	
<p>Atraksijska osnova / Turistički proizvodi / Pozicioniranje / Brend kampanja⁵⁸</p>	
<p>Venecija</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atrakcije: grad na vodi, kanali, bazilika sv. Marka; Karneval; Biennale ▪ Primarni proizvodi: kultura i umjetnost, gastronomija, MICE ▪ Pozicioniranje: kulturna i povijesna destinacija; grad filma i umjetnosti ▪ Brend kampanja: 'Grad sastavljen od jedinstvenih priča koje se moraju znati, vidjeti i čuti'
<p>Barcelona</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atrakcije: Gotička četvrt, La Rambla; arhitektura A. Gaudija; plaže ▪ Primarni proizvodi: kultura i umjetnost, gastronomija, MICE ▪ Pozicioniranje: moderan, kozmopolitski, izrazito dinamičan i udoban mediteranski grad; kvaliteta života; grad talenata, muzike, arhitekture; borba protiv <i>overtourisma</i> i gentrifikacije postaje dio pozicioniranja ▪ Brend kampanja: promjenom slogana iz 'Visit Barcelona' u 'This is Barcelona' želi se odmaknuti od masovnog turizma k segmentima odgovornih gostiju koji su voljni uložiti vrijeme i novac kako bi se upoznali s identitetom i vrijednostima grada
<p>Solun Thessaloniki</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atrakcije: rimska, bizantska, osmanska i židovska baština; planina Olimp, poluotok Halkidiki s plažama; kultura kafića, noćni život ▪ Primarni proizvodi: opuštajući odmor, kultura, gastronomija, zabava ▪ Pozicioniranje: dinamična i mladenačka destinacija s dubokim povijesnim korijenima; grad povijesti i kulture, gastronomije, festivala, grad mladih ▪ Brend kampanja: kampanjom 'Mnogo priča, jedno srce' želi se predstaviti grad kao mediteransko središte raznolikosti i slaviti njegovu multikulturalnu prošlost i ujedno ga prikazati dinamičnom, mladenačkom destinacijom
<p>Dubrovnik</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atrakcije: povijesna jezgra sa zidinama; Dubrovačke ljetne igre; plaže ▪ Primarni proizvodi: opuštajući odmor, kultura, gastronomija, MICE ▪ Pozicioniranje: jedinstveno povijesno i kulturno mjesto ▪ Komunikacija: grad-muzej i živa pozornica; mjesto za opuštajući odmor



⁵⁸Izvori: <https://www.visitvenezia.eu/>; <https://traveltomorrow.com/barcelona-drops-visit-slogan-to-this-is-barcelona-amid-overtourism-protests>; <https://www.barcelonaturisme.com/>; <https://www.colibri.gr/archive/en/content/thessaloniki-city-branding>; <https://tzdubrovnik.hr/>; <https://visita.malaga.eu/>; <https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/>

<p>Malaga</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atrakcije: maursko i rimsko nasljeđe, Picassov muzej; filmski festival, Semana Santa; plaže (dio Costa del Sol) ▪ Primarni proizvodi: opuštajući odmor, kultura, gastronomija, MICE ▪ Pozicioniranje: jedinstvena kombinacija tradicionalnog andaluzijskog šarma s modernim sadržajima; 'Glavni grad Costa del Sol' ▪ Komunikacija: u sklopu regionalne komunikacije Andaluzije
<p>Porto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atrakcije: srednjovjekovna jezgra, most Luiz, samostan Serra do Pilar ▪ Primarni proizvodi: Kultura, enogastronomija ▪ Pozicioniranje: autentičnost; karakter; održivost i 'net-zero 2030' ▪ Brend kampanja: 'Porto.'– kampanjom se želi komunicirati Porto kao grad s jakom osobnošću; 'Porto je više od jedne ikone, jednog logotipa, treba kompleksnost, treba priče, kao život.' <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

Relevantno za Split

Iako mediteranske destinacije dijele slična obilježja – more i lijepe plaže, dugu i slojevitú povijest te izuzetno spomeničko nasljeđe – svaka je ujedno i jedinstvena. Stoga su njihovi kulturno-povijesni atributi uvijek način diferencijacije i dio tržišnog pozicioniranja koje se ipak često nadograđuje suvremenim karakteristikama i/ili stremljenjima (npr. današnja kvaliteta života, dinamičnost, održivost). Barcelona i Porto idu korak dalje i izdvajaju se 'izazivačkim' pristupom. Barcelona stavlja ozbiljan problem prekomjernosti turizma i gentrifikacije dijelova grada u srž brenda i tržišne komunikacije te poručuje 'da su ovdje identitet grada i osjećaji zajednice prioritet ... i da, ne pozivaju sve, već one goste koji će se prilagoditi gradu'. Porto komunicira da je grad 's karakterom' porukom 'Porto.' (Porto točka) te, za razliku od uvriježene dobre prakse, odbija biti sveden na jedan koncept ili ikonu, već komunicira 'svoj život, svoju priču' kroz vrlo kompleksan vizualni identitet.

Mjere upravljanja turizmom⁵⁹

<p>Venecija</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrađen i prihvaćen <i>Plan upravljanja svjetskim dobrom UNESCO-a</i> ▪ Uvedena pristojba za jednodnevne izletnike (5 i 10 eura) ▪ Zabranjen ulaz kruzerima i premješteno sidrenje kruzera u industrijsku luku izvan grada ▪ Ograničena veličina turističke grupe s vodičem (25 osoba) i zabranjena upotreba megafona ▪ Izrađen akcijski plan usmjeravanja turista u alternativne destinacije u graničnom području lagune
<p>Barcelona</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donesena strategija turizma <i>Barcelona 2020</i> s fokusom na održivost umjesto rasta turizma ▪ Ograničen broj dozvola za kratkoročni najam stanova ▪ Ograničeni hotelski kapaciteti u središtu grada ▪ Uvedena pristojba za putnike s kruzera ▪ Ograničeno širenje zračne luke El Prat

⁵⁹Izvori: <https://www.responsibletravel.com/>; <https://cda.veneziaunica.it/en/access-fee>; <https://www.outlooktraveller.com/whats-new/greece-plans-measures-to-curb-overtourism>; <https://www.dubrovnik.hr/>; <https://tzdubrovnik.hr/>; <https://www.euronews.com/travel/2024/09/23/tourists-could-be-fined>; <https://etias.com/articles/spain-tightens-holiday-rental-rules-to-combat-overtourism>; <https://www.travelandtourworld.com/news/article/malaga-again-takes-drastic-action-to-tackle-over-tourism>; https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/Touristic_quarters_executivesummary%202024.pdf

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupe s vodičem moraju imati odobrenje, dozvoljene samo jednosmjerne rute, ograničen broj osoba u grupi (30 ili 15) i zabranjena upotreba megafona ▪ Osnovana platforma 'Turistički opservatorij Barcelone' za prikupljanje podataka, razmjenu iskustava o utjecajima turizma ▪ Uveden 'Biosphere' certifikat za destinacije ▪ Novčane kazne za neprimjerno ponašanje
Solun (Thessaloniki)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donesena <i>Otporan Thessaloniki: Strategija do 2030</i> s ciljem oblikovanja naprednog i održivog grada ▪ Uvedena pristojba za putnike s kruzera (5 eura)
Dubrovnik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Napravljena GSTC procjena utjecaja turizma 2019. i 2023. ▪ Doneseni <i>Plan upravljanja svjetskim dobrom UNESCO-a 'Starim gradom Dubrovnikom'</i> i <i>Integrirani akcijski plan za Dubrovnik kao održivu turističku destinaciju</i> ▪ Provodi se GSTC izvještavanje o održivosti destinacije ▪ Provodi se gradski projekt '<i>Respect the city</i>' kojim se potiču gosti na primjereno ponašanje u gradu ▪ Ograničen broj kruzera u gradu ▪ Smanjen dozvoljen broj ugostiteljskih stolova i stolaca te štandova na javnoj površini u povijesnoj jezgri ▪ Usmjeravanje turista prema mjestima/atrakcijama izvan središta
Malaga	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uvedena trogodišnja obustava registracije novih turističkih apartmana u dijelovima grada ▪ Obustavljeno izdavanje dozvola za gradnju kuća za turistički najam (razmatra se zabrana prodaje zemljišta stranim državljanima) ▪ Novčane kazne za neprimjerno ponašanje
Porto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrađen i prihvaćen <i>Plan upravljanja svjetskim dobrom UNESCO-a</i> ▪ Donesen <i>Plan upravljanja i održivosti 2020-2030</i> te osnovana posebna 'Jedinica za upravljanje urbanim područjem' ▪ Izrađena <i>Osnovna strategija za disperziju turističkih tokova u Portu kroz gradske kvartove</i> s namjerom profiliranja i jačanja privlačnosti dijelova grada izvan povijesne jezgre ▪ Osnovana platforma 'Turistički opservatorij Porto' za prikupljanje podataka, razmjenu iskustava o utjecajima turizma ▪ Donesen <i>Turistički manifest</i> s ciljem upoznavanja turista kako se ponašati u Portu i poštivati njegovo nasljeđe ▪ Ograničeno izdavanje dozvola za kratkoročni najam u određenim dijelovima grada

Relevantno za Split

Cijeli je niz mjera kojima se destinacije Mediterana hvataju u koštac s nepoželjnim utjecajima turizma, nastojeći upravljati s djelatnosti od vitalnog gospodarskog značaja za sve, a ujedno i faktora urušavanja kvalitete života lokalnih zajednica. Uz planske dokumente usmjerene na daljnji održivi razvoj turizma te praćenje pokazatelja utjecaja turizma, donose se i različite mjere, prije svega, ograničavanja broja objekata za kratkoročni najam i broja kruzera, zatim uvođenja pristojbi za kratki/jednodnevan boravak te mjere kažnjavanja neprimjerenog ponašanja. Destinacije također ulažu napore u disperziju turističkih tokova, bilo k drugim kvartovima unutar grada ili drugim mjestima u okolici.

6. TRENDOVI I PROGNOZE KRETANJA U TURIZMU

6.1. Kvantitativna kretanja i prognoze

Međunarodni turizam gotovo se u potpunosti oporavio u 2024. godini nakon krize uzrokovane COVID-19 pandemijom. Registrirano je 99 % međunarodnih dolazaka u usporedbi s pretpandemijskom, i do tada rekordnom, 2019. godinom. Oporavak Europe kao cjeline je potpun, pri čemu Mediteran registrira rast u odnosu na 2019., i to najviši u Europi, od 7,9 %. S time je trend smanjenja tržišnog udjela Europe preokrenut, a Mediteran nastavlja biti kontinuirano najjača europska, ali i svjetska turistička regija.⁶⁰

Prema prognozama Europske komisije za putovanja, izdaci za turizam u 2024. godini dosegnut će najvišu razinu od kad se prate. Turisti u Europi potrošit će 743 milijarde eura, odnosno 14 % više u odnosu na prethodnu godinu. Očekuje se porast izdataka za hranu i piće (30 %), kulturu, rekreaciju i sport (27 %), maloprodaju (23 %), usluge prijevoza (23 %) i smještaj (19 %). Takav rast dijelom je odraz inflacije, ali i promjena preferencija potrošača.⁶¹

UN Tourism *Indeks povjerenja*⁶² ukazuje na pozitivna očekivanja turističkih eksperata, među kojima prevladava stav o stabilizaciji godišnjih stopa rasta međunarodnih dolazaka u svijetu na razini 3 % do 5 % u 2025 godini. Pritom se kao glavne prijetnje turističkog oporavka na kratki rok ipak vide rast cijena prijevoza i smještaja te opća inflatorna kretanja dok će gostima i dalje prioritet biti 'vrijednost za novac'. Trgovinske napetosti, nedostatak radne snage, geopolitička neizvjesnost i ekstremne klimatske prilike smatraju se dodatnim rizicima daljnjeg rasta turističke aktivnosti.⁶³

6.2. Kvalitativni trendovi

Promjene društvenih vrijednosti, naročito među generacijama 'Y' i 'Z', degradacija okoliša i klimatska kriza, tehnološki 'skokovi' i to posebice u domeni komunikacija, uz rastuću iritaciju receptivnih zajednica uslijed posljedica prekomjernog turizma, pokretači su dugoročnih promjena koje je realno očekivati u turističkom sektoru.

Pomaci k održivom turizmu

Koncept održivosti nije nov, no očekivanja gostiju u novije vrijeme potiču primjenu koncepta održivosti u praksi. Prema najnovijem izdanju istraživanja *Sustainable Travel Report 2024* koje provodi Booking.com, 83 % turista potvrđuje da im je održivi turizam važan te 75 % iskazuje želju za održivijim putovanjima, 54 % namjerava koristiti održivije oblike prijevoza u destinaciji poput javnog prijevoza, bicikla ili pješaćenja, 45 % smatra smještajne objekte s certifikatom održivog poslovanja privlačnijima, pri čemu 67 % zagovara primjenu usporedivih kriterija certificiranja te

⁶⁰ UN Tourism, *World Tourism Barometer*, Volume 23, Issue 1, January 2025, Madrid

⁶¹ European Travel Commission (2024), *European Tourism: Trends & Prospects (Q1/2024)*

⁶² UN Tourism, *Indeks povjerenja* (UN Tourism *Confidence Index*) bazira se na kontinuiranim istraživanjima stavova panela turističkih eksperata

⁶³ UN Tourism, *World Tourism Barometer*, Volume 23, Issue 1, January 2025, Madrid

43 % smatra da su ponuđači turističkih usluga odgovorni za smanjivanje utjecaja turizma na okoliš.⁶⁴

Primjena održivih standarda, barem u nekoj mjeri, postaje uobičajena u hotelijerstvu. Međunarodni *benchmark* izvještaj održive prakse u hotelima *Green Lodgings Trend Report*, ukazuje na rasprostranjenost mjera štednje vode, štednje energije i upravljanja otpadom, uključujući mjere protiv bacanja hrane te na pomake u reduciranju plastike, orijentaciji na lokalne proizvođače (npr. hrane i pića) i u mjerenju emisija ugljika. Još je uvijek relativno rijetka praksa zamjene fosilnih goriva korištenjem energije iz obnovljivih izvora ili korištenje pročišćenih otpadnih voda.⁶⁵

Određeni pomaci u promicanju održive prakse na razini turističkih destinacija također su vidljivi, iako brojnost dionika u destinaciji, njihova različita obilježja i interesi, uz nerijetko nestabilno upravljanje procesom, otežavaju provođenje potrebnih kolaborativnih mjera. Ipak, broj destinacija uključenih u neku od shema međunarodnog certificiranja održivosti kontinuirano raste, uključujući u Hrvatskoj.⁶⁶ Certifikati tipično obuhvaćaju upravljanje posjetiteljima, provođenje mjera očuvanja okoliša i bioraznolikosti, ublažavanje utjecaja turizma na okoliš i klimu, očuvanje kulturne autentičnosti i društvene dobrobiti i dr. U nastojanju ublažavanja nepoželjnih utjecaja turizma (npr. gentifikacija, rast cijena nekretnina, nedostatak stanova za dugoročni najam, gužve, buka i sl.) destinacije, uključujući one na Mediteranu (vidjeti Točku 5) također donose regulativu kojom se na različite načine nastoji upravljati prije svega brojem jednodnevnih posjetitelja i ponudom stanova za kratkoročni najam.⁶⁷

Konačno, sve se više govori o regenerativnom turizmu, koji ide 'korak dalje' od održivosti te vidi turizam kao mehanizam obnavljanja destinacije, odnosno dodavanja vrijednosti destinaciji povećanjem kvalitete života stanovnika i povećanjem zdravlja ekosustava. Regenerativni turizam čini destinacije boljima nego što su bile.⁶⁸

Transformacijska/iskustvena putovanja

Transformacijska putovanja predstavljaju jedan od glavnih trendova, sve izraženijih nakon iskustva s COVID-19 pandemijom, u vremenu kad su se globalno preispitali životni prioriteti. Fokus putovanja je na osobnom rastu, samootkrivanju i vlastitoj transformaciji te, u tom kontekstu, turisti ne žele samo 'gledati', već i 'uroniti' u mjesto, sudjelovati u nečemu 'što čini razliku' kako za njih same, tako i za destinaciju. Recentno istraživanje ukazuje na podatak da 79 % generacije 'Y' i 'Z' smatraju kvalitetu iskustva važnijom od cijene. Takvi turisti žele pobjeći od masovnog turizma radi njegove komercijalnosti, eksploatacije lokalnih resursa i zajednica te nedostatka personalizacije.⁶⁹

⁶⁴ Booking.com (2024), *Sustainable Travel Report 2024*

⁶⁵ Greenview, *Green Lodgings Trend Report 2022. i 2024.*, <https://greenview.sg>; Uzorak od 20.000 objekata u 50 zemalja

⁶⁶ Primjeri certifikata održivosti za destinacije: <https://www.greendestinations.org/>; <https://www.biospheretourism.com/en>

⁶⁷ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-07-09/airbnb-abnb-vrbo-expe-why-cities-are-cracking-down-on-short-term-rentals>; <https://hosttools.com/blog/short-term-rental-tips/what-cities-have-banned-airbnb/>

⁶⁸ <https://www.gstcouncil.org/regenerative-tourism/>

⁶⁹ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends>

Wellness-putovanja

Wellness-turizam se oporavio nakon pandemije i dobro se uklapa u potrebu za preispitivanjem prioriteta te fokusom na osobnu fizičku i psihičku dobrobit. Wellness-turizam izuzetno je širok pojam, uključujući tradicionalne aktivnosti poput *spa*-tretmana, joge ili meditacije, a povrh njih danas može obuhvaćati kognitivnu bihevioralnu terapiju u funkciji unapređenja kvalitete života, nutricionizam, upravljanje stresom, vježbanje, fizičke aktivnosti u prirodi, talasoterapiju i sl. Postoji i visoka potražnja za *wellness* i/ili transformacijskim putovanjima 'uranjanja' ponuđenih s visokom razinom usluge što i predstavlja suvremeni luksuz.⁷⁰

Tehnologijom inducirane promjene u turizmu

Tehnologija danas prožima cijeli ciklus putovanja. U fazi maštanja i planiranja inspiracija za putovanje i naročito informacije potrebne za planiranje putovanja pretežito se traže/dobivaju online. Na odabir destinacije uveliko utječu objave i/ili preporuke na društvenim mrežama (75 %), zatim filmovi i TV emisije (64 %) te preporuke rodbine i prijatelja (47 %).⁷¹ U procesu prikupljanja informacija i planiranja putovanja u Hrvatsku većina posjetitelja koristi Internet, bilo za dolazak na Jadran (61 %) ili u kontinentalne destinacije (59%), slijede preporuke i vlastito prijašnje iskustvo, dok tradicionalni *offline* mediji postaju zanemarivi.⁷² (Vidjeti Točku 2.7.).

U fazi *bookinga*, udio prihoda od *online* prodaje turističkih usluga globalno je dosegao razinu od 71 %, što obuhvaća kupovinu direktno od ponuđača usluga i preko *online* posredničkih platformi.⁷³ Najveći udio bilježi prodaja smještaja, naročito hotela i apartmana, kao i prodaja avionskih karata. Između 40 % i 50 % *online* kupovine odvija se preko mobilnih uređaja, bilo tableta ili pametnih telefona.⁷⁴ Udio *online* prodaje niži je za *touring* putovanja, krusing ili druge tipove putovanja za koja su turistima bitni savjeti i organizacija itinerara, odnosno, komunikacija sa specijalistima.

Nove tehnologije, poput VR i AI (UI), nalaze sve širu primjenu u različitim destinacijskim sadržajima koje gosti koriste tijekom boravka u destinaciji. Roboti postaju informatori u zračnim lukama, zamjenjuju recepcionere ili domaćice u hotelima. Umjetna inteligencija koristi se u marketingu i prodaji pri generiranju sadržaja, odnosima s gostima (npr. pisanje personaliziranih e-mailova, WhatsApp poruka), planiranju boravka i dr. Teško je zamisliti centre za posjetitelje bez primjene virtualne realnosti za dočaravanje nekog dijela destinacijske 'priče'.

Konačno, društvene mreže danas su ključna komponenta faze sjećanja kao glavni medij za objavu i dijeljenje slika i/ili kratkih video filmova s putovanja. Štoviše, 57 % turista slika ili snima s namjerom objavljivanja na društvenim mrežama, birajući onaj sadržaj koji će 'dobro izgledati na Instagramu'.⁷⁵

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ <https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination/>

⁷² Institut za turizam, TOMAS Hrvatska 2022-2023

⁷³ <https://ecommercedb.com/insights/online-revenue-in-travel-tourism-will-grow-substantially-by-2027/4558>

⁷⁴ <https://www.statista.com/statistics/1421721/mobile-planning-booking-travel-worldwide-by-activity/>

⁷⁵ <https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions/>

7. SWOT

SWOT analiza omogućava jezgrovit uvid u interne 'snage' i 'slabosti' odnosno eksterne 'prilike' i 'prijetnje' koje određuju poziciju grada Splita na turističkom tržištu:

Snage

- + Kontrasti prostornih i kulturoloških tipologija
- + Jedinstvena kulturno-povijesna baština / atrakcijska osnova
- + Snažna identitetska obilježja Grada
- + Dobra cestovna i zračna (veći dio godine) povezanost
- + Središte Dalmacije i 'vrata' (*gateway*) u Dalmaciju
- + Visoka kvaliteta hotelske ponude
- + Visoka kvaliteta nautičke ponude
- + Raznovrsna ugostiteljska ponuda i visoka kvaliteta restorana
- + Vrlo razvijene usluge turističkog posredovanja i vođenja
- + Vrlo visoka razina zadovoljstva gostiju ukupnim boravkom i, specifično, atmosferom, osobnom sigurnosti i gostoljubivosti
- + U tijeku / planu snažan razvojni zamah uvođenja novih sadržaja i uređenja Grada
- + Ustrojen strateški i institucionalni okvir razvoja turizma

Prilike

- + Rast turističke potražnje i kontinuirana visoka privlačnost Mediterana
- + Rast interesa za održivim turizmom
- + 'Nove' generacije potrošača 'Y' i 'Z', 'nišni' segmenti kupaca
- + Razvoj tehnologije, posebno ICT i 'novih tehnologija'

Slabosti

- Prekomjerna koncentracija turističke aktivnosti u povijesnoj jezgri i uz obalnu crtu, uz procese gentrifikacije i transformacije dijelova Grada
- Iritacija lokalnog stanovništva utjecajima turizma
- Neiskorišten privlačni potencijal dijelova i sadržaja Grada
- Loša zračna povezanost tijekom zimskog reda letenja, loša željeznička povezanost
- Disproporcionalan udio smještajnih kapaciteta u hotelima i domaćinstvima
- Nepoželjna lokacija *pub-crawl* barova u/uz staru gradsku jezgru
- Neprikladnost većeg dijela Grada za pješački i biciklistički promet
- Niska razina inkluzivnosti turističke ponude
- Nepostojanje kongresnog ureda
- Nedovoljno jasno profiliran brend Split i propuštanje prenošenja 'biti' destinacije
- Nezadovoljavajuće funkcionalnosti digitalnog marketinga, posebice upravljanje društvenim mrežama i zastarjelost koncepta TIC-eva
- Visoka razina nezadovoljstva gostiju prometom i parkiranjem
- Sezonalnost poslovanja tijekom ljetnih mjeseci

Prijetnje

- Prekomjernost turizma na Mediteranu
- Rast cijena, posebice avionskog prijevoza
- Trgovinske napetosti, inflatorna kretanja
- Geopolitička nestabilnost u Europi
- Nedostatak radne snage
- Rast ljetnih temperatura uz ekstremne, neugodne vrućine

Polazeći od rezultata provedene analize stanja, odnosno identificiranih 'snaga' i 'prilika' te 'slabosti' i 'prijetnji', marketinška strategija turizma grada Splita za razdoblje 2025. - 2030., podrazumijeva repozicioniranje Splita od destinacije koju obilježavaju sezonska koncentracija turizma u ljetnim mjesecima, neodrživa koncentracija turističke aktivnosti na području povijesne gradske jezgre i duž obalne linije uz ograničen imidž Grada kao 'povijesna jezgra, party i more' mjesta u destinaciju koja bolje valorizira svoje potencijale.

Slika 7.1. Smjer repozicioniranja Splita kao turističke destinacije

OD Neodržive koncentracije turizma	PREMA Održivoj disperziji turizma
– Poslovanje 6. – 9. mjesec	– Snažna predsezona i posezona
– Turistička ponuda u jezgri i uz obalu	– Valorizacija ukupnih resursa Grada
– Ograničen imidž 'jezgra-party-more'	– Jasan višedimenzionalan imidž

Željeni zaokret podrazumijeva iskorak k stvaranju dojmljive, diferencirajuće i motivirajuće slike Splita kao destinacije koja nudi 'više od ljeta' i 'više od jezgre, plaže i provoda'. U tom kontekstu, u nastavku se trasira smjer marketinškog djelovanja grada Splita na turističkom tržištu.



Strateški okvir

8. STRATEŠKA MARKETINŠKA VIZIJA I CILJEVI

8.1. Vizija grada Splita kao turističke destinacije

Vizija odgovara na pitanje 'kuda želimo ići' donoseći aspirativnu sliku budućnosti. Vizija turizma predstavlja sažet iskaz onoga što šira zajednica priželjkuje od turizma te rukovodi aktivnostima različitih interesnih skupina u ostvarivanju zajedničkih ciljeva turističkog razvoja i marketinga. Inputi za viziju Splita kao turističke destinacije uključuju vrijednosti i prioritete lokalne zajednice u kontekstu kretanja na suvremenom turističkom tržištu, odnosno proizlaze iz nadređenih strateških i planskih dokumenata.

Slika 8.1. Inputi za viziju Splita kao turističke destinacije⁷⁶

<p>Lokalna zajednica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokalno stanovništvo većinom podržava razvoj turizma, iako sadašnji oblik turizma smatra generatorom niza negativnih utjecaja, od prometnih gužvi i porasta troškova života te naročito stambenog prostora do istiskivanja sadržaja bitnih za lokalnu zajednicu i gubitka autentičnosti. ▪ Izrazito je prisutan stav o potrebi pomaka k višoj kvaliteti turističke ponude te prostornoj i vremenskoj disperziji turističke aktivnosti. Očuvanje duha mjesta i zaštita okoliša smatraju se prioritetima čak i ako usporavaju turistički rast. ▪ Većina smatra da se splitsko gospodarstvo treba fokusirati na druge, neturističke djelatnosti.
<p>Nadređeni dokumenti</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Održivost – odgovoran razvoj turističke ponude koji poštuje prirodno i kulturno nasljeđe, identitet Grada i kontinuitet života u povijesnoj jezgri. ▪ Visoka vrijednost – Split kao najprivlačniji grad za život i rad u Hrvatskoj, jedno od gospodarskih, sportskih, kulturnih i sveučilišnih središta Mediterana te turistička destinacija visoke vrijednosti. ▪ Sadržajnost – autentična, kreativna i inovativna ponuda širokog spektra turističkih doživljaja namijenjenih različitim segmentima potražnje, cjelogodišnji turizam i usmjeravanje ponude izvan središta Grada.

Postojeće smjernice odražavaju željeni pomak k višoj kvaliteti i sadržajnosti ponude, vremenskoj i prostornoj disperziji te očuvanju baštinskih vrijednosti i kvalitete života lokalne zajednice. Teži se održivom razvoju turizma, ne povećanju broja turista. U tom smislu, definirana je vizija Splita kao turističke destinacije koja glasi:

Split je prepoznat na međunarodnom turističkom tržištu kao jedna od najatraktivnijih destinacija Mediterana koja je predana razvoju odgovornog turizma, poštivajući baštinu, štiteći karakter Grada i kvalitetu života stanovništva te je, upravljajući ponudom visoke vrijednosti usmjerena na pružanje niza dojmljivih iskustava diljem Grada, različitim segmentima gostiju tijekom cijele godine.

⁷⁶ Institut za turizam, prema: Istraživanje 'Stavovi lokalnog stanovništva o turizmu' u *Turistički nosivi kapacitet grada Splita* (Institut za turizam, 2022.); *Strategija razvoja održivog turizma RH do 2030.* (MINTS, 2022.); *Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027.* (THR, Horwath HTL, MPR, 2023.); *Glavni plan razvoja turizma SDŽ 2017.-2027.* (Institut za turizam, 2018.); *Strategija razvoja grada Splita do 2030.* (Sveučilište u Splitu, Prometni fakultet u Zagrebu, 2023.); *Plan upravljanja svjetskim dobrom UNESCO-a 'Povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom'* (Urbanex, 2023.)

8.2. Strateški ciljevi destinacijskog marketinga

U skladu s postavljenom vizijom Splita kao održive turističke destinacije koja želi štititi svoje nasljeđe i kvalitetu života lokalne zajednice, kao i umanjiti prostornu i sezonsku koncentraciju turizma, te pomakom prema 'više od stare gradske jezgre, ljeta i plaže' bolje valorizirati ukupne potencijale Grada, definirani su sljedeći međusobno povezani strateški ciljevi destinacijskog marketinga za razdoblje do 2030. godine:

Strateški ciljevi		Mjerljivi iskaz cilja		
1	Produljenje turističke sezone	Mjesec	φ godišnja stopa rasta noćenja 2030. / 2024.	Kumulativni rast noćenja
		1. - 5.	8,3 %	340.481 (61 %)
		6. - 9.	1,9 %	248.147 (12 %)
		10. - 12.	3,2 %	60.349 (21 %)
		Ukupno	3,4 %	648.977 (22 %)
2	Prostorna disperzija turističke aktivnosti	⇒ Razvijeni i implementirani programi profiliranja i jačanja atraktivnosti minimalno pet naselja/gradskih kotara (izuzev GK 'Grad')		
		⇒ Razvijeno minimalno pet tematskih tura izvan povijesne jezgre i kontaktne zone		
		⇒ Razvijeno minimalno pet pješačkih šetnji / tura u odabranim naseljima / gradskim kotarima (izuzev GK 'Grad' i GK 'Varoš')		
3	Unapređenje kvalitete turističke ponude	⇒ Registriran trend povećanja broja objekata / usluga s renomiranim certifikatima kvalitete		
		⇒ Provedeno minimalno pet edukacijskih programa na temu kvalitete turističke ponude usklađenih s iskazanim potrebama dionika		
		⇒ Podržano osmišljavanje i implementacija aktivnosti inovacije i/ili razvoja minimalno dva postojeća i/ili nova turistička proizvoda		
		⇒ Registriran trend rasta zadovoljstva gostiju elementima turističke ponude		
4	Jačanje snage i ugleda brenda	⇒ Inovirani godišnji planovi promocije TZGS-a		
		⇒ Registriran trend rasta prepoznatljivosti i privlačnosti Splita na turističkom tržištu		
		⇒ Registriran trend rasta prepoznatljivosti i privlačnosti šireg područja Grada među gostima		

Sukladno postavljenim ciljevima, marketinška strategija grada Splita u razdoblju 2025. - 2030. podrazumijeva ostvarivanje rasta potražnje koji proizlazi primarno iz pojačanog interesa za dolascima u predsezoni i posezoni, bolje iskorištenosti ukupnih smještajnih kapaciteta te rasta hotelskog kapaciteta (npr. novi hoteli u izgradnji). Marketinška strategija je usmjerena na stvaranje ili jačanje motiva posjete i boravka u dijelovima Grada izvan povijesne jezgre, na daljnje unapređenje sadržaja i rast kvalitete turističkih proizvoda te na stvaranje jasnijeg imidža. Operacionalizacija ovih strateških usmjerenja pretpostavlja ciljanje odabranih tržišnih segmenata, posebno onih čiji interesi poštuju mjesto i podržavaju 'iskorak' prema predsezoni i posezoni, daljnji razvoj kreativnih turističkih sadržaja i usluga te povećanje ulaganja u kanale promocije i komunikacije usklađene s pozicioniranjem i brend identitetom Splita.

9. MARKETINŠKA STRATEGIJA TURIZMA

9.1. Ciljna tržišta i segmenti

Marketinška strategija turizma grada Splita polazi od definiranja ciljnih tržišta i segmenata usklađenih s vizijom održive turističke destinacije, odnosno onih koji svojim motivima i interesima podržavaju vremensku i prostornu disperziju turizma.

Ciljna geografska tržišta

Ciljna geografska tržišta određena su na temelju kriterija postojećeg značaja za Grad, udjela u predsezoni i posezoni, emitivne snage te preklapanja s ciljnim tržištima Splitsko-dalmatinske županije i Hrvatske. Iz te perspektive, ciljna tržišta na koja se usmjeravaju marketinške aktivnosti TZGS-a u razdoblju do 2030. godine, bilo samostalno ili udruženo, razvrstana su po važnosti, od 'vodećih' (primarnih), 'značajnih' (sekundarnih) do 'aktivnih' (tercijarnih), odnosno, 'izazovnih' tržišta te uključuju:

Slika 9.1.1. Ciljna geografska tržišta grada Splita 2025. - 2030.

Važnost	Emitivna tržišta	
Vodeća	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ UK ⇒ SAD ⇒ Njemačka 	– Tržišta generatori najvišeg volumena potražnje, visoke emitivne snage i kupovne moći, sklona putovanju ljeti i u PPS
Značajna	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Hrvatska 	– Tržište generator visokog volumena potražnje, uključujući poslovni segment, sklon putovanju PPS
	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Francuska ⇒ Nizozemska ⇒ Poljska 	– Tržišta generatori visokog volumena potražnje, pretežito orijentirana na boravak ljeti
	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Italija ⇒ Austrija ⇒ Udaljena europska tržišta: Španjolska, Irska, Švicarska, Skandinavija ⇒ Australija ⇒ Kanada 	– Tržišta generatori srednjeg volumena potražnje, više emitivne snage i kupovne moći, sklona putovanju ljeti i u PPS
Aktivna	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Slovenija ⇒ BiH ⇒ Bliža europska tržišta: Češka, Mađarska, Slovačka 	– Generatori nižeg volumena potražnje, pretežito orijentirani na boravak ljeti
Izazovna	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Daleka tržišta: Brazil, Kina, Južna Koreja 	– Propulzivna tržišta s niskim udjelom potražnje u Splitu

Marketinška obrada prikazanog skupa ciljnih emitivnih tržišta unutar je realnih mogućnosti budžetskog okvira TZGS, odnosno sinergije sa sustavom turističkih zajednica i/ili specijaliziranih agencija i organizacija.

Ciljni tržišni segmenti

Ciljni tržišni segmenti grada Splita derivirani su iz analize postojeće turističke potražnje u Gradu i naročito na temelju prepoznavanja demografsko-psihografski utemeljenih skupina odmorišnih gostiju ili tzv. 'persona' te iz prilika koje otvaraju resursno-atraktivna osnova Grada i tržišni trendovi, posebno u odnosu na segmente posebnih interesa.

U tom kontekstu, u predsezoni i sezoni TZGS usmjerava marketinške aktivnosti na heterogenu strukturu ciljnih segmenata sklonu putovanjima u ovo doba godine, pri čemu su u fokusu gosti motivirani istraživanjem, prije svega, kulturoloških aspekata Grada te potražnja posebnih interesa, specifično poslovni gosti i nautičari. U ovom razdoblju također se predviđaju daljnji pomaci, odnosno penetracija i diversifikacija prema manjim interesnim segmentima u domenama gastronomije i zdravlja, odnosno *wellnessa* i sporta. Glavnu sezonu obilježava homogenija struktura ciljnih segmenata, pretežito motiviranih ljetnim opuštanjem, ali, također, uz goste posebnih interesa iz domena kulture, nautike i gastronomije te specifičnog segmenta akademskih gostiju.

Slika 9.1.2. Ciljni tržišni segmenti grada Splita 2025. - 2030.

PREDESEZONA / POSEZONA: Gosti motivirani istraživanjem i posebnim interesima		
Važnost	Ciljni segment*	Geografska tržišta**
Vodeći	⇒ 'Kulturni hedonisti' Interesi/potrebe: Raznolikost i kvaliteta kulturnih sadržaja, dinamičan grad, visoki estetski i ekološki standardi, kupovina, gastronomija, gostoljubivost, uroda, 'vrijednost za novac' Info: Preporuke, društvene mreže, turističke agencije Demografija: 30 - 55 godina, putuju s partnerom	– Penetracija tržišta: UK, SAD; Udaljena europska tržišta; Kanada, Australija; Hrvatska – Razvoj tržišta: Njemačka, Italija, Austrija
	⇒ Asocijacije i udruženja ⇒ Institucije javnog sektora ⇒ Privatni sektor Interesi/potrebe: Avio dostupnost, sigurnost i imidž Grada, kongresni kapaciteti s brzim Internetom i kvalitetnom tehničkom opremom smještaj različitih kategorija, sadržaji kulture, gastronomije Info: Direktni marketing, 'Kongresni ambasador program'	– Penetracija tržišta: Hrvatska – Razvoj tržišta: Europa (sjedišta međunarodnih asocijacija)
Značajni	⇒ 'Angažirani društvenjaci' Interesi/potrebe: Druženja, večernji programi, uz kulturne sadržaje koji pružaju dublje iskustvo i značenje, cjenovno osjetljiviji Info: Preporuke, online agencije Demografija: 25 - 45 godina, putuju s partnerom ili prijateljima	– Penetracija tržišta: UK, Nizozemska, Francuska; Udaljena europska tržišta
	⇒ Nautičari Interesi/potrebe: Dostupnost (avio), kvalitetna ponuda plovila i usluga posade, gastronomija Info: Preporuke, internetski izvori Demografija: 35+, obitelji	– Penetracija tržišta: UK, SAD, Njemačka, Italija, Austrija, Slovenija, Hrvatska

PREDSEZONA / POSEZONA: Gosti motivirani istraživanjem i posebnim interesima		
Važnost	Ciljni segment*	Geografska tržišta**
Aktivni	<p>⇒ 'Kreativni nomadi' Interesi/potrebe: Kombiniraju posao i putovanje, očekuju autentičnost, lokalnu kulturu, tradiciju, gastronomiju, paze na troškove Info: Preporuke, <i>online</i> agencije Demografija: 30 - 45 godina, često putuju sami</p>	<p>– Penetracija tržišta: UK, SAD, Njemačka, Nizozemska</p>
	<p>⇒ Foodies Interes/potrebe: Upoznavanje/ 'uranjanje' u gastronomsku scenu, tradicija i specifičnosti lokalne kuhinje, tečajevi kuhanja, <i>gourmet</i> ponuda, kupovina, kulturni sadržaji, razgledavanje Info: Preporuke, specijalizirane agencije, gastročasopisi Demografija: 35+, često putuju organizirano</p>	<p>– Penetracija tržišta: UK, SAD, Njemačka, Kanada</p>
	<p>⇒ Zdravljem motivirani Interesi/potrebe: Dijagnostika i liječenje, naročito fizikalna medicina, stomatologija, oftalmologija, dermatologija, estetski zahvati, reputacija liječnika/ustanove, kvaliteta opreme, prihvatljivost cijene zahvata, u destinaciji ponuda rekreacije, gastronomije i kulture te raspoložive hitne medicinske skrbi Info: Preporuke, Internet izvori, specijalizirane agencije</p>	<p>– Penetracija tržišta: Hrvatska, BiH – Razvoj tržišta: Italija</p>
Izazovni	<p>⇒ Wellnessom motivirani Interesi/potrebe: Sudjelovanje u wellness programu, širok raspon od ljepote i <i>spa</i> tretmana, talasoterapije do bihevioralne terapije, reputacija liječnika/klinike, kvalitetna oprema, visoka razina usluge, cjenovno manje osjetljivi, u destinaciji ponuda rekreacije, gastronomije i kulture Info: Preporuke, internetski izvori, specijalizirane agencije</p>	<p>– Diversifikacija tržišta: Hrvatska, Italija</p>
	<p>⇒ Sportski klubovi i savezi/ Sportska udruženja Interesi/potrebe: Sportske pripreme, programi sportske akademije, naročito nogomet, tenis, taekwondo, stručnost trenera, kvaliteta sportske infrastrukture, 'sportska specifičnost Splita', u destinaciji ponuda rekreacije i gastronomije Info: Direktni marketing, 'ambasador program'</p>	<p>– Diversifikacija tržišta: Hrvatska, Poljska; Bliža europska tržišta</p>

GLAVNA SEZONA: Gosti motivirani opuštanjem, istraživanjem i posebnim interesima		
Važnost	Ciljni segmenti*	Geografska tržišta**
Vodeći	⇒ 'Ljubitelji ljetnih radosti' Interesi/potrebe: 'Sunce i more', opuštanje, raznovrsna ponuda plaža, lijepe prirode, kvaliteta okoliša, trgovačka ponuda, gastronomija, cjenovno osjetljivi Info: Preporuke, društvene mreže Demografija: 35 - 59 godina, putuju s obitelji, partnerom ili prijateljima	– Penetracija tržišta: Njemačka, Poljska, Italija, Austrija; Bliža europska tržišta
	⇒ 'Istraživači ljetne scene' Interesi/potrebe: 'Sunce i more', visok interes za kulturnu baštinu i raznovrsne kulturne sadržaje, gostoljubivost, 'vrijednost za novac' Info: Preporuke, internetske agencije Demografija: 40+ godina, putuju s partnerom ili obitelji	– Penetracija tržišta: UK, SAD, Njemačka, Francuska, Nizozemska; Udaljena europska tržišta; Kanada, Australija
Značajni	⇒ 'Angažirani društvenjaci' Kao gore	– Penetracija tržišta: UK, Nizozemska, Francuska; Udaljena europska tržišta; Kanada, Australija
	⇒ Nautičari Kao gore	– Penetracija tržišta: UK, SAD, Njemačka, Italija, Austrija, Slovenija, Hrvatska
Aktivni	⇒ Foodies Kao gore	– Penetracija tržišta: UK, SAD, Njemačka, Kanada, Australija
Izazovni	⇒ Akaderske i znanstvene institucije/ Studenti, mladi znanstvenici Interesi/potrebe: Ljetne škole, razmjene, inovativnost akademskog programa, međunarodna suradnja, kvaliteta izvođenja, u destinaciji: zanimljivi večernji sadržaji, kultura, plaže i rekreacija, gastronomija Info: Interni kanali akademske zajednice	– Diversifikacija tržišta: Prema programima suradnje Sveučilišta u Splitu i znanstvenih instituta

* Dodatno o profilima segmenata vidjeti u Točki 2.7.

** Penetracija tržišta - rast postojećih segmenata; Razvoj tržišta - razvoj novih segmenata; Diversifikacija – razvoj novih proizvoda i razvoj novih segmenata

Interesi i potrebe predviđene strukture ciljnih segmenata gostiju odgovaraju karakteru Splita kao, prije svega, destinaciji kulture, ugone i opuštanja. Potrebno je također istaknuti da se u odnosu na goste s izraženim interesom za noćni život ovdje ciljaju oni više starosne dobi, 'angažirani' u istraživanju i ostalih aspekata Grada (za razliku od tzv. 'dinamične mladeži'). U cjelini, ovako planiran skup ciljnih segmenata gostiju, ukoliko potaknu daljnji razvoj turističke ponude, može podržati težnju Grada k vremenskoj i prostornoj disperziji turizma.

9.2. Pozicioniranje grada Splita na turističkom tržištu

Pozicioniranje je iskaz konkurentske pozicije destinacije na turističkom tržištu. Ono prije svega odgovara na pitanje 'čime se ističemo', odnosno 'čime se diferenciramo'. Uobičajeno obuhvaća skup atributa koji zajedno osiguravaju privlačnu, čak jedinstvenu tržišnu poziciju destinacije u kontekstu interesa i potreba ciljnih tržišta te u odnosu na iskazano pozicioniranje destinacija konkurentskog kruga. Na temelju navedenih polazišta, u nastavku se izvodi krovno pozicioniranje grada Splita na turističkom tržištu pri čemu ono obuhvaća: (1) 'atribute diferencijacije', odnosno jedinstvene aspekte Grada i (2) 'nespecifične attribute', odnosno aspekte koje Split dijeli s drugim destinacijama, ali su važne komponente njegove konkurentske pozicije.

ATRIBUTI DIFERENCIJACIJE	
– Središte i 'vrata' Dalmacije	Atribut usmjerava na mikrolokaciju Splita, istovremeno afirmirajući pojam 'Dalmacija' te ukazuje na ulogu Grada kao regionalnog središta, ali i poziciju 'vrata' prema ostalim dijelovima regije što također doprinosi njegovoj atraktivnosti
– Dioklecijanova palača i povijesna jezgra	Atribut ukazuje na jedinstveni aspekt Splita kao grada izraslog iz antičke palače koja je još uvijek njegovo živo središte sa statusom UNESCO svjetske kulturne baštine
– Prostorne različitosti	Atribut ukazuje na posebnost Splita kao spoja vrlo različitih prostornih tipologija, uključujući zaštićenu park šumu, ruralne i visoko urbanizirane dijelove te obalnu liniju s izdašnim prostorom plaža (95.000 m ²)
– 'Splitski duh'	Atribut ukazuje na specifičan splitski duh, odnosno 'pomalo' životnu filozofiju, 'dišpet'
NESPECIFIČNI ATRIBUTI VAŽNI ZA ISTAKNUTI	
– Mediteranski grad	Atribut jasno označava geografsku i sociokulturološku pripadnost Splita globalno prepoznatljivoj i atraktivnoj turističkoj regiji s izgrađenim imidžem. Takvo 'priklanjanje jačem' posebno je važno u pozicioniranju na udaljenijim tržištima s visokim udjelom novih gostiju u Splitu
– Gostoljubiv i siguran – Dinamičan – Cjelogodišnja ponuda visoke vrijednosti	Atributi ukazuju na dodatne aspekte grada Splita važne gostima, uključujući kvalitativnu poziciju turističke ponude te specifičnosti turističkih proizvoda
– Odgovoran prema zajednici i okolišu	Atribut ukazuje na poziciju Splita kao grada odgovornog prema upravljanju utjecajima turizma na zajednicu i okoliš

KROVNO POZICIONIRANJE

Split je:

- ⇒ Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je 1700 godina njegovo živo središte, danas sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine
- ⇒ Središnji grad Dalmacije, nevjerovatno raznolik, spoj zaštićene park-šume, vrlo specifičnih kvartova, ruralnog zelenila i 95.000 m² uređenih plaža
- ⇒ 'Vrata' prema dalmatinskim otocima i zaleđu
- ⇒ Grad specifičnog duha: filozofije 'pomalo' i 'gušta', a ujedno strastven i dinamičan
- ⇒ Gostoljubiv i siguran Grad cjelogodišnje turističke ponude visoke vrijednosti, posebno kulture, gastronomije, nautike i MICE-a
- ⇒ Grad koji ulaže napore u razvoj turizma odgovornog prema zajednici i okolišu

Krovno pozicioniranje se mutira u komunikaciji s različitim ciljnim segmentima.

9.3. Turistički proizvodi

Sustav turističkih proizvoda grada Splita predstavlja međusobno komplementaran skup iskustava koji različitim ciljnim segmentima gostiju nudi sadržajan i zanimljiv boravak u Gradu. Valorizirajući resursnu i atrakcijsku osnovu, ovakav proizvodni portfelj omogućuje Splitu odmak od koncentracije potražnje u središtu Grada kao i produljenje turističke sezone na gotovo cjelogodišnje poslovanje.

Slika 9.3.1. Sustav turističkih proizvoda grada Splita

PROIZVODI ISTRAŽIVANJA		
Proizvod	Modaliteti	Sezona
Kulturni turizam	Touring / City break / Kulturna iskustva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Gastronomija	Touring / 'Škole'	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
PROIZVODI OPUŠTANJA		
Odmor uz more	'Sunce i more' uz plažu / Odmor u zaleđu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aktivni odmor	Pješačenje / Biciklizam / Sport na vodi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Wellness-turizam	Programi ljepote / Talasoterapije / Bihevioralne terapije	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
PROIZVODI POSEBNIH INTERESA		
MICE	Kongresi i skupovi / sajmovi i izložbe / Team building	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nautički turizam	Jahting / Kruzing	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sportski turizam	Natjecanja / Pripreme sportaša / Škole i kampovi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Medicinski turizam	Dentalni / Dermatologija i estetika / Fizikalna / Oftalmologija	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Obrazovni programi	Studentske razmjene / Ljetne škole	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Posebni događaji	Vjenčanja / Medeni mjesec	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>


Ističe se, prije svega, kulturni turizam, a potom i proizvodi gastronomije, odmora uz more, nautički turizam i MICE koji svojim značajem predstavljaju vodeće proizvode Grada, dok se budućim potencijalom naročito ističu wellness i sportski turizam.


Slika 9.3.2. Matrica prioriteta turističkih proizvoda grada Splita

Atraktivnost	Aktivni odmor Wellness Sportski turizam	Odmor uz more Gastronomija MICE	Kulturni turizam
	Obrazovni programi	Medicinski turizam Posebni događaji	Nautički turizam
	Vodeći proizvodi	Proizvodi podrške	Komplementarni proizvodi
Konkurentnost			


Navedeni proizvodi ukratko se opisuju u nastavku, s fokusom na razvojne aspekte u ingerenciji Turističke zajednice grada Splita (uloga TZGS-a u promociji pojedinih proizvoda razrađuje se u poglavlju 11. Operativne marketinške aktivnosti).



Proizvodi istraživanja

	KULTURNI TURIZAM: <i>Touring / City breaks / Kulturna iskustva</i>
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh i ambijentalnost Splita - Povijesna jezgra s Dioklecijanovom palačom i UNESCO-ovim statusom, Varoš, Lučac-Manuš, Meje, Bačvice - U ostatku Grada ističu se dijelovi GK Spinut, Lovret, Gripe, Split 3, Žnjan te potencijalno naselja Žrnovnica - Kulturne ustanove: Muzej grada Splita, Galerija umjetnina - Arheološki muzej, Muzej Ivana Meštrovića - Manifestacije i festivali: Sudamja, Festival mediteranskog filma, Splitski festival, ULTRA Europe, Splitsko ljeto, Štorije Dioklecijana, Štorije o'spize, Advent - Kultura života i rada: mediteranska kuhinja, urbanizam i arhitektura (Pučka arhitektura, Secesija, Split 2 i Split 3)
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuiran rast kulturom motiviranih gostiju u PPS-u - Kontinuirano vrlo visoka razina zadovoljstva gostiju ponudom kulture, atmosferom i ugođajem u Gradu
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - 'Kulturni hedonisti': posebice penetracija tržišta UK, SAD, udaljenih europskih tržišta, Kanade, Australije, Hrvatske; razvoj tržišta Njemačke, Italije i Austrije - 'Angažirani društvenjaci': posebice penetracija tržišta UK, Nizozemske, Francuske, udaljenih europskih tržišta - 'Kreativni nomadi': posebice penetracija tržišta UK, SAD, Njemačke, Nizozemske
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače ... sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... specifičnog duha ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... turističke ponude visoke vrijednosti i više srednje cjenovne pozicije ... odgovornog turizma prema zajednici i okolišu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška razvoju 'neuobičajenih' i obilazaka 'izvan utabanih staza' (npr. 'poznati i manje poznati Split', 'Split iz perspektive domaćih ljudi', 'tematski obilasci – arhitektura, povijest, gastronomija' i sl.) kroz suradnju s lokalnim vodičima i agencijama na programiranju sadržaja te organizacijom i provedbom specijaliziranih edukacija za turističke vodiče na temu tehnika interpretacije i pripovijedanja - Podrška profiliranju/turističkom brendiranju gradskih kvartova izvan povijesne jezgre facilitiranjem faza konceptualizacije i implementacije kroz poticanje suradnje relevantnih dionika - Podrška razvoju novih tematskih događaja i manifestacija kroz koje se prezentiraju i promoviraju specifični kulturno-povijesni slojevi Splita (npr. 'vintage moda', splitska svakodnevica – 'splitski đir', ribarstvo, industrijsko nasljeđe, brodogradnja), putem Javnog poziva iz programa 'Potpore za turističke manifestacije' i drugih modela podrške turističkoj industriji - Podrška razvoju novih kulturno-umjetničkih programa kulturnih ustanova grada Splita u kojima sudjeluju priznati umjetnici (npr. kazalište, glazba, strip-kultura i dr.) putem Javnog poziva iz programa 'Potpore za turističke manifestacije' i drugih modela podrške turističkoj industriji


	GASTRONOMIJA: Eno-gastro touring / Škole
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh i ambijentalnost Splita, bogata kulturno-povijesna baština s UNESCO-ovim statusom - Dalmatinska/mediteranska kuhinja (mediteranska kuhinja zaštićena kao UNESCO-ova nematerijalna baština) - Raznolikost i atmosfera gastronomске scene u povijesnoj jezgri - Kvaliteta ponude (9 restorana u Michelinovom vodiču; 33 restorana s <i>Gault&Millau</i> oznakom) - Manifestacije: Štorije o spize, Split Spring Gourmet Fest, Place Market Split, Festival Taste the Mediterranean, Grand Gourmet, Vinski podrum – Festival vina i delicija - Specijalizirane enogastronomске ture povezane s drugim sadržajima u Splitu (šetnje, kušanja, baština) - Raspoloživost tečajeva i radionica kuhanja
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuiran rast <i>foodiesa</i> u PPS-u - Povećanje broja objekata s međunarodnim oznakama kvalitete - Kontinuiran rast zadovoljstva gostiju gastronomskom ponudom
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - 'Foodies': posebice penetracija tržišta UK, SAD, Njemačke, Kanade - 'Kulturni hedonisti': posebice penetracija tržišta UK, SAD, udaljenih europskih tržišta, Kanade, Australije; razvoj tržišta Italije i Austrije
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače ... sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... specifičnog duha ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... ljubitelj hrane i vina 'od dalmatinske marende do svjetskog Michelina' ... turističke ponude visoke vrijednosti i više srednje cjenovne pozicije ... odgovornog turizma prema zajednici i okolišu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Izrada gastronomskog audiovodiča (mobilne aplikacije) za samostalni obilazak gastronomskih lokacija s preporukama i interpretacijom - Podrška razvoju novih manifestacija koje prezentiraju specifičnost i raznolikost dalmatinske gastronomije Grada, obližnjih otoka i manjih mjesta u zaleđu (sajmovi, tečajevi kuhanja i radionice, <i>match-race</i> natjecanja restorana / kuhara i sl.) ili se fokusiraju na specifične tipove gastronomskih proizvoda (npr. splitski slastičarski proizvodi) putem Javnog poziva za dodjelu potpora iz programa 'Potpore za turističke manifestacije' i drugih modela podrške turističkoj industriji - Podrška afirmiranju 'marende' kao dalmatinskoga gastronomskog brenda u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije - Podrška organizaciji škola kuhanja tipičnih splitskih jela i specijaliteta, na otvorenom (gradski trgovi), u restoranima i u obrazovnim ustanovama u suradnji s lokalnim kuharima i specijaliziranim udruženjima (npr. ŠKMER) - Podrška unapređenju kvalitete gastronomске ponude Grada sudjelovanjem u organizaciji i provedbi specijaliziranih edukacija za ugostitelje i strukovne institucije (npr. studijska putovanja, <i>masterclasses</i>, <i>Masterclass</i> s Michelinom, održivost u ugostiteljstvu i sl.) - Podrška ugostiteljskim objektima u stjecanju međunarodnih oznaka kvalitete kroz facilitiranje kontakata, inspekcija i sl.

Proizvodi opuštanja


	ODMOR UZ MORE: 'Sunce i more' uz plažu / Odmor u zaleđu
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh Splita uz spoj urbano – plažno – ruralnog ambijenta i sadržaja - Uređeni niz plaža: <ul style="list-style-type: none"> - Plaže podno Marjana - Prva voda, Bene, Kašjuni, Kaštelet, Ježinac, Zvončac - Plitke pješčane plaže - Bačvice i Firule - Šljunčane i stjenovite plaže na južnoj obali - POŠK, Trstenik, Žnjan, Duiłovo - Pješčane plaže Stobreč – Stobreč - Kaval, Stobreč - Camping - Plaže u Slatinama - Park-šuma Marjan - Mjesto Žrnovnica i manji zaseoci uz obronke Mosora s očuvanim ruralnim obilježjima (npr. 'Benzonova' mlinica, gumna) - Biciklističke staze (npr. 'Prozor do zvijezda' u Žrnovnici, 'Gospa od Prizidnice' u Slatinama) - Planinarske / pješačke staze u Žrnovnici (npr. Vilar - Sv. Jure, Žrnovnica - Srinjine, Žrnovnica - Strožanac) - Tradicionalni restorani u Žrnovnici
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuiran rast broja turista i jednodnevnih posjetitelja u zonama ruralnog zaleđa - Kontinuiran rast zadovoljstva gostiju s uređenosti plaža, ponudom pješačkih i biciklističkih staza
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - 'Ljubitelji ljetnih radosti': posebice penetracija tržišta Njemačke, Poljske, Italije, Austrije i bližih europskih tržišta - 'Istraživači ljetne scene': posebice penetracija tržišta UK, SAD, Njemačke, Francuske, Nizozemske, udaljenih europskih tržišta, Kanade, Australije
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače ... sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... specifičnog duha ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... okružen s 95.000 m² uređenih plaža, uključujući Žnjan, jednu od sadržajno najbogatijih plaža na Mediteranu, park-šumom i zelenim zaleđem s mnoštvom raznih tipova rekreacijskih staza ... turističke ponude visoke vrijednosti i više srednje cjenovne pozicije ... odgovornog turizma prema zajednici i okolišu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška odgovornim tijelima za upravljanje plažama i/ili koncesionarima u tematiziranju plaža, turističkoj interpretaciji i unapređenju signalizacije - Podrška razvoju novih događanja na plažama usklađenim s tematizacijom plaže putem Javnog poziva za dodjelu potpora iz programa 'Potpore za turističke manifestacije' i drugih modela podrške turističkoj industriji - Podrška odgovornim ustanovama u daljnjem uređenju područja Žrnovnice i Slatina (npr. organizirana parkirališta, staze za šetnje, hortikulturno uređenje, turistička interpretacija, signalizacija, vidikovci, odmorišta i sl.) - Podrška razvoju ponude zanimljivih tematskih izleta otkrivanja zaleđa Splita i razvoju programa 'resetiranja' organizacijom edukacija za turističke agencije i turističke vodiče - Podrška razvoju novih događanja ruralnom zaleđu putem Javnog poziva za dodjelu potpora iz programa 'Potpore za turističke manifestacije' i drugih modela podrške turističkoj industriji


	AKTIVNI ODMOR: Pješačenje / Biciklizam / Sportovi na vodi
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh Splita uz spoj urbano – plažno – rekreacijskih sadržaja - Park-šuma Marjan - Biciklističke staze (npr. 'Prozor do zvijezda' u Žrnovnici, 'Gospa od Prizidnice' u Slatinama) - Planinarske / pješačke staze u Žrnovnici (npr. Vilar - Sv. Jure, Žrnovnica - Srinjine, Žrnovnica - Strožanac) - Slobodno penjanje (Šantine stine), nordijsko šetanje, joga na otvorenom, <i>paddle</i> centri - Kajaking, <i>stand-up paddleboarding</i> i <i>windsurfing</i> uz obalu
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuiran rast interesa za aktivnim odmorom u PPS-u - Kontinuiran rast zadovoljstva gostiju s ponudom sportskih sadržaja, pješačkih i biciklističkih staza
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - 'Ljubitelji ljetnih radosti': posebice penetracija tržišta Poljske, Njemačke, Austrije i bližih europskih tržišta
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače ... sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... specifičnog duha ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... okružen s 95.000 m² uređenih plaža, park šumom i zelenim zaleđem s mnoštvom raznih tipova rekreacije za aktivan odmor u 'zelenom i plavom' ... turističke ponude visoke vrijednosti i više srednje cjenovne pozicije ... odgovornog turizma prema zajednici i okolišu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška razvoju novih programa aktivnog odmora i rekreacije (npr. uz stručno vođenje, u kombinaciji s <i>gaming-om</i>, u sklopu programa volontiranja na uređenju staza, akcija čišćenja i sl.) putem sudjelovanja u njihovoj organizaciji te kroz provedbu specijaliziranih edukacija za turističke agencije i udruge u sklopu Javnog poziva za dodjelu potpora turističkoj industriji
	WELLNESS-TURIZAM: Programi ljepote / Talasoterapije / Bihevioralne terapije
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh Splita uz spoj urbano - kulturno – rekreacijskih ambijenata i sadržaja - Prirodni ljekoviti činitelji: klima, more - Suvremeno osmišljeni i opremljeni hotelski <i>wellness</i>-centri i prateća visoko kvalitetna ponuda hotelskog smještaja - Kvaliteta stručnog kadra
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Stvaranje imidža Splita kao inovativne <i>wellness</i>-destinacije - Kontinuiran rast <i>wellness</i>-potražnje kroz cijelu godinu - Kontinuirano vrlo visoka razina zadovoljstva gostiju ponudom <i>wellness</i>-sadržaja i usluga
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Wellnessom</i> motivirana potražnja: posebice Hrvatska i Italija
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače ... sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... specifičnog duha ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... inovativne <i>wellness</i> ponude visoke vrijednosti i više srednje cjenovne pozicije ... odgovornog turizma prema zajednici i okolišu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška daljnjem razvoju <i>wellness</i>-ponude (npr. talasoterapija, bihevioralne terapije) kroz facilitiranje faze konceptualizacije, uključujući okupljanje zainteresiranih dionika, istraživanje najbolje prakse, istraživanje opcija upravljanja (npr. franšize)

Proizvodi posebnih interesa

	MICE: Kongresi i skupovi / Sajmovi i izložbe / Team building / Incentiv
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh i ambijentalnost Splita, bogata kulturno-povijesna baština s UNESCO-ovim statusom, spoj urbano-plažnih sadržaja - Kvalitetna kongresna infrastruktura u hotelima - Više zanimljivih prostora za skupove i događanja u raznovrsnim objektima (npr. Dioklecijanovi podrumi, Galerija Meštrović, MGS, MedILS, HNK, Ekonomski fakultet) i visoko ambijentalne lokacije na otvorenom (npr. vrt Galerije Meštrović, Sustipan) - Raspoložive specijalizirane kongresne usluge PCO agencija - Kvalitetna smještajna ponuda, posebice u hotelima 5* i 4* - Visokokvalitetna gastronomska ponuda, specifično mediteranska / dalmatinska kuhinja - Brojne mogućnosti za rekreaciju i izlete - Dobra cestovna dostupnost (regionalno tržište) i zračna dostupnost u razdoblju lipanj - rujan
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuiran rast MICE potražnje u PPS-u - Kontinuiran rast zadovoljstva sudionika MICE-a s ponudom - Gradnja imidža Splita kao MICE destinacije
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - Asocijacije i udruge: penetracija na domaćem tržištu; razvoj tržišta međunarodnih asocijacija (sjedišta su pretežito u Europi) - Institucije javnog sektora: penetracija na domaćem tržištu - Privatni sektor: penetracija na domaćem tržištu
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače ... sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... lako dostupan ... jedna od najatraktivnijih kongresnih i događajnih destinacija Mediterana ... specifičnog duha ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... turističke ponude visoke vrijednosti i više srednje cjenovne pozicije ... odgovornog turizma prema zajednici i okolišu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška uspostavljanju Kongresnog ureda Split kao neprofitnog tijela (npr. primjeri dobre prakse, konceptualizacija djelokruga rada, organizacija, kadrovske potrebe i dr.) - Podrška unapređenju zračne povezanosti Splita izravnim redovnim letovima iz nekog odabranog(ih) europskog <i>hub</i>-a tijekom zimskog reda letenja (npr. stručna podrška pri pokretanju razgovora/ pregovora sa zrakoplovnim kompanijama) - Stručna podrška razvoju kongresnog centra (npr. pri izradi propozicija za arhitektonski natječaj i valorizaciji rješenja, odabiru modela upravljanja i sl.) - Podrška razvoju 'kongresnog ambasador programa' u Splitu, odnosno uključivanja u 'Hrvatski kongresni ambasador program' koji se provodi u suradnji HTZ-a, HUPKT-a i kongresnih ureda gradova kao 'alat' za dovođenje skupova u destinaciju⁷⁷ - Podrška razvoju novih događanja koja imaju potencijal prerasti u redovite 'imidž' skupove, izložbe i privući široku međunarodnu publiku (npr. 'Vintage Split' - održiva moda, 'Festival zelenih ideja' – okupljanje mladih kroz izložbe, panele), putem Javnog poziva za dodjelu potpora iz programa 'Potpore za turističke manifestacije' i drugih modela podrške turističkoj industriji

⁷⁷ 'Kongresni ambasador program' okuplja prominentne osobe iz akademske zajednice, javnog i privatnog sektora koji su aktivni u međunarodnim udruženjima, institucijama i korporacijama te zainteresirani za lobiranje i dovođenje međunarodnih skupova u destinaciju (<https://www.poslovnituzizam.com/mice-magazin/vijesti/pokrenut-nacionalni-ambasador-program-hrvatski-kongresni-ambasadori/3746/>;)

 NAUTIČKI TURIZAM: Jahting / Kruzing	
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh i ambijentalnost Splita, bogata kulturno-povijesna baština s UNESCO-ovim statusom - Izuzetna ljepota srednjodalmatinskog / jadranskog akvatorija - ACI marina Split: izuzetna lokacija nadohvat povijesne jezgre, oko 300 vezova, plovila do 90 m; usluge čartera s/bez osoblja - Luka Split: najveća putnička luka u RH, tri gata namijenjena putničkim brodovima, uključujući kruzere; manji broj vezova namijenjen za čarter - Raznolikost i kvaliteta gastronomske ponude, specifično mediteransko / dalmatinska kuhinja - Dobra prometna dostupnost Grada kao polazne nautičke luke
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Rast potražnje nautičara u PPS-u - Kontinuiran rast zadovoljstva nautičara s turističkom ponudom - Rast potražnje manjih kruzera (do oko 350 putnika) u predsezoni i posezoni
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - Nautičari: posebice penetracija tržišta UK, SAD, Njemačke, Italije, Austrije, Slovenije, Hrvatske - Kruzing gosti: posebice orijentacija k malim brodarima
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače ... sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... specifičnog duha ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... 'vrata' u istraživanje ljepote dalmatinskih otoka i gradića te jedna od najatraktivnijih nautičkih destinacija Mediterana ... lako dostupan ... turističke ponude visoke vrijednosti i više srednje cjenovne pozicije ... odgovornog turizma prema zajednici i okolišu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška razvoju i plasiranju kratkih 'neuobičajenih' i obilazaka 'izvan utabanih staza' organizatorima destinacijskih izleta za goste s kruzera i nautičarima, u suradnji s lokalnim vodičima i agencijama (npr. 'poznati i manje poznati Split', 'Split iz perspektive domaćih ljudi', tematski obilasci – gastronomija, arhitektura, povijest i sl.). Uključuje organizaciju i provedbu specijaliziranih edukacija za turističke vodiče na temu tehnika interpretacije i pripovijedanja - Podrška razvoju i plasiranju 'destinacijskog <i>concierge</i> servisa' u ACI marini Split (npr. rezervacije u restoranima, kupnja ulaznica za događanja, bukiranje tura razgledavanja, organizacija izleta, transfera i sl., uključujući preporuke za goste) u suradnji s lokalnim agencijama

 SPORTSKI TURIZAM: Natjecanja / Pripreme sportaša / Škole i kampovi	
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh Splita uz spoj urbano – plažno – rekreacijskog ambijenta - Tradicija i međunarodno relevantan uspjeh splitskog timskog i individualnog sporta/sportaša (posebice tenis, taekwondo, judo, nogomet, vaterpolo, plivanje) - Sportska infrastruktura: posebice gradski stadion Poljud, sportski centri 'Park mladeži', 'Bazeni Poljud', 'Gripe', tenis centar 'Firule', Centar za streljačke sportove Stobreč, potencijalno Spaladium Arena (trenutno izvan funkcije) - Rekreacijski sadržaji: posebice biciklističke i pješačke staze, pozicije za slobodno penjanje i sportovi na vodi, plaže - Organizacijsko i upravljačko znanje u sportu (pojedini klubovi, gradska ustanova 'JU Športski objekti Split') - Raznolikost gastronomske ponude

Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Gradnja imidža Splita kao grada sporta - Kontinuirani rast udjela sportom motiviranih gostiju kroz cijelu godinu - Kontinuiran rast zadovoljstva gostiju ponudom sporta
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - Sportski klubovi i savezi: posebice Hrvatska, Poljska, bliža europska tržišta - Sportska udruženja (domaća i međunarodna)
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... specifičnog duha ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... grad koji živi sport ... grad vrhunskih sportaša, stručnog znanja, kvalitetne sportske infrastrukture ... odgovornog turizma prema zajednici i okolišu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška u organizaciji programa za pripreme sportaša i programa za sportske škole i kampove kroz facilitiranje faze konceptualizacije, uključujući umrežavanje dionika sportskog turizma (sportske ustanove, klubovi, ponuđači usluga smještaja, turističke agencije), istraživanje najbolje prakse, istraživanje opcija organizacije i upravljanja (npr. franšize) - Podrška razvoju 'sportskog ambasador programa' u Splitu, odnosno uključivanja u 'ambasador programe' pojedinih nacionalnih sportskih saveza (npr. HNS, HTS i dr.) u funkciji dovođenja međunarodnih manifestacija i natjecanja u Split



MEDICINSKI TURIZAM: Dentalni / Estetska medicina / Dermatologija / Oftalmologija / Fizikalna medicina

Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Više suvremeno opremljenih poliklinika i ordinacija specijaliziranih za stomatologiju, estetsku medicinu i dermatologiju, oftalmologiju, fizikalnu medicinu - Kvaliteta stručnog kadra - Kvalitetna ponuda smještaja - Dobra prometna dostupnost Grada - Raspoloživost hitnih medicinskih službi
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuiran rast medicinskim uslugama motivirane potražnje kroz cijelu godinu - Kontinuiran rast zadovoljstva gostiju s ponudom medicinskih sadržaja i usluga
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - Gosti motivirani zdravstvenim uslugama dijagnostike i liječenja u domenama stomatologije, estetske medicine, dermatologije, oftalmologije, fizikalne medicine; posebice penetracija tržišta Hrvatske i BiH te razvoj tržišta Italije
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Središnji grad Dalmacije ... regionalni centar suvremene ponude visoko kvalitetnih medicinskih usluga stomatologije, estetske medicine, dermatologije, oftalmologije i fizikalne medicine ... lako dostupan
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška umrežavanju dionika medicinskog turizma (medicinske ustanove, ponuđači usluga smještaja, turističke agencije) i provedba interdisciplinarnih specijaliziranih edukacija - Podrška razvoju i plasiranju 'destinacijskog <i>concierge</i> servisa' za ponuđače / goste u medicinskom turizmu (npr. rezervacije u restoranima, kupnja ulaznica za događanja, bukiranje tura razgledavanja, organizacija transfera i sl., uključujući preporuke za goste s obzirom na njihovo specifično zdravstveno stanje) u suradnji s lokalnim agencijama



OBRAZOVNI PROGRAMI: Studentske razmjene / Ljetne škole

Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh i ambijentalnost Splita, bogata kulturno-povijesna baština s UNESCO-ovim statusom, spoj urbano – plažno – rekreacijskih sadržaja - Inovativnost akademskih programa razmjene i ljetnih škola u organizaciji više visokoobrazovnih i znanstvenih institucija: posebice Sveučilište u Splitu (11 fakulteta, umjetnička akademija, četiri sveučilišna odjela i više od 180 studijskih programa), Veleučilište ASPIRA sa studijima turizma, hotelijerstva, gastronomije i sportskog menadžmenta; Mediteranski institut za istraživanje života, Institut za oceanografiju i ribarstvo, Institut za jadranske kulture i melioraciju krša, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar - Raznolikost gastronomske ponude
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuirani rast studenata i mladih znanstvenika motiviranih ponudom razmjena i ljetnih škola u Splitu
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti i mladi znanstvenici iz Hrvatske i inozemstva (ovisno o suradničkoj mreži splitskih akademskih institucija)
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače ... sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... specifičnog duha ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... okružen s 95.000 m² uređenih plaža, park šumom i zelenim zaleđem s mnoštvom raznih tipova rekreacije ... grad odličnog spoja znanja i guštanja ... odgovornog turizma prema zajednici i okolišu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška podizanju atraktivnosti Splita kao destinacije ljetnih škola i studentskih razmjena kroz razvoj 'a la carte' tematskih obilazaka' povezanih s akademskim programima, razvoj posebnih 'obilazaka upoznavanja i prilagodbe' pri dolasku u Split (npr. što vidjeti, gdje jesti, što kupovati, kako putovati, gdje izlaziti i sl.), u suradnji s turističkim vodičima i agencijama - Podrška razvoju verzije 'Split card' kartice za studente i znanstvenike na privremenom boravku (npr. prilagodba roka važenja kartice, mjesta korištenja, popusta i dr.)



POSEBNI DOGAĐAJI: Vjenčanja / Medeni mjesec

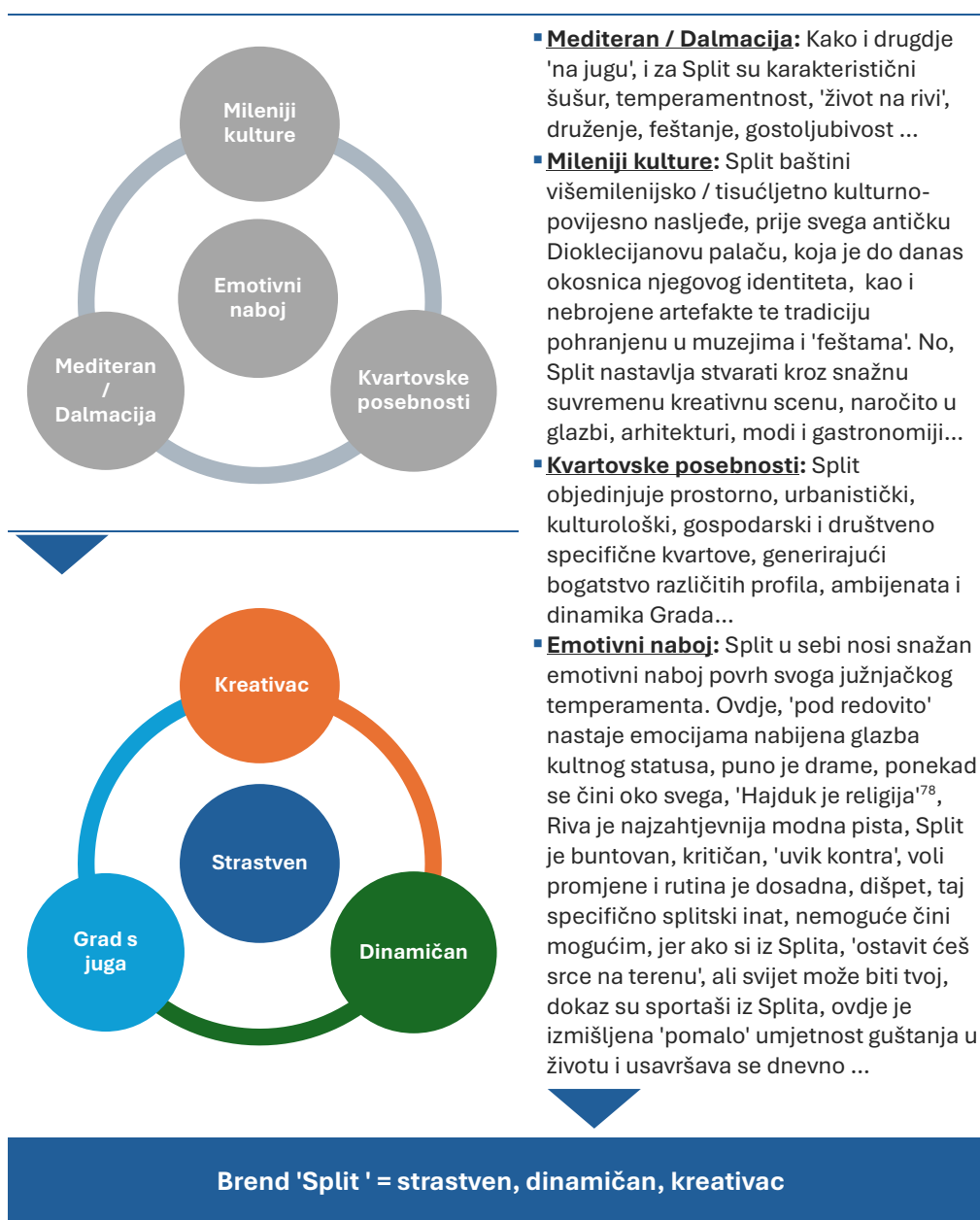
Glavne atrakcije i sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> - Duh i ambijentalnost Splita - Izuzetno lijepe lokacije za vjenčanja: Dioklecijanova palača, vrt Galerije Meštrović, Sustipan, Marjan - Visokokvalitetan hotelski smještaj i gastronomska ponuda u hotelima
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - Privlačenje novih tržišnih segmenata izvan sezone
Glavni ciljni segmenti gostiju	<ul style="list-style-type: none"> - Agencije za organizaciju vjenčanja i bračnih putovanja - Mladenci
Pozicioniranje Splita	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... središte Dalmacije ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... jedinstven grad za jedinstvene prilike u životu
Iskoraci u dizajnu iskustva	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška unapređenju kvalitete usluga lokalnih agencija specijaliziranih za organizaciju vjenčanja kroz edukaciju (sajmovi, studijska putovanja, tečajevi), članstva u međunarodnim asocijacijama i sl.

Brend turizma grada Splita

10. DEFINIRANJE BREND TURIZMA GRADA SPLITA I KROVNOG KOMUNIKACIJSKOG KONCEPTA

10.1. Brend identitet grada Splita

Brend identitet se odnosi na osobnost destinacije. Bazira se na identitetskim vrijednostima i atributima diferencijacije, pri čemu teži prepoznavanju 'biti mjesta' kao nosećeg koncepta u stvaranju snažne spona s gostima odnosno poželjnog i prepoznatljivog destinacijskog imidža. Brend identitet grada Splita temelji se na četiri dimenzije destinacije te ga je shematski moguće prikazati na sljedeći način:



Brend identitet Splita: 'strastven, dinamičan, kreativac' predstavlja 'srž' oblikovanja turističke ponude i komunikacije Grada.

⁷⁸ <https://magazin.hrt.hr/price-iz-hrvatske/hajduk-je-vise-od-sporta-hajduk-je-religija-10633410>

10.2. Redefiniranje turističkog brenda grada Splita

Polazeći od brend identiteta Grada te ostalih odrednica marketinške strategije dobiva se 'priča' redefiniranoga turističkog brenda 'Split'. Može se sažeti na sljedeći način:

	Priča o 'Splitu'
Tko je 'Split'?	'Split' je grad s juga ... strastven u svemu, u stavovima, i promjeni istih, u tvrdoglavosti, u davanju sve od sebe kada treba, prema onima koje voli, a najviše voli Hajduk, u pokazivanju, naročito na Rivi, u 'pomalo' polaganom guštanju u životu ... dinamičan grad s mnogo lica, najponosniji na antičku palaču cara Dioklecijana, na svoju povijesnu jezgru i na Rivu, ali i grad drugih zanimljivih kvartova, tradicijskih, građanskih, zelenih, lučkih, 'ušminkanih', moćnih, došljačkih, okružen morem i niskom plaža ... baštinik i čuvar više tisućljeća kulturnog stvaranja, i danas kreativac s naročitim afinitetima prema glazbi, arhitekturi, modi, gastronomiji ...
Koje su vrijednosti 'Splita'?	Prioritet 'Splita' je poštovanje prirodnog i kulturnog naslijeđa Grada te stil života lokalne zajednice, a specifično kontinuitet života u povijesnoj jezgri, čak i ako se s time usporava rast turističke aktivnosti ... u ovoj fazi razvoja, izložen pritiscima turizma, kao i neke druge mediteranske destinacije i 'Split' kaže NE turizmu pod svaku cijenu ... bira veću uravnoteženost između sezone i izvansezone, između koncentracije turizma u povijesnoj jezgri i disperzije u druge dijelove Grada, između turizma i neturističkih djelatnosti ...
Što izdvaja 'Split'?	'Split' je jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je kroz 1700 godina, sve do danas središte života Grada i ima status UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... Split je središnji grad i 'vrata' Dalmacije ... izuzetno raznolik, spoj zaštićene park-šume, specifičnih kvartova i 95.000 m ² uređenih plaža ... Grad snažne osobnosti i strasti prema društvenim zbivanjima, uključujući životnu filozofiju 'pomalo uz guštanje' ...
Koga 'Split' poziva?	'Split' je gostoljubiv i topao grad koji poziva sve goste zainteresirane upoznati njegove različite dimenzije i koji su ga spremni poštovati ... goste koje zanimaju kultura, gastronomija, opuštanje, aktivni odmor ... goste motivirane posebnim sadržajima za nautiku, sport, znanost, obrazovanje, poslovne skupove i kongrese ...
Koja iskustva 'Split' obećava?	Split obećava zanimljiva i vrijedna te osobno važna iskustva istraživanja impresivne kulturno-povijesne baštine Grada i suvremene kreativne kulturne scene, posebice gastronomije, glazbe, mode i arhitekture ... obećava opuštanje i uživanje u manje ili više energičnom odmoru, na plaži, u <i>wellnessu</i> , na jedrilici, u nizu drugih rekreacijskih aktivnosti u prekrasnim ambijentima Grada i njegove okolice ... obećava profesionalno organizirana poslovna događanja svih razina, uključujući u vrlo nesvakidašnjim prostorima ... obećava turističku ponudu visoke vrijednosti tijekom cijele godine ...

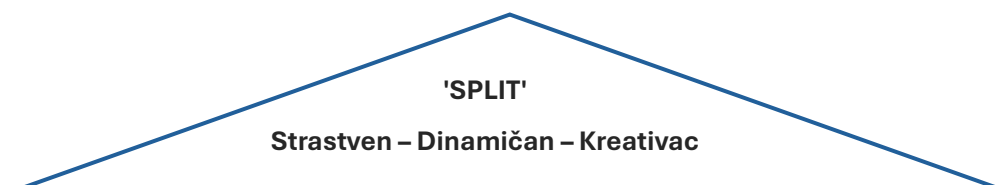
Brend 'priča' na sažet, ali cjelovit način profilira brend 'Split'. Prikaz je njegovog identiteta, pozicioniranja, vrijednosti, tržišnih segmenata i turističkih proizvoda te predstavlja alat za usmjeravanje razvoja turističke ponude i tržišne komunikacije.⁷⁹

⁷⁹ Ugled turističkog brenda 'Split' poželjno je jačati članstvom u renomiranim svjetskim organizacijama (vidjeti PRILOG 5)

10.3. Brend arhitektura

Brend arhitektura podrazumijeva organizaciju sustava krovnog brenda i podbrendova.⁸⁰ U kontekstu turističkih destinacija, po definiciji kompleksnih struktura s većim brojem različitih dionika, njihova brend arhitektura nužno podrazumijeva 'hibridnu organizaciju' u kojoj se karakteristike i vizualni identitet destinacije kao krovnog brenda parcijalno prenose na podbrendove. U tom smislu, u Splitu je moguće predvidjeti sljedeću brend arhitekturu:

1 Sustav podbrendova koji dijele naziv, karakteristike i elemente vizualnog identiteta krovnog brenda 'Split'



▪ Split – kvartovi

Grad Split objedinjuje osam naselja i 27 kotara koji se međusobno, u manjoj ili većoj mjeri, razlikuju prostorno, urbanistički, sadržajima i ambijentom. Dio njih je turistički već vrlo visoko valoriziran, prije svega GK Grad, ali i Varoš, Meje, Bačvice, Stobreč ili Slatine, dok niz drugih predstavlja potencijal barem na razini (kraćeg) obilaska. Njihovim profiliranjem i podizanjem atraktivnosti teži se disperziji turističke aktivnosti u Gradu. Stvaranje 'novih' turističkih odredišta - kvartova u sklopu krovnog brenda 'Split' (npr. Split-kvartovi: Spinut, Split-kvartovi: Split 3, itd.) podrazumijeva: (1) identifikaciju kvartova (analiza atrakcijsko-resursne osnove, osjetljivost i interes zajednice, procjena spremnosti); (2) kreiranje teme i narativa pojedinih kvartova vodeći računa i o interpretaciji karakteristika krovnog brenda, lociranje točaka od interesa; (3) izradu plana implementacije (turistička infrastruktura, signalizacija, obilježavanje, vizualni identitet, promotivne aktivnosti). Realizacija podbrenda 'Split-kvartovi' realno je proces koji će se odvijati u više faza, počevši od spremnijih, a manje valoriziranih kvartova.

▪ Split – šetnje

Pješački obilazak destinacije vjerojatno je najjednostavniji i najljepši način upoznavanja mjesta 'izbliza'. Podbrend 'Split-šetnje' objedinjuje ponudu pješačkih šetnji ili tura Grada.⁸¹ Pritom, šetnje su organizirane po kvartovima (komplementarno podbrendu 'Split-kvartovi') kao i tematski obrađujući pojedinim ciljnim skupinama gostiju relevantne i zanimljive teme (npr. arhitektura, gastronomija, povijest, glazba, itd.). Šetnje mogu biti stručno vođene i samovođene. Uz izradu standarda za podbrend 'Split-šetnje', operacionalizacija uključuje (1) identifikaciju i odabir tema, a potom za svaku od šetnji: (2) određivanje rute i točaka zaustavljanja; (3) strukturiranje narativa; (4) obilježavanje rute u prostoru, uz eventualne elemente turističke interpretacije (npr. vidikovac, fototočka, interpretacijska tabla i sl.); (5) izradu patećih karata (tiskani i digitalni oblik) i audiovodiča; (6) izradu vizualnog identiteta. Podbrend 'Split-šetnje' kontinuirano se nadopunjava i revidira.

⁸⁰ Tipične tipologije brend arhitekture: (1) 'Brendirana kuća' – krovni brend i podbrendovi dijele naziv, karakteristike i vizualni identitet te sinergijski svi pridonose zajedničkoj prepoznatljivosti; (2) 'Kuća brendova' – skup individualnih podbrendova, svaki sa svojim nazivom, karakteristikama i vizualnim identitetom koji egzistiraju u sklopu najčešće manje prepoznatljivog krovnog brenda; (3) 'Hibridna organizacija' – kombinacija prethodnih pristupa.

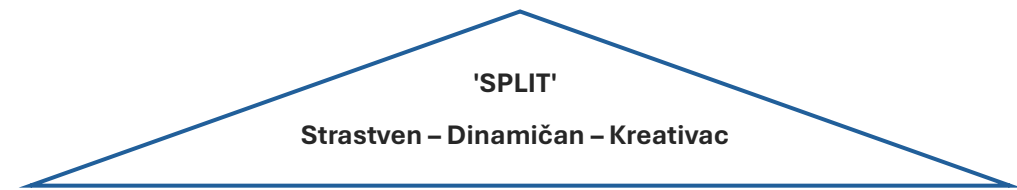
⁸¹ Primjer takve pješačke ture je obilazak stare gradske jezgre s pripadajućom kartom (<https://visitsplit.com/hr/421/materijali-za-download>)

▪ Split – plaže

Duga obalna linija i izuzetno velika ukupna površina plaža (oko 95.000 m²) identificirani su kao jedan od faktora diferencijacije Splita. Plažama na području Grada, izuzev nekolicine pod koncesijom, upravlja gradska tvrtka.⁸² Organizacijom plaža u podbrend 'Split-plaže' (uključujući i one izvan 'gradskog' sustava upravljanja), pruža se prilika osiguranja dodatne vrijednosti ovom izuzetno važnom sadržaju. To otvara, prije svega, mogućnost komplementarnog tematiziranja plaža te njihovog tržišnog pozicioniranja prema ciljnim segmentima gostiju (npr. promenadna plaža, za obitelji s djecom, plaža sa sportskim sadržajima itd.), a u skladu s karakteristikama krovnog brenda 'Split'. Uz izradu standarda, operacionalizacija podbrenda 'Split-plaže' uključuje: (1) analizu obilježja postojećih plaža (obrasci PL/14, inputi dionika); (2) prijedlog tematizacije plaža; (3) izradu plana implementacije (turistička infrastruktura, ugostiteljska ponuda, signalizacija, obilježavanje, vizualni identitet).⁸³ Realizacija podbrenda 'Split-plaže' realno je proces koji će se odvijati fazno.

2

Skup samostalnih podbrendova s vlastitim nazivom, karakteristikama i vizualnim identitetom koji djeluju u okviru krovnog brenda 'Split'



▪ Samostalni podbrendovi

U okviru krovnog brenda 'Split' egzistira veliki broj samostalnih podbrendova s vlastitim nazivima, identitetima, logotipima i sloganima. Prisutni su u različitim domenama, npr. manifestacije, kulturne ustanove, hoteli, sportski klubovi, itd. Neki su dio međunarodnih krovnih brendova (npr. AC Hotel by Marriott Split, ULTRA Europe), neki nacionalnih (npr. ACI Marina Split, Hotel Marjan - Maistra), većina su izvorno splitski (npr. Hajduk, Hotel Park, Bobis, Sudamja). Bez obzira na pripadnost, bitno je da podbrendovi prisutni u Gradu u nekom obliku prenose osobnost, vrijednosti i druge elemente marketinške strategije krovnog brenda 'Split'. Kroz njihovu sinergiju raste snaga krovnog brenda i podbrendova u smislu tržišne prepoznatljivosti, razumijevanja i privlačnosti. Utoliko, upravljanje krovnim brendom 'Split' podrazumijeva, između ostaloga komunikaciju i prenošenje brend 'priče' lokalnim dionicima u turizmu i ugostiteljstvu, ali i drugima uključenim u turističku ponudu kao i lokalnoj samoupravi.

Brend arhitektura turističkih destinacija dinamična je i podložna promjenama kroz modifikacije ili i izlaske postojećih podbrendova, odnosno ulaskom novih.

10.4. Smjernice za novi komunikacijski koncept

Novi komunikacijski koncept grada Splita mora odražavati redefinirani krovni destinacijski brend. Pritom, komunikacijski koncept treba obuhvatiti sljedeće elemente:

⁸² Većinom plaža upravlja Žnjan d.o.o.

⁸³ Potrebno sagledati SAFEGE (2015.), *Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije*

<p>Krovni vizualni identitet</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Postavljeni brend identitet 'Split: strastven, dinamičan, kreativac' podrazumijeva izradu novoga krovnooga vizualnog identiteta koji će prenositi atribute brenda. Drugim riječima, brend identitet predstavlja konceptualnu podlogu za izradu novoga vizualnog identiteta. – Vizualni identitet se sastoji od logotipa i slogana. Prema uvriježenoj praksi logotip se smatra važnijim, dok slogan može zamijeniti samo ime destinacije koje se koristi uz logotip (eventualno, s ili bez kratke poruke primjerene nekoj danoj prilici ili primjerene za dotičnu ciljnu skupinu). – Krovni vizualni identitet koristi se u svoj komunikaciji s turističkim tržištem te bi ga se trebalo moći primijeniti na sve medije i komunikacijske kanale. Također se aplicira na destinacijske podbrendove. Poželjno ga je koristiti i kao motiv raznih suvenira. – Izrada krovnooga vizualnog identiteta nužno se povjerava stručnoj kreativnoj agenciji na temelju pozvanog ili i javnog natječaja.
<p>Sadržaj / narativ u promotivnim materijalima namijenjenim turističkom tržištu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Tekstualni sadržaj u svim medijima i komunikacijskim kanalima treba se bazirati i/ili uključivati brend 'priču' Splita. Ključno je na taj način konzistentno prenositi i učvršćivati profil brenda 'Split'. – Ova se temeljna poruka nadograđuje svim drugim relevantnim informacijama, imajući na umu svaku fazu u ciklusu putovanja (maštanje, planiranje, boravak, sjećanje). Pritom tekstualni sadržaj mutira ovisno o komunikacijskom kanalu i ovisno o ciljnim segmentima. – Stil pisanja i opseg teksta nužno je prilagoditi komunikacijskom kanalu. Posebnu je pažnju potrebno posvetiti mrežnoj stranici TZGS-a kao jednom od najvažnijih komunikacijskih kanala s ujedno najpsežnijim sadržajem o turističkom brendu 'Split'. – Izrada sadržaja, dio kojeg se često mijenja, podrazumijeva suradnju djelatnika TZGS-a, profesionalnih pisaca / novinara i drugih stručnih osoba.
<p>B2B komunikacija</p>	<ul style="list-style-type: none"> – TZGS ima potrebu upoznati dionike sa svojim redefiniranim krovnim destinacijskim brendom, odnosno, poticati ih na korištenje vizualnog identiteta i/ili elemenata brend 'priče' TZGS-a kako bi s tim osigurala višu razinu sinergije među svima te jačala ukupnu snagu brenda 'Split'. – Poželjno je izraditi i osigurati dostupnost 'brend priručnika' sa specifikacijama kako koristiti vizualni identitet (npr. pravilni fontovi, boje, kvaliteta fotografija), logo (npr. pravilne mutacije, font, boja) i brend 'priču' (npr. osnovni elementi sadržaja) te naznačiti uvjete njihovog korištenja (npr. zahtjeva se naznaka TZGS-a kao vlasnika).

Operativni marketing, sinergije
dionika i monitoring

11. OPERATIVNE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

11.1. Ciljevi operativnog marketinga

U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti Turističke zajednice grada Splita usmjerenih na marketinšku infrastrukturu predviđene su modifikacije sukladno smjernicama ovog dokumenta, a koje su u skladu s postavkama *Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2023. - 2027. godine* te najnovijim trendovima u turističkom marketingu.

Sukladno tome postavljene su sljedeći ciljevi:

- ⇒ implementacija ključnih postavki, taktika i alata predviđenih *Strateškim i operativnim marketinškim planom turizma grada Splita* kroz usmjerenost promidžbenih napora na pozicioniranje Splita kao vodećeg odredišta hrvatskog dijela Jadrana i Dalmacije usmjerenog na očuvanost prostora te očuvanje i puno vrednovanje nacionalnih prirodnih i kulturnih vrijednosti
- ⇒ sinergijsko djelovanje u marketingu kroz oglašavanje, odnose s medijima, edukaciju za turističku industriju, unapređenje sadržaja o destinaciji temeljeno na stvaranju emocija prema njoj i inovativno korištenje *online* komunikacijskih kanala te mjerenje napretka koji je postignut sinergijskim djelovanjem na glavnim tržištima
- ⇒ alociranje budžeta u *online* oglašavanje uz unapređenje geomarketinga kroz ciljano usmjeravanje aktivnosti i sredstava na odabrane cjeline unutar emitivnih tržišta
- ⇒ uključivanje u projekte udruženog oglašavanja s turističkim subjektima te regionalnom i nacionalnom turističkom zajednicom
- ⇒ podrška jačanju zračnih veza u razdobljima predsezona i posezone sa zrakoplovnim tvrtkama koje lete u Zračnu luku sv. Jeronima u Resniku
- ⇒ poticanje projekata usmjerenih k stvaranju uvjeta za efikasniju koordinaciju javnog i privatnog sektora na lokalnoj razini
- ⇒ nastavak digitalizacije sadržaja i marketinških aktivnosti u kojima će komunikacija biti usmjerena na autentičnost i održivost, povećanje ulaganja u digitalni marketing i personalizaciju komunikacije.

11.2. Marketinška infrastruktura

Marketinšku infrastrukturu neophodno je usuglasiti s novim krovnim komunikacijskim konceptom grada Splita koji je potrebno primijeniti u svim promotivnim alatima te tako ojačati imidž Splita.

Mrežna stranica

Glavni promotivni alat TZGS-a je mrežna / internetska stranica na adresi www.visitsplit.com koja je fokalna točka informiranja gostiju o svim turističkim sadržajima i ponudi destinacije. Stranicu treba stalno osvježavati novim informacijama i sadržajima o destinaciji, turističkim kapacitetima, atrakcijama,

događanjima, turističkim proizvodima i sl. te treba obavezno biti prilagođena za mobilne uređaje.

Prijedlozi za redizajn i optimizaciju nove mrežne stranice TZGS-a su sljedeći:

- Modernizacija dizajna u skladu s vizualnim identitetom brenda
- Poboljšanje korisničkog iskustva (UX) i responzivnosti za mobilne uređaje
- Uvođenje interaktivne karte s atrakcijama i preporučenim rutama
- Optimizacija sadržaja za SEO i brže učitavanje stranica
- Dodavanje višejezične podrške i personaliziranog sadržaja za različita tržišta

Specifične preporuke uključuju:

Sadržaj na početnoj stranici	<ul style="list-style-type: none"> – Hero sekcija: Veliki vizualni <i>banner</i> s <i>video loopom</i> ključnih atrakcija, sloganom i CTA gumbom (Planiraj posjet) – Top atrakcije: Vizualni prikaz najvažnijih znamenitosti (Dioklecijanova palača, Marjan, Riva, Žnjan, okruženje, npr. Mosor, Žrnovnica) – Događanja i festivali: Dinamički <i>carousel</i> s nadolazećim događanjima – Iskustva i aktivnosti: Sekcija s preporukama za kulturni, gastronomski, nautički, avanturistički turizam – Instagram feed: Automatski prikaz korisnički generiranog sadržaja s hashtagom #VisitSplit – Planiranje putovanja: Interaktivni vodič s prijedlozima itinerara prema interesima – Blog i priče: Istaknuti članci o kulturi, povijesti i životu u Splitu – Partneri i korisne informacije: Kontakt, turistički uredi, brojevi za hitne slučajeve, informacije o prijevozu – Chatbot asistent: Uvođenje <i>chatbot</i> asistenta za brže odgovore na upite posjetitelja
Izbornik mrežne stranice: TURISTI	<ul style="list-style-type: none"> – Samo u ovome gradu: Sadržaj osmišljen u skladu s brend identitetom i pozicioniranjem Splita te se ističu vrijednosti, jedinstvena obilježja i glavni razlozi za posjet Gradu – Kako provesti vrijeme u Splitu: Izbornik o tome što se sve može raditi u Splitu, koje doživljaje Split nudi, za koje ciljne skupine gostiju, mogućnost izbora tema, prikazi na kartama – Planiranje putovanja: Informacije o mogućnostima dolaska, smještaja, ponude po proizvodima/iskustvima, okruženje i turistička ponuda, preporuke po sezonama – Događanja u gradu: Manifestacije, izložbe, festivali i dr. s mogućnošću selektiranja po temama i prikaz lokacije na karti
Izbornik (pod)mrežne stranice: B2B	<ul style="list-style-type: none"> – MICE: Informacije za organizatore MICE-a o kapacitetima, tehničkoj opremljenosti, ponudi smještaja i HiP-a, specijaliziranim agencijama, itd.; dvojezična stranica – Sportski turizam: Prezentacija sportske infrastrukture, dostupnih usluga, sportskih stručnjaka, informacija o boravku u Splitu, iskustva korisnika; dvojezična stranica – Medicinski turizam: Prezentacija dostupnih usluga, medicinskih stručnjaka, informacija o boravku u Splitu, iskustva korisnika; dvojezična stranica – Održiva praksa za smještajne i ugostiteljske objekte: Stranica donosi različite informacije o ESG regulativi, međunarodnim ESG kriterijima, međunarodno relevantnim certifikatima, kao i međunarodne <i>benchmark</i> izvještaje,

	<p>primjere dobre prakse i analize tržišnih trendova te je osnovni vodič za zainteresirane poslovne subjekte u primjeni/ unapređenju vlastite ESG prakse</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mediji: Press materijali, informacije o brendu, novosti i najava događanja, sažeci istraživanja, materijali o trendovima, statistički podaci, fotografije, videomaterijali; mogućnosti selektiranja po vrstama materijala, temama, jezicima – Press kit⁸⁴: Dokument(i) namijenjen novinarima, turističkim agentima i <i>influencerima</i> na studijskim putovanjima. Ističe posebnosti Grada, sadrži najnovije informacije o turističkoj ponudi Splita te uključuje imidž fotografije i videomaterijal – Poslovni sektor: Statistički podaci, rezultati istraživanja, adresari i kontakti, događanja za poslovni sektor, aktualne informacije o gradu
<p>Photo Gallery sekcija</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Dizajn i UX: <i>Grid</i> ili <i>Masonry layout</i>, <i>Lightbox</i> prikaz, filtriranje po kategorijama (kulturna baština, plaže, događanja, gastronomija, noćni život) – Tehnička optimizacija: Brže učitavanje slika (WebP format), <i>Lazy Load</i>, visokokvalitetne slike uz optimizaciju veličine, SEO optimizacija alt tekstova – Interaktivnost i angažman: Integracija s društvenim mrežama (#VisitSplit), mogućnost pregleda korisnički generiranog sadržaja, ocjenjivanje i dijeljenje slika – Dodatno: Kreiranje 360° virtualne ture s panoramskim slikama ključnih atrakcija

Sadržaj mrežne stranice podložan je kontinuiranim prilagodbama u skladu s metrikama ponašanja korisnika, odnosno u funkciji organskog povećanja posjeta kroz bolju poziciju na tražilicama.

Društvene mreže

Društvene mreže izuzetno su koristan kanal za dijeljenje sadržaja o destinaciji kao i za marketinške aktivnosti. Potrebno je aktivno voditi profile na društvenim mrežama, povećati prisutnost i upravljati sadržajem kako bi što veći broj informacija o ponudi destinacije došao do što većeg broja potencijalnih gostiju. S tim se dodatno jača i brend Splita te dolazi do njegove prepoznatljivosti na globalnom turističkom tržištu. Društvene mreže na kojima treba biti naglasak su: Facebook, Instagram, TikTok, X i YouTube dok se sadržaj o poslovnim aktivnostima TZGS-a treba objavljivati na engleskom jeziku na LinkedInu.

Unapređenje komunikacije na društvenim mrežama uključuje:

<p>Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Povećanje učestalosti objavljivanja, uz poželjnu dinamiku objavljivanja jednom dnevno – Objave s inspirativnim pričama o Splitu (npr. povijest, zanimljivosti, lokalna kultura) – <i>Live stream</i> važnih događanja i festivala – Videoserijal 'Tajne Splita' s vodičima i lokalnim stanovništvom – Kreiranje Facebook evenata / događanja za manifestacije – Grupna interakcija kroz tematske grupe poput 'Split Travel Tips'
------------------------	---

⁸⁴ Press kit treba također biti dostupan u tiskanoj formi, oblikovan u moderno dizajniran dokument, dok se fotomaterijal i videomaterijal predaje na USB-u

	<ul style="list-style-type: none"> – Poticanje dijaloga s pratiteljima te odgovaranje na sve dobivene komentare, uključivo emotikonom, radi izgradnje zajednica – Poticanje i dijeljenje recenzija i preporuka zadovoljnih posjetitelja, što može izgraditi povjerenje u destinaciju – Praćenje i korištenje popularnih <i>hashtagova</i> (#) kako bi se povećala vidljivost – Suradnja s <i>influencerima</i> koji dijeljenjem svojih iskustava mogu privući publiku i goste u destinaciju⁸⁵ – Oblikovanje teksta objava na način da bude čitljiviji (npr. kraće rečenice, razdvajanje, podebljavanje teksta, emotikoni)
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> – Fokus na vizualno atraktivne fotografije i videosadržaj (<i>Reels, Stories, Carousels</i>). Specifično, povećati <i>reels</i> objave jer je to jedan od ključnih načina rasta pratitelja profila te također povećati <i>carousel</i> objave iz razloga što imaju veću stopu angažmana od bilo koje druge vrste objava na Instagramu – Upotrebu interaktivne funkcije (ankete, pitanja, kvizovi, <i>slideri</i>) – Upotrebu <i>story highlights</i>: 'Must-see Split', 'Food & Wine', 'Events', 'Hidden Gems' – <i>Influencerske</i> suradnje s poznatim <i>travel blogerima</i> – Upotrebu <i>IG Live</i> kad god je moguće (npr. intervju sa <i>chefovima</i>, izvođačima, javljanje uživo s događaja i sl.) – Kampanju #VisitSplitMoments za korisnički generirani sadržaj – Poticanje dijaloga s publikom u objavama i pričama (<i>story</i>) te poticanje pratitelje na stvaranje korisnički generiranog sadržaja objavom vlastitih fotografija i priča o posjeti Splitu. Također, aktivno odgovaranje na komentare i s tim izgradnja zajednice – Češće i redovito objavljivanje sadržaja radi konzistentnosti
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> – Kratki, dinamični videi koji prikazuju autentična iskustva u Splitu – Trendovski izazovi s <i>hashtagovima</i> (#SplitVibes, #ExploreSplit) – <i>POV (Point of View)</i> videi npr. 'Dan u Splitu kroz oči turista' – Edukativni minivodiči npr. '3 <i>must-visit</i> lokacije u Splitu'
X	<ul style="list-style-type: none"> – Umrežavanje s medijima i <i>influencerima</i>, s obzirom da je X popularan među tom publikom, a što može biti prilika za promoviranje događanja ili atrakcija kroz relevantne <i>hashtagove</i> – Objava <i>trending</i> tema, što može biti prilika za promoviranje događanja ili atrakcija kroz relevantne <i>hashtagove</i> – Poticanje dijaloga s korisnicima postavljanjem pitanja, poticanjem korisnika da dijele svoja iskustva, odgovaranjem na komentare te tako stvaranje zajednice
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> – Objava videozapisa znamenitosti, događaja, atmosfere, s obzirom da je za očekivati da će brojni korisnici pretraživati destinacije putem videozapisa na YouTube-u.⁸⁶ Platforma također omogućava kreiranje različitih formata (npr. intervjui s lokalnim stanovnicima ili drugim turistima, prikaz <i>live</i> događanja, upute i vodiče, itd.) što može zadovoljiti različite interese korisnika, motivirati ih na posjet i olakšati planiranje putovanja

Izuzetno je važno pratiti analitiku ponašanja korisnika na društvenim mrežama (npr. angažman, zadržavanje na sadržaju, stopa rasta profila), a što je temelj za eventualne promjene i prilagođivanje sadržaja objava.

⁸⁵ Suradnja s *influencerima* se istovremeno može promovirati na Facebooku i Instagramu. Također nije neuobičajena praksa suradnje više lokalnih organizacija u destinaciji s istim *influencerima* čime se ostvaruje sinergija objava, povećava vidljivost te je moguće podijeliti troškove promocije.

⁸⁶ YouTube je, iza Googlea, drugi najveći pretraživač sadržaja na internetu

Tiskani (i *online* raspoloživi) materijali

Iako *online* aktivnosti imaju prioritet u promociji, optimalno je zadržati one tiskane materijale koji su isključivo informativnog karaktera te one koji služe lakšem snalaženju turista u destinaciji, poput turističkih karata, karata s gastronomskom ponudom te kulturnim znamenitostima. Poželjno je da sve kampanje imaju isti kreativni potpis s razlikama u porukama koje komuniciraju te je od izuzetne važnosti da materijali budu vizualno ujednačeni pod novim krovnim brendom destinacije.

Predlaže se redizajn postojećih i kreiranje sljedećih materijala:

<p>Vodiči</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Infovodič kroz Split – sadrži tematske sekcije 'povijest', 'kultura', 'znamenitosti', 'gastronomija', 'plaže', 'zabava', zatim karte s označenim turističkim atrakcijama i preporučenim rutama te QR kodove za dodatni multimedijски sadržaj (videovodiči, audioture) – Gastrovodič Splita – sadrži preporuke za najbolje restorane, konobe i barove, zatim istaknute autohtone namirnice i jela (s receptima i pričama o podrijetlu), podatke o suradnji s lokalnim ugostiteljima za ekskluzivne popuste putem kupona
<p>Tematske mape i itinerari (Mogu se pregledavati i 'skidati' s weba)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – '48 sati u Splitu' – idealan plan za kratke posjete – 'Obiteljski vodič' – atrakcije i aktivnosti za djecu – 'Povijesni Split' – detaljna karta s označenim UNESCO-ovim lokalitetima i lokalitetima kulturno povijesne vrijednosti – 'Drukčiji Split' – karta s označenim zanimljivostima izvan povijesne jezgre – 'Događanja i festivali' – materijali koji promoviraju glavna događanja i festivale u Splitu, dizajnirani kao kolekcionarski plakati s vizualnim identitetom destinacije

Informacije u vodičima i na turističkim kartama potrebno je redovito ažurirati s novim sadržajima.

Fotosadržaji i videosadržaji

Fotomaterijali i videomaterijali predstavljaju izuzetno bitan promotivni alat svake destinacije i svih turističkih proizvoda te pripadaju marketinškoj infrastrukturi koja se koristi u svim promocijskim aktivnostima. Današnja turistička promocija nezamisliva je bez kvalitetnog fotomaterijala i videomaterijala koji se postavljaju na internetske platforme, društvene mreže, *online* oglase, u *online* brošure i sl. Ovisno o platformi na kojoj se koriste, videomaterijali ne bi trebali biti dulji od jedne minute, a poželjno je imati kratke inserte od po 15 sekundi, zatim pola minute i minutu. Dulji videouradci u trajanju više od minute koriste se isključivo kao podloga prilikom neke prezentacije ili kao *loop* koji sadrži mješavinu filmova o destinaciji i projicira se na štandu, u TIC-u, hotelskom lobiju i sl.

U produkciji novog videosadržaja potrebno je rukovoditi se sljedećim:

- produkcija novog promotivnog videa koji kombinira atraktivne snimke iz zraka, autentične trenutke i emocije posjetitelja
- fokus na pripovijedanje (*storytelling*) uz prikazivanje iskustava kroz oči lokalnog stanovništva i turista

- korištenje *slow-motion*, *time-lapse* i POV tehnika za dinamičnost sadržaja
- kreiranje serije kratkih tematskih videa (gastro, povijest, avantura, noćni život)
- razvoj interaktivnog 360° videa i virtualnih tura kroz Split
- implementacija *live streaming* prijenosa značajnih događanja na mrežnu stranicu i društvene mreže
- suradnja s *influencerima* i blogerima u turizmu.

Prijedlozi za produkciju promotivnih videomaterijala i virtualnih tura uključuju:

Promotivni video	<ul style="list-style-type: none"> – Emotivna i inspirativna priča o Splitu iz perspektive lokalnog stanovništva i turista – Brza i dinamična montaža koja kombinira snimke dronom, usporene kadrove i POV (<i>point-of-view</i>) snimke – Fokus na autentična iskustva: jutarnja kava na Rivi, šetnja Dioklecijanovom palačom, večera u konobi i sl. – Prilagođene verzije (<i>full-length</i> 3 - 5 min., kratke verzije 15 - 30 sek. za društvene mreže)
Video sadržaji prema godišnjem dobu	<ul style="list-style-type: none"> – Ljeto u Splitu: atrakcije, festivali, plaže, noćni život – Zima u Splitu: advent i blagdanska atmosfera, kulturni događaji – Proljeće i jesen: aktivni turizam, šetnje po Marjanu, sportovi
Video za društvene mreže	<ul style="list-style-type: none"> – Korištenje brzih, dinamičnih kadrova s trendovskom glazbom – POV video ('Split kroz oči posjetitelja') – Usporedba prošlosti i sadašnjosti ('Stari Split vs. moderni Split') – <i>Quick-tip</i> serijal ('Najbolji način da istražite Split u 24 sata')

Prilikom uspostavljanja novoga krovnooga turističkog brenda grada Splita potrebno je realizirati ciljana fotosnimanja i videosnimanja s trajnim otkupom prava. Tako će se formirati *online* sadržaj s mogućnošću preuzimanja fotografija za novinare te sve one koje lijepe motive Splita žele dijeliti na svojim društvenim mrežama.

11.3. Promotivne aktivnosti

Promotivne aktivnosti trebaju biti u funkciji ostvarenja marketinških ciljeva i prvenstveno trebaju biti usmjerene na:

- *online* oglašavanje (mediji, društvene mreže, tražilice)
- oglašavanje na televiziji i putem *offline* kanala (vanjsko oglašavanje, advertorijali u turističkim magazinima i sl.)
- udruženo oglašavanje s predstavnicima turističke industrije u destinaciji
- odnose s javnošću (različite skupine javnosti)
- organizaciju studijskih putovanja novinara, turističkih agenata i *influencera*
- komunikaciju o destinaciji na mrežnim stranicama i društvenim mrežama.

U nastavku se daje prikaz promotivnog miksa namijenjenog pojedinim ciljnim segmentima gostiju odnosno turističkim proizvodima grada Splita:

'KULTURNI HEDONISTI'	
Motivi dolaska/ Proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturni turizam: <i>Touring</i> / <i>City breaks</i> / Kulturna iskustva - Gastronomija: Enogastronomski <i>touring</i> / Škole
Geografska tržišta	<p><i>Penetracija tržišta:</i> UK, SAD, udaljena europska tržišta, Kanada, Australija</p> <p><i>Razvoj tržišta:</i> Njemačka, Italija, Austrija</p>

<p>Priče o Splitu (izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)</p>	<p>Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je već 1700 godina središte života / UNESCO-ova svjetska kulturna baština / Središte Dalmacije / Specifičan duh grada: 'pomalo' (polagano uživanje u životu, vrijeme za druženje), strastven ('drama', muzika, uređivanje i moda, 'nemoguće je moguće', Hajduk, 'uik kontra' ... sve je 'za oktavu više'); kreativan (izvedbene umjetnosti, muzeji, arhitektura, muzika, gastronomija); dinamičan (specifičnosti kvartova, brojna događanja) / Zanimljiva gastronomska scena (dalmatinska kuhinja, marenda, 'restorani sa zvjezdicama', šarm restorana i konoba) / Inicijative za ekološki i društveno odgovoran turizam</p>					
<p>Alati/Mediji</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brend kampanja i PPS kampanja za penetraciju - Brend kampanja za razvoj tržišta <p>Kanali komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online</i> oglašavanje: <ul style="list-style-type: none"> - DV360, <i>native</i> članci, <i>display</i> oglasi - Oglašavanje na društvenim mrežama (FB, IG, TikTok, YouTube) - <i>Google Search</i> - PR aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> - <i>Press</i> putovanja inozemnih novinara i <i>influencera</i> - Objave programa na društvenim mrežama i mrežnim stranicama - <i>press</i> konferencije u zemlji i inozemstvu - <i>Offline</i> oglašavanje: <ul style="list-style-type: none"> - Advertorijali u inozemnim tiskovinama 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Samostalno</td> </tr> <tr> <td>Brend kampanje i PPS kampanje <i>Online</i> oglašavanje</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Udruženo</td> </tr> <tr> <td>Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i pružateljima smještaja (hoteli, privatni smještaj), s turističkim agencijama za područje kreiranja programa posebnih interesa (kultura, gastronomija)</td> </tr> </table>	Samostalno	Brend kampanje i PPS kampanje <i>Online</i> oglašavanje	Udruženo	Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i pružateljima smještaja (hoteli, privatni smještaj), s turističkim agencijama za područje kreiranja programa posebnih interesa (kultura, gastronomija)
Samostalno						
Brend kampanje i PPS kampanje <i>Online</i> oglašavanje						
Udruženo						
Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i pružateljima smještaja (hoteli, privatni smještaj), s turističkim agencijama za područje kreiranja programa posebnih interesa (kultura, gastronomija)						

'ANGAŽIRANI DRUŠTVENJACI'

<p>Motivi dolaska/ Proizvodi</p>	<p>- Kulturni turizam: <i>Touring / City breaks /</i> Kulturna iskustva</p>					
<p>Geografska tržišta</p>	<p><i>Penetracija tržišta:</i> UK, Nizozemska, Francuska, udaljena europska tržišta</p>					
<p>Priče o Splitu (izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)</p>	<p>Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je već 1700 godina središte života / UNESCO-ova svjetska kulturna baština / Središte Dalmacije / Specifičan duh grada: 'pomalo' (polagano uživanje u životu), strastven ('drama', muzika, uređivanje i moda, 'nemoguće je moguće', Hajduk, 'uik kontra' ... sve je 'za oktavu više'); kreativan (izvedbene umjetnosti, muzeji, arhitektura, muzika, gastronomija); dinamičan (specifičnosti kvartova, brojna događanja) / Grad dobre vibre, druženja, upoznavanja, zabavljanja / Grad dobre hrane (dalmatinska kuhinja, marenda, šarm restorana i konoba) / Inicijative za ekološki i društveno odgovoran turizam</p>					
<p>Alati/Mediji</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brend kampanja i PPS kampanja za penetraciju - Posebni <i>banneri</i> kreirani za određeno događanje <p>Kanali komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online</i> oglašavanje <ul style="list-style-type: none"> - Oglašavanje na društvenim mrežama (FB, IG, TikTok, YouTube) - <i>Google Search</i> - Objave programa na društvenim mrežama i mrežnim stranicama 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Samostalno</td> </tr> <tr> <td>Brend kampanje i PPS kampanje Posebni <i>banneri</i></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Udruženo</td> </tr> <tr> <td>Udruženo oglašavanja na društvenim mrežama s organizatorima evenata</td> </tr> </table>	Samostalno	Brend kampanje i PPS kampanje Posebni <i>banneri</i>	Udruženo	Udruženo oglašavanja na društvenim mrežama s organizatorima evenata
Samostalno						
Brend kampanje i PPS kampanje Posebni <i>banneri</i>						
Udruženo						
Udruženo oglašavanja na društvenim mrežama s organizatorima evenata						

'KREATIVNI NOMADI'						
Motivi dolaska/ Proizvodi	- Kulturni turizam uz posao: Kulturna iskustva					
Geografska tržišta	<i>Penetracija tržišta:</i> UK, SAD, Njemačka, Nizozemska					
Priče o Splitu (izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)	Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je već 1700 godina središte života / UNESCO-ova svjetska kulturna baština / Središte Dalmacije / Specifičan duh grada: 'pomalo' (polagano uživanje u životu), strastven ('drama', muzika, uređivanje i moda, 'nemoguće je moguće', Hajduk, 'uvik kontra' ... sve je 'za oktavu više'); kreativan (izvedbene umjetnosti, muzeji, arhitektura, muzika, gastronomija); dinamičan (specifičnosti kvartova, brojna događanja); / Grad dobre hrane (dalmatinska kuhinja, marenda) / Kvaliteta života u gradu / Inicijative za ekološki i društveno odgovoran turizam					
Alati/Mediji	<ul style="list-style-type: none"> - Brend kampanja za penetraciju Kanali komunikacije: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online</i> oglašavanje; <ul style="list-style-type: none"> - DV360, <i>native</i> članci, <i>display</i> oglasi, - Oglašavanje na društvenim mrežama (FB, IG, TikTok, X, YouTube) - Oglašavanje na LinkedIn-u - <i>Google Search</i> - PR aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> - Objave programa i ponude na društvenim mrežama i web stranicama - B2B <ul style="list-style-type: none"> - Suradnja s agencijama i PCO-vima 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e6e6e6; padding: 2px;">Samostalno</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Brend kampanje <i>Online</i> oglašavanje</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e6e6e6; padding: 2px;">Udruženo</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i pružateljima smještaja (hoteli, privatni smještaj) i agencijama za kreiranje programa posebnih interesa</td> </tr> </table>	Samostalno	Brend kampanje <i>Online</i> oglašavanje	Udruženo	Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i pružateljima smještaja (hoteli, privatni smještaj) i agencijama za kreiranje programa posebnih interesa
Samostalno						
Brend kampanje <i>Online</i> oglašavanje						
Udruženo						
Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i pružateljima smještaja (hoteli, privatni smještaj) i agencijama za kreiranje programa posebnih interesa						

'LJUBITELJI LJETNIH RADOSTI'						
Motivi dolaska/ Proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - Odmor uz more: 'Sunce i more' uz plažu / Odmor u zaleđu - Aktivni odmor: Pješačenje / Biciklizam / Sportovi na vodi 					
Geografska tržišta	<i>Penetracija tržišta :</i> Njemačka, Poljska, Italija, Austrija, bliza europska tržišta					
Priče o Splitu (izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)	Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je već 1700 godina središte života / UNESCO-ova svjetska kulturna baština / Središte Dalmacije / Grad specifičnog duha, prije svega 'pomalo' filozofije ili polaganog uživanja u životu / Grad okružen s 95.000 m ² uređenih plaža (žnjan jedna od sadržajno najbogatijih plaža na Mediteranu, relaksirane Slatine, pješčane plaže Stobreča), čistim morem, mnoštvom sadržaja na moru, (jedrenje i jedrenje na dasci, ronjenje, kajak i kanu), park šumom Marjan u 'srcu grada' (sa zooškim i botaničkim vrtom), zelenim, ruralnim zaleđem (mnoštvo raznih tipova rekreacijskih staza) / Bogata ponuda izleta (otoci, nacionalni parkovi, Zagora) / Grad dobre hrane (dalmatinska kuhinja, marenda) / Inicijative za ekološki i društveno odgovoran turizam					
Alati/Mediji	<ul style="list-style-type: none"> - Brend kampanja i PPS kampanja za penetraciju Kanali komunikacije: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online</i> oglašavanje <ul style="list-style-type: none"> - DV360, <i>native</i> članci, <i>display</i> oglasi - Oglašavanje na društvenim mrežama (FB, IG, TikTok, YouTube) - <i>Google Search</i> 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e6e6e6; padding: 2px;">Samostalno</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Brend kampanja PPS kampanje PR aktivnosti</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e6e6e6; padding: 2px;">Udruženo</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i</td> </tr> </table>	Samostalno	Brend kampanja PPS kampanje PR aktivnosti	Udruženo	Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i
Samostalno						
Brend kampanja PPS kampanje PR aktivnosti						
Udruženo						
Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i						

	<ul style="list-style-type: none"> - PR aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> - <i>Press</i> putovanja inozemnih novinara i <i>influencera</i> - <i>Press</i> konferencije u zemlji i inozemstvu - Objave sadržaja na društvenim mrežama i mrežnim stranicama - <i>Offline</i> <ul style="list-style-type: none"> - Advertorijali u inozemnim tiskovinama 	pružateljima smještaja (hoteli, privatni smještaj)
--	---	--

'ISTRAŽIVAČI LJETNE SCENE'

Motivi dolaska/ Proizvodi	- Odmor uz more: 'Sunce i more' uz plažu / Odmor u zaleđu	
Geografska tržišta	<i>Penetracija tržišta:</i> UK, SAD, Njemačka, Francuska, Nizozemska, udaljena europska tržišta, Kanada, Australija	
Priče o Splitu (izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)	Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je već 1700 godina središte života / UNESCO-ova svjetska kulturna baština / Središte Dalmacije / Grad specifičnog duha, prije svega 'pomalo' filozofije ili polaganog uživanja u životu / Grad dobre vibre, druženja, upoznavanja, zabavljanja i brojnih događanja / Grad okružen s 95.000 m ² uređenih plaža (Žnjan jedna od sadržajno najbogatijih plaža na Mediteranu, relaksirane Slatine, pješčane plaže Stobreča), čistim morem, mnoštvom sadržaja na moru, (jedrenje i jedrenje na dasci, ronjenje, kajak i kanu), park šumom Marjan u 'srcu grada' (sa zoološkim i botaničkim vrtom), zelenim, ruralnim zaleđem (mnoštvo raznih tipova rekreacijskih staza) / Inicijative za ekološki i društveno odgovoran turizam	
Alati/Mediji	<ul style="list-style-type: none"> - Brend kampanja i PPS kampanja za penetraciju <p>Kanali komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online</i> oglašavanje; <ul style="list-style-type: none"> - DV360, <i>native</i> članci, <i>display</i> oglasi, - Oglašavanje na društvenim mrežama (FB, IG, TikTok, YouTube) - <i>Google Search</i> - PR aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> - <i>Press</i> putovanja inozemnih novinara i <i>influencera</i> - <i>Press</i> konferencije u zemlji i inozemstvu - Objave programa na društvenim mrežama i mrežnim stranicama - <i>Offline</i> <ul style="list-style-type: none"> - Advertorijali u inozemnim tiskovinama 	<p>Samostalno</p> <p>Brend kampanje PPS kampanje PR aktivnosti</p>
	<p>Udruženo</p> <p>Udruženo <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje sa TZ SDŽ i pružateljima smještaja (hoteli, privatni smještaj)</p>	

MICE SEGMENT: Asocijacije i udruge, institucije javnog sektora, privatni sektor

Motiv dolaska/ Proizvod	- MICE: Kongresi i skupovi/ Sajmovi i izložbe/ <i>Team building</i> / Insentive
Geografska tržišta	<i>Penetracija tržišta:</i> Hrvatska <i>Razvoj tržišta:</i> Međunarodne asocijacije (sjedišta, pretežito u Europi)

<p>Priče o Splitu (izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je već 1700 godina središte života / UNESCO svjetska kulturna baština / Središte Dalmacije / Lako dostupan grad / Specifičan duh grada: 'pomalo' (polagano uživanje u životu), strastven ('drama', muzika, uređivanje i moda, 'nemoguće je moguće', Hajduk, 'uvik kontra' ... sve je 'za oktavu više'); kreativan (izvedbene umjetnosti, muzeji, arhitektura, muzika, gastronomija); dinamičan (specifičnosti kvartova, brojna događanja) / Grad okružen uređenim plažama i park-šumom Marjan / Zanimljiva gastronomska scena (dalmatinska kuhinja, marenda, 'restorani sa zvjezdicama', šarm restorana i konoba) / Bogata ponuda izleta (otoci, Zagora) / Inicijative za ekološki i društveno odgovoran turizam - Specifično - Kongresi i skupovi/ Sajmovi i izložbe: Kvalitetna kongresna infrastruktura u hotelima i nizu drugih zanimljivih prostora (od Dioklecijanovih podruma do vrtova i parkova) / Kvalitetna podrška PCO agencija 				
<p>Alati/Mediji</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="596 696 1139 1299"> <p>Kanali komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online</i> oglašavanje <ul style="list-style-type: none"> - Oglašavanje na LinkedInu - PR aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> - Produciranje tekstova za objavu na mrežnim stranicama i društvenoj mreži - <i>fam</i> putovanja inozemnih agenata - B2B <ul style="list-style-type: none"> - Nastupi na kongresnim burzama u organizaciji HTZ-a - Sudjelovanje na kongresnim burzama i radionicama specijaliziran za MICE - Suradnja s PCO agencijama - Direktni marketing (izravna promocija/ prodaja potencijalnim važnim/velikim asocijacijama, institucijama, tvrtkama) - Sufinanciranje sudjelovanja na kongresnim burzama subjektima s kapacitetom za organizaciju srednjih i većih poslovnih događanja </td> <td data-bbox="1144 696 1385 1299"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="1149 703 1380 842"> <p>Samostalno</p> <p>Oglašavanje i PR</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1149 848 1380 1292"> <p>Udruženo</p> <p>Nastupi na kongresnim burzama na štandu HTZ-a kao suizlagač</p> <p>Mogućnost dijeljenja stola na MICE radionicama s predstavnicima MICE ponude destinacije</p> </td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	<p>Kanali komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online</i> oglašavanje <ul style="list-style-type: none"> - Oglašavanje na LinkedInu - PR aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> - Produciranje tekstova za objavu na mrežnim stranicama i društvenoj mreži - <i>fam</i> putovanja inozemnih agenata - B2B <ul style="list-style-type: none"> - Nastupi na kongresnim burzama u organizaciji HTZ-a - Sudjelovanje na kongresnim burzama i radionicama specijaliziran za MICE - Suradnja s PCO agencijama - Direktni marketing (izravna promocija/ prodaja potencijalnim važnim/velikim asocijacijama, institucijama, tvrtkama) - Sufinanciranje sudjelovanja na kongresnim burzama subjektima s kapacitetom za organizaciju srednjih i većih poslovnih događanja 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="1149 703 1380 842"> <p>Samostalno</p> <p>Oglašavanje i PR</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1149 848 1380 1292"> <p>Udruženo</p> <p>Nastupi na kongresnim burzama na štandu HTZ-a kao suizlagač</p> <p>Mogućnost dijeljenja stola na MICE radionicama s predstavnicima MICE ponude destinacije</p> </td> </tr> </table>	<p>Samostalno</p> <p>Oglašavanje i PR</p>	<p>Udruženo</p> <p>Nastupi na kongresnim burzama na štandu HTZ-a kao suizlagač</p> <p>Mogućnost dijeljenja stola na MICE radionicama s predstavnicima MICE ponude destinacije</p>
<p>Kanali komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online</i> oglašavanje <ul style="list-style-type: none"> - Oglašavanje na LinkedInu - PR aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> - Produciranje tekstova za objavu na mrežnim stranicama i društvenoj mreži - <i>fam</i> putovanja inozemnih agenata - B2B <ul style="list-style-type: none"> - Nastupi na kongresnim burzama u organizaciji HTZ-a - Sudjelovanje na kongresnim burzama i radionicama specijaliziran za MICE - Suradnja s PCO agencijama - Direktni marketing (izravna promocija/ prodaja potencijalnim važnim/velikim asocijacijama, institucijama, tvrtkama) - Sufinanciranje sudjelovanja na kongresnim burzama subjektima s kapacitetom za organizaciju srednjih i većih poslovnih događanja 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="1149 703 1380 842"> <p>Samostalno</p> <p>Oglašavanje i PR</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1149 848 1380 1292"> <p>Udruženo</p> <p>Nastupi na kongresnim burzama na štandu HTZ-a kao suizlagač</p> <p>Mogućnost dijeljenja stola na MICE radionicama s predstavnicima MICE ponude destinacije</p> </td> </tr> </table>	<p>Samostalno</p> <p>Oglašavanje i PR</p>	<p>Udruženo</p> <p>Nastupi na kongresnim burzama na štandu HTZ-a kao suizlagač</p> <p>Mogućnost dijeljenja stola na MICE radionicama s predstavnicima MICE ponude destinacije</p>		
<p>Samostalno</p> <p>Oglašavanje i PR</p>					
<p>Udruženo</p> <p>Nastupi na kongresnim burzama na štandu HTZ-a kao suizlagač</p> <p>Mogućnost dijeljenja stola na MICE radionicama s predstavnicima MICE ponude destinacije</p>					

NAUTIČARI

**Motiv dolaska/
Proizvod**

- **Nautički turizam:** Jahting

**Geografska
tržišta**

Penetracija tržišta: Velika Britanija, SAD, Njemačka, Italija, Austrija, Slovenija, Hrvatska

Priče o Splitu
(izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)

Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je već 1700 godina središte života / UNESCO svjetska kulturna baština / Središte Dalmacije / Lako dostupan grad / Specifičan duh grada: 'pomalo' (polagano uživanje u životu), strastven ('drama', muzika, uređivanje i moda, 'nemoguće je moguće', Hajduk, 'uvik kontra' ... sve je 'za oktavu više'); kreativan (izvedbene umjetnosti, muzeji, arhitektura, muzika, gastronomija); dinamičan (specifičnosti kvartova, brojna događanja) / 'Vrata' u istraživanje ljepote dalmatinskih otoka i gradića / Zanimljiva gastronomska scena (dalmatinska kuhinja, marenda, 'restorani sa zvjezdicama', šarm restorana i konoba) / Grad dobre vibre, druženja, upoznavanja, zabavljanja / Kvalitetna nautička infrastruktura / Kvalitetna podrška specijaliziranih agencija (charter, osoblje) / Inicijative za ekološki i društveno odgovoran turizam

Alati/Mediji	Kampanja PPS kreirana za nautičku ponudu Kanali komunikacije: - <i>Online</i> oglašavanje - DV360, <i>native</i> članci, <i>display</i> oglasi - Oglašavanje na društvenim mrežama (FB, IG, TikTok, X, YouTube) - <i>Google Search</i> - <i>Offline</i> oglašavanje - Advertoriali u inozemnim tiskovinama specijaliziranim za nautiku	Samostalno
		Online oglašavanje PPS kampanja
		Udruženo
		Udružena objava tekstova u inozemnim tiskovinama specijaliziranim za nautiku

FOODIES

Motiv dolaska/ Proizvod

- **Gastronomija:** Enogastronomski *touring* / Škole

Geografska tržišta

Penetracija tržišta: UK, SAD, Njemačka, Kanada

Priče o Splitu

(izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)

Jedinstven mediteranski grad izrastao iz antičke Dioklecijanove palače koja je već 1700 godina središte života / UNESCO-ova svjetska kulturna baština / Središte Dalmacije / Specifičan duh grada: 'pomalo' (polagano uživanje u životu), **strastven** ('drama', muzika, uređivanje i moda, 'nemoguće je moguće', Hajduk, 'uik kontra' ... sve je 'za oktavu više'); **kreativan** (izvedbene umjetnosti, muzeji, arhitektura, muzika, gastronomija); **dinamičan** (specifičnosti kvartova, brojna događanja) / Mediteranska i posebnosti dalmatinske kuhinje / Recepti dalmatinskih kuharica / Marenda / Nagrađivani *chefovi* i vinari / Splitski pazar i ribarnica (lokalni OPG-ovi, ribarstvo u Splitu, zašto na splitskoj ribarnici nema muha) / Ugostiteljska scena (šarm restorana i konoba, 'restorani sa zvjezdicama') / Ponuda tura, škola / Tematske manifestacije

Alati/Mediji	Kampanja PPS kreirana za gastronomiju Kanali komunikacije: - <i>Online</i> oglašavanje - DV360, <i>native</i> članci, <i>display</i> oglasi, - Oglašavanje na društvenim mrežama (FB, IG, TikTok, YouTube) - <i>Google Search</i> - PR aktivnosti - <i>Press</i> putovanja inozemnih novinara i <i>influencera</i> specijaliziranih za gastronomiju i enologiju - Objave programa na društvenim mrežama i mrežnim stranicama - Suradnja s HTZ-om i TZ SDŽ na projektu Michelin - Organiziranje <i>Masterclassa</i> s Michelinom	Samostalno
		Online oglašavanje PPS kampanje
		Udruženo
		Udruživanje na projektu prezentacije <i>premium</i> gastronomije (Michelin) s HTZ-om i TZ SDŽ (na inicijativu TZGS)

WELLNESSOM I ZDRAVLJEM MOTIVIRANI

Motivi dolaska/ Proizvod

- **Wellness turizam:** Programi ljepote / Talasoterapije / Bihevioralne terapije
 - **Medicinski turizam:** Dentalni / Estetska medicina / Dermatologija / Oftalmologija / Fizikalna medicina

Geografska tržišta

- **Wellness-turizam – Diversifikacija tržišta:** Hrvatska, Italija
 - **Medicinski turizam – Penetracija tržišta:** Hrvatska, BiH; *Razvoj tržišta:* Italija

<p>Priče o Splitu (izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Središnji grad Dalmacije / Regionalni medicinski centar / Prirodni ljekoviti činitelji (klima, more) / Laka dostupnost - Specifično – Wellness-turizam: Jedinstven mediteranski grad, UNESCO svjetska kulturna baština / Specifičan duh grada: 'pomalo' (polagano uživanje u životu), strastven (uređivanje i moda); kreativan (izvedbene umjetnosti, muzeji, arhitektura, muzika, gastronomija) / Opis dostupnih <i>wellness</i>-programa / Predstavljanje <i>wellness</i>-centra, osoblja i liječnika / Predstavljanje ponude rekreacije, naročito plivanje, hodanje / Priča o gastronomiji, naročito zdrava mediteranska i dalmatinska kuhinja - Specifično – Medicinski turizam: Opis dostupnih zdravstvenih usluga (stomatologija, estetska medicina, dermatologija, oftalmologija, fizikalna medicina) / Predstavljanje ordinacija i liječnika / Predstavljanje ponude rekreacije, naročito plivanje, hodanje
<p>Alati/Mediji</p>	<p>Kampanja PPS kreirana za wellness i zdravlje</p> <p>Kanali komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online</i> oglašavanje - DV360, <i>native</i> članci, <i>display</i> oglasi - Oglašavanje na društvenim mrežama (FB, IG, TikTok, X, YouTube) - <i>Google Search</i> - PR aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> - <i>Press</i> putovanja inozemnih novinara i <i>influencera</i> - Objave programa na društvenim mrežama i mrežnim stranicama - <i>Offline</i> oglašavanje <ul style="list-style-type: none"> - Advertorijali u tiskovinama - B2B <ul style="list-style-type: none"> - Sufinanciranje sudjelovanja na specijaliziranim sajmovima, radionicama i sl. subjektima s dokazano kvalitetnom ponudom

SPORTSKI KLUBOVI I SAVEZI /SPORTSKA UDRUŽENJA

<p>Motiv dolaska/ Proizvod</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sportski turizam: Pripreme sportaša/ Škole i kampovi / Natjecanja
<p>Geografska tržišta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pripreme sportaša / Škole i kampovi – Diversifikacija tržišta: Hrvatska, Poljska, bliža europska tržišta - Natjecanja – Sportska udruženja: Domaća i međunarodna
<p>Pozicioniranje Splita</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad sa statusom UNESCO-ove svjetske kulturne baštine ... strastven, dinamičan, kreativan ... svojom 'pomalo' filozofijom zna uživati u životu ... grad vrhunskih sportaša, stručnog znanja, kvalitetne sportske infrastrukture ... grad koji živi sport
<p>Priče o Splitu (izvedeno prema pozicioniranju proizvoda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstven mediteranski grad, UNESCO-ova svjetska kulturna baština / Specifičan duh grada: 'pomalo' (polagano uživanje u životu), strastven ('nemoguće je moguće', Hajduk, muzika); kreativan (izvedbene umjetnosti, muzeji, arhitektura, muzika, gastronomija) / Grad koji živi sport / Priča o gastronomiji, naročito zdrava mediteranska i dalmatinska kuhinja - Specifično – Pripreme sportaša / Škole i kampovi: Predstavljanje Splita kao sportskog grada, uspjeha klubova i sportaša / Predstavljanje sportske infrastrukture i raspoloživih programa priprema/škola i kampova (naročito nogomet, tenis, taekwondo) /

	Predstavljanje trenera, osoblja / Ponuda rekreacije (naročito biciklizam, plivanje)	
	- Specifično – Natjecanja: Predstavljanje Splita kao sportskog grada, uspjeha klubova i sportaša / Predstavljanje sportske infrastrukture	
Alati/Mediji	Kanali komunikacije:	Samostalno
		PR aktivnosti B2B
		Udruženo
	<ul style="list-style-type: none"> - PR aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> - Produkcija sadržaja za društvene mreže (Facebook, IG, TikTok) i mrežne stranice - <i>fam</i> putovanja inozemnih agenata - B2B <ul style="list-style-type: none"> - Direktni marketing (izravna promocija) prema domaćim i inozemnim sportskim klubovima i savezima - Direktni marketing (izravna promocija) prema organizatorima događanja - Sufinanciranje aplikacija Grada za organizaciju natjecanja 	

Uslijed specifičnosti proizvoda 'obrazovni programi' i 'posebni događaji' njihova promocija u domeni je akademskih institucija, odnosno organizatora vjenčanja, dok TZGS doprinosi kroz produkciju imidž sadržaja o Splitu dostupnog na glavnim promotivnim kanalima (mrežna stranica TZGS-a, tiskani materijali, fotosadržaj i videosadržaj).

12. KONCEPT IMPLEMENTACIJE PROGRAMA TRŽIŠNIH ISTRAŽIVANJA

Za donošenje kvalitetnih odluka i planiranje aktivnosti, Turistička zajednica grada Splita, kao organizacija odgovorna za promociju Splita kao turističke destinacije, treba sveobuhvatnu informacijsku podlogu. Ona uključuje skup relevantnih podataka koji će omogućiti analize i distribuciju informacija od strateškog značaja.

Osnovni skup tržišnih istraživanja uključio bi sljedeće:

- istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Splitu
- istraživanje zadovoljstva jednodnevnih posjetitelja Splita
- istraživanja stavova i mišljenja lokalnog stanovništva
- istraživanje gospodarskih subjekata u turizmu
- istraživanje snage brenda – *brand tracking*.

Istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Splitu - Metodologija istraživanja zasniva se na standardima istraživanja TOMAS⁸⁷, uz prilagodbu segmentima turističke potražnje i obilježjima turističkog proizvoda, odnosno potrebama turističkog marketinga grada Splita. Osnovni sadržaj uključuje sljedeća obilježja: sociodemografske podatke, razloge i motive za posjet gradu Splitu, izvore informacija o destinaciji prilikom planiranja putovanja, učestalost posjećivanja grada Splita, glavno korišteno prijevozno sredstvo, duljinu boravka na putovanju u Hrvatskoj i u Splitu, aktivnosti gostiju prilikom boravka u Gradu, zadovoljstvo turističkom ponudom (elementima turističke ponude i ukupnim boravkom, iskustvom boravka u odnosu na očekivanja, vrednovanje iskustva u usporedbi s idealnim boravkom), razloge koji potiču i umanjuju namjeru preporuke destinacije i izdatke za vrijeme boravka u Splitu.

Osnovno istraživanje moguće je proširiti korištenjem metode eksperimenta diskretnog odabira, u kojem se važnost atributa turističke ponude implicitno procjenjuje na temelju odabira ispitanika između dvije alternativne hipotetske destinacije. Rezultati se koriste za izradu profila 'persona' što omogućuje bolje ciljano planiranje promotivnih aktivnosti. Stoga je preporuka provoditi takvo prošireno istraživanje.

Istraživanje zadovoljstva jednodnevnih posjetitelja u Splitu - Kod jednodnevnih posjetitelja je važno istražiti zadovoljstvo posjetom destinaciji kao i spremnost za preporuku. Dio pitanja isti je kao i kod istraživanja turista, a dijelom se mogu oblikovati specifična pitanja, posebno kako bi se pratili motivi i obilježja boravka u Splitu.

Istraživanje stavova i mišljenja lokalnog stanovništva - Istraživanje stavova lokalnog stanovništva o turizmu sagledava percepciju lokalne zajednice o utjecajima turizma na kvalitetu života u Splitu te njihova mišljenja o daljnjem turističkom razvoju Grada.

⁸⁷ TOMAS – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, istraživanje turističke potražnje s kontinuitetom provođenja od 1989. godine

Istraživanje gospodarskih subjekata u turizmu - Ciljnu populaciju istraživanja čine subjekti iz područja smještaja i ugostiteljstva te turističke agencije. Istraživanje uključuje praćenje aktivnosti vezanih uz primjenu održivih praksi, konkretno, pristupačnost smještajnih jedinica, poduzimanje akcija za smanjenje potrošnje vode, recikliranje vode, razdvajanje otpada, postojanje plana smanjenja komunalnog otpada, primjenu rješenja za ublažavanje i prilagodbu klimatskim promjenama, korištenje lokalno proizvedene hrane, pića, dobra i usluga, podaci o zaposlenima i druge informacije za koje se ukaže potreba za praćenjem.

Istraživanje snage brenda – brand tracking: Kako bi se utvrdila snaga brenda i asocijacije vezane za turistički brend grada Splita predlaže se provođenje istraživanja percepcije brenda na odabranim glavnim inozemnim tržištima Grada. Sadržaj istraživanja bi trebao obuhvatiti: asocijacije vezane za Split, njegove glavne simbole i ikone, svjesnost o brendu, privlačnost brenda, uzimanje Splita u obzir za posjet, povezivanje Splita s turističkim proizvodima, povezivanje brenda Splita s određenim atributima. Preporuka je da se istraživanje *brand trackinga* provodi svake četiri godine.

Dinamika istraživanja:

ISTRAŽIVANJE	UČESTALOST PROVEDBE
Istraživanja obilježja putovanja i boravka turista u Splitu	Jednom u dvije godine
Istraživanje zadovoljstva jednodnevnih posjetitelja Splita	Jednom u dvije godine
Istraživanja stavova i mišljenja lokalnog stanovništva	Jednom u četiri godine
Istraživanje gospodarskih subjekata u turizmu	Jednom u dvije godine
Istraživanje snage brenda – <i>brand tracking</i>	Jednom u četiri godine

Osim provedbe tržišnih istraživanja, za potrebe planiranja marketinških aktivnosti potrebno je kontinuirano pratiti trendove vezane za:

- kretanja i obilježja turističke potražnje na temelju podataka iz *eVisitor* sustava
- obilježja turističke ponude i potražnje u konkurentskim destinacijama
- opće kvalitativne trendove na turističkom tržištu.

Rezultate istraživanja i trendove u kretanjima na turističkom tržištu potrebno je polagati u baze podataka.

13. STRATEŠKE SMJERNICE ZA POSTIZANJE SINERGIJE U MARKETINŠKOM DJELOVANJU DIONIKA U TURIZMU

Efektivan i efikasan destinacijski menadžment i marketing zahtijevaju koordinaciju djelovanja različitih dionika u turizmu uključenih u stvaranje turističkog iskustva gostiju, kako iz javnog tako i privatnog sektora. Navedeno je prepoznato i integrirano u postojeću i novu regulativu koja adresira sustav turističkih zajednica i upravljanja turizmom. *Zakonom o turističkim zajednicama* (2019.) definirana su tijela upravljanja (Skupština turističke zajednice, Turističko vijeće turističke zajednice, Predsjednik turističkog vijeća) posredstvom kojih su relevantni destinacijski dionici uključeni u rad i nadzor rada turističkih zajednica dok je recentnim *Zakonom o turizmu* (2023.) kao i pratećim pravilnicima⁸⁸ te skupom smjernica obvezno uključivanje ključnih dionika u procese izrade plana upravljanja destinacijom kao i prikupljanje i dostavu potrebnih podataka.

U kontekstu grada Splita, uključenost dionika dodatno je osnažena i operacionalizirana kroz recentnu *Studiju turističkog nosivog kapaciteta grada Splita i akcijskog plana*.⁸⁹ U istoj se predviđa osnivanje 'Koordinacijskog tijela za razvoj turizma grada Splita' za osiguranje institucionalne podrške dionika na gradskoj i županijskoj razini u provedbi aktivnosti definiranih spomenutom Studijom kao i *Planom upravljanja destinacijom grad Split za razdoblje 2026. - 2029.* (u izradi). Dodatno, predviđa se i osnivanje partnerskih / turističkih vijeća na razini turističkih zona kroz koje se planira sudjelovanje predstavnika gradskih kotareva, poduzetnika u turizmu, zainteresiranih udruga te relevantnih javnih tijela i službi i to kao suradničkih tijela destinacijskog menadžmenta. Također, i ovaj je *Strateški marketinški i operativni plan razvoja turizma grada Splita 2025. - 2030.* u svim relevantnim fazama uključio ključne dionike sustava turizma u destinaciji.

Navedeni pregled regulatornog i strateško-planskog konteksta pokazuje kako je uključenost dionika u strateške i operativne procese razvoja turizma grada Splita već prisutna i u skoro vrijeme se predviđa njeno jačanje. Kroz rad navedenih tijela potrebno je nastaviti i po potrebi detaljnije komunicirati planirane marketinške i promotivne aktivnosti TZGS-a kako bi dionici svoje ponude i planove s istima mogli usklađivati. Posebno se ističe potreba nastavka i po potrebi intenziviranje suradnje s regionalnom Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije obzirom da Split predstavlja ključnu destinaciju u Županiji, s najvećim atrakcijskim potencijalom i realiziranim fizičkim prometom, a ujedno je i ključno županijsko prometno i komunikacijsko čvorište.

Važnost sinergije marketinških aktivnosti ne može se dovoljno naglasiti na iznimno konkurentnom globalnom turističkom tržištu na kojem se ogroman broj destinacija 'bori' za goste te je ključni alat konkurentnosti upravo optimizirani destinacijski marketing. Radi pragmatičnosti i operativnosti u provedbi aktivnosti te izbjegavanja

⁸⁸ Pravilnik o metodologiji izrade plana upravljanja destinacijom (NN 112/24); Pravilnik o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma (NN 112/24) i Pravilnik o metodologiji izračuna prihvatnog kapaciteta (NN 112/24)

⁸⁹ Institut za turizam (2024.), *Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita i Akcijski plan*

opterećenja sustava dodatnim strukturama i procedurama, ovdje se predlažu aktivnosti/inicijative koje TZ grada Splita može samostalno pokrenuti i kroz iste potaknuti sinergiju u marketinškom djelovanju i naporima dionika, a s krajnjim ciljem realizacije marketinških ciljeva destinacije definiranih kroz ovaj dokument. Radi se o sljedećim aktivnostima i inicijativama:

⇒ **Javni poziv za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora i javni poziv za sufinanciranje promotivnih projekata i aktivnosti**

TZGS samostalno i u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom objavljuje godišnje javne pozive za ključne destinacijske dionike (hotele, agencije, atrakcije, muzeje, kulturne institucije i dr.) za sufinanciranje zajedničkih promotivnih aktivnosti (npr. promotivne kampanje, organizacija događanja, *fam* putovanja). Cilj je potaknuti inicijative koje su usklađene sa strateškim ciljevima TZGS-a.

⇒ **Program sufinanciranja B2B nastupa i studijskih putovanja**

Nastavak postojećeg modela sufinanciranja odlazaka i sudjelovanja na specijaliziranim sajmovima uključuje i organizaciju zajedničkih *fam* putovanja, posjeta usporedivim ili destinacijama dobrih praksi, sufinanciranje B2B radionica s ciljem jačanja profesionalne mreže i promocije destinacije Split putem poslovnih partnera.

⇒ **Javni poziv za dodjelu potpora razvoju novih turističkih proizvoda / doživljaja**

Javni poziv za dodjelu bespovratnih potpora usmjeren na razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda i doživljaja koji doprinose diferencijaciji ponude, obogaćivanju boravka posjetitelja i povećanju turističkog prometa u predsezoni i sezoni, uz promotivnu i komunikacijsku podršku TZGS-a. Poziv bi se objavljivao svake dvije godine kako bi se osigurao dovoljan vremenski okvir za implementaciju i tržišno testiranje sufinanciranih projekata te vrednovanje njihove uspješnosti. Cilj je potaknuti inovacije i specijalizirane nišne ponude koje odgovaraju strateškom smjeru razvoja i pozicioniranja destinacije.

⇒ **Poziv za dodjelu potpora male vrijednosti za digitalnu promociju**

Periodična objava poziva za dodjelu manjih bespovratnih potpora usmjerenih na digitalnu promociju lokalnih dionika. Potpore su namijenjene izradi promotivnih sadržaja kao što su videomaterijali, blogovi i digitalni vodiči, a dodjeljuju se uz uvjet zajedničkog brendiranja i distribucije u skladu s vizualnim i komunikacijskim identitetom destinacije. Cilj je aktivacija malih i srednjih dionika za promociju u skladu s destinacijskim identitetom.

⇒ **Obogaćenje baze sadržaja te poziv dionicima za korištenje digitalnih promotivnih alata TZ-a**

Proširenje i obogaćivanje postojećih službenih promotivnih digitalnih materijala TZGS-a, posebno dio vezan za videosadržaje te, potom, aktivno poticanje dionika na njihovo korištenje kroz vlastite promotivne kanale i aktivnosti. Cilj je standardizacija i jačanje vizualnog identiteta destinacije kroz konzistentnu komunikaciju.

⇒ **'Stavi svoj kvart na mapu' – lokalne mikrokampanje**

Poziv dionicima koji razvijaju mikrodoživljaje po kvartovima na prijavu za marketinšku podršku TZGS-a (grafički dizajn, *copywriting*, oglašavanje). Cilj je motivirati lokalnu zajednicu za sudjelovanje u stvaranju turističkih iskustava te prostorno disperzirati turističku ponudu i tokove posjetitelja.

⇒ **'Split Stories' - pripovjedačka kampanja**

Kreiranje serijala priča (tekst, video) o specifičnim ljudima, mjestima i iskustvima iz Splita u suradnji s lokalnim dionicima (vodiči, umjetnici, kreativci, OPG-ovi, mali obrti, itd.). Sadržaj se objedinjuje u digitalnoj kampanji i dijeli s partnerima. Cilj je promicanje autentičnih destinacijskih priča i uključivanje malih dionika u stvaranje narativa o 'duhu Splita.'

⇒ **'Split Community' – program lokalnog uključivanja**

Uključivanje lokalne zajednice u aktivnosti i promociju destinacije putem:

- javnih poziva za volontiranje na događanjima
- suradnje s kvartovskim udrugama
- suradnje s *mikroinfluencerima* iz Splita koji promoviraju svoj grad na društvenim mrežama.

Cilj je jačanje osjećaja zajedništva i lokalne potpore promociji destinacije za ciljane proizvode / priče i razdoblja (izvan sezone).

⇒ **Program 'Ambasadori Splita'**

Uključivanje odabranih lokalnih brendova i poznatih osoba (sportaši, *chefovi*, umjetnici, istaknuti znanstvenici, slavne osobe,...) kao ambasadora destinacije kroz zajedničke promotivne aktivnosti, posebno na digitalnim kanalima i sajmovima. Cilj je stvaranje emotivne veze i identifikacije s destinacijom te autentičnost promocije.

⇒ **Program 'Dobri duh Splita'**

Edukativni programi za zaposlenike u turizmu i gospodarstvu (vozači, taksisti, konobari, recepcionari, djelatnici muzeja, suvenirnica...) o temeljnim principima ophođenja i komunikacije s gostima, efikasnog rješavanja problema i pritužbi u multikulturalnom okruženju kao i o osnovama ponude i obilježja Splita kako bi imali točne, zanimljive i usklađene informacije. Cilj aktivnosti je jačanje kvalitete i destinacijskog identiteta kroz prikladnu i ujednačenu komunikaciju turističkih djelatnika koji su u izravnom kontaktu s gostima.

⇒ **Akademija za male pružatelje usluga**

Edukacijski program za male iznajmljivače, vodiče, OPG-ove i kreativce na teme: kako predstaviti svoju ponudu, razviti brend, koristiti digitalni marketing i komunikaciju, kako komunicirati jedinstvene elemente brenda i ponude Splita te primijeniti službeni logotip, oznake i materijale TZGS-a i tako postati aktivan dio koherentnog destinacijskoga promotivnog ekosustava. Cilj je osnaživanje malih subjekata ponude, koji su najbrojniji u destinaciji, za aktivno i usklađeno sudjelovanje u marketinškim i promotivnim aktivnostima destinacije te za konzistentno komuniciranje usklađenih marketinških poruka posjetiteljima.

Edukacije u okviru akademije mogu obuhvaćati i druge teme važne za poslovanje malih subjekata destinacijske ponude kao što su, uz uvođenje malih koraka i praksi za održivo poslovanje, primjena alata umjetne inteligencije, razvoj i promocija novih proizvoda u ponudi na temelju relevantnih trendova na tržištu, i dr.

14. MONITORING MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Promotivne aktivnosti Turističke zajednice grada Splita prate se i evaluiraju kako bi se aktivnosti u godišnjim programima rada i financijskom planu prilagođavale rezultatima analiza.

Evaluacija marketinških aktivnosti ostvaruje se kroz praćenje sljedećeg:

<p>Turistički promet u destinaciji</p> <ul style="list-style-type: none"> - Broj dolazaka i noćenja po mjesecima i zemljama podrijetla - Prosječna duljina boravka - Popunjenost smještajnih kapaciteta 	<p>Evaluacija obilježja turističkog prometa u gradu Splitu ne može se sagledavati kao izravna i isključiva posljedica i utjecaj marketinških aktivnosti, ali predstavlja dio osnovnog praćenja kvantitativnih kretanja turističkih aktivnosti i sastavni je dio izvještavanja na godišnjoj razini. Pri istom je fokus na praćenju realizacije određenih strateških ciljeva, npr. vezanog uz produljenje turističke sezone.</p>
<p>Aktivnosti na digitalnim kanalima komunikacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analitika mrežne stranice (<i>Google Analytics</i>) - Analitika društvenih mreža - Broj upita putem mrežne stranice - SEO i SEM učinkovitost - Praćenje e-mail kampanja (<i>open rate, click rate</i>) 	<p>Aktivnosti na digitalnim kanalima komunikacije prate se, a rezultati se izvještavaju na godišnjoj razini. Posebno se prate i evaluiraju sve kampanje koje se provode na određenim tržištima i u određenim planiranim razdobljima.</p> <p><i>Analitika mrežne stranice (Google Analytics)</i> uključuje praćenje ukupnog broja posjeta i broja novih korisnika, geolokaciju posjetitelja, vrijeme zadržavanja na stranici, stopu napuštanja stranice (<i>bounce rate</i>)⁹⁰, najposjećenije stranice, što korisnici istražuju, koliko preuzimaju aplikacije i materijale, broj preuzimanja itinerara, broj klikova na različite CTA⁹¹ (npr. "Planiraj posjet").</p> <p>Kod društvenih mreža (Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube) prati se broj pratitelja i rast zajednice, <i>engagement rate</i> (lajkovi, komentari, dijeljenja, spremanja, korištenje hashtaga #VisitSplit), doseg objava, vrste sadržaja na društvenim mrežama.</p> <p>Za pojedinačne kampanje potrebno je provesti posebnu analitiku kako bi se jasno utvrdila i usporedila njihova uspješnost te uvidjelo što je privlačilo najviše pažnje korisnika.</p>
<p>Analiza medijskog sadržaja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spominjanje tema - Praćenje tona objava - Analiza utjecaja i dohvata - Ključne riječi i teme - Analiza razlika u broju objava 	<p>Riječ je o praćenju, analizi i izvještavanju o spominjanju pojedinih tema u <i>online</i> medijima i na društvenim mrežama. Uključuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Praćenje spominjanja definiranih ključnih riječi na <i>online</i> portalima, blogovima, forumima, društvenim mrežama i dr. s mogućnošću filtriranja po jeziku, lokaciji, vrsti medija - Praćenje tona objava, tzv. sentiment (pozitivan, neutralan, negativan) posebno nakon kampanja - Analizu utjecaja i dohvata, odnosno koliko je korisnika vidjelo objavu, u kojim medijima je objavljena i dr. - Ključne riječi i teme koje se najviše vežu uz Split - Analiza razlika u broju objava nakon događanja, nakon kampanja

⁹⁰ Postotak korisnika koji su došli na neku mrežnu stranicu i odmah je napustili bez ikakve daljnje interakcije. Visok *bounce rate* je indikator nečega nepovoljnog za korisnike te može značiti da stranica ne ispunjava njihova očekivanja (npr. kliknuli su na poveznicu očekujući nešto drugo), da se stranica sporo učitava, sadržaj ili dizajn nisu dovoljno atraktivni te nema jasnih poziva na akciju.

⁹¹ CTA (*Call to Action*, engl.), poziv na akciju, npr. dugmad 'Saznajte više', 'Preuzmite besplatni vodič', 'Pogledajte ponudu' i sl.

	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza spominjanja Splita prema jezicima i medijima <p>Osnovni elementi navedenoga mogu se izvršiti upotrebom <i>Google Alerts</i>, dok se potpunije i detaljnije informacije mogu dobiti korištenjem profesionalnih alata za medijski monitoring (plaćeni alati) kao npr. <i>Meltwater</i>, <i>Mention</i>, <i>Brand24</i>, <i>Mediatoolkit</i>, i dr. ili suradnjom s PR agencijom.</p> <p>Kod videomaterijala i multimedijskih materijala, osim praćenja dosega na društvenim mrežama, monitoring uključuje i praćenje broja preuzimanja tematskih mapa i vodiča ('48 sati u Splitu', 'Obiteljski vodič', 'Povijesni Split'), broj skeniranih QR kodova u tiskanim materijalima te kod 360° tura i virtualnih tura broj pregleda i trajanje sesije.</p>
<p>Analiza offline aktivnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrola distribucije materijala - Praćenje broja skeniranih QR kodova - Broj objavljenih članaka - Broj B2B sastanaka, novih kontakata - Broj distribuiranih promotivnih materijala 	<p>U domeni <i>offline</i> aktivnosti, kod tiskanih materijala monitoring obuhvaća kontrolu distribucije materijala (broj izrađenih vs. podijeljenih primjeraka) te praćenje broja skeniranih QR kodova u tiskanim materijalima za praćenje preuzimanja multimedijskih sadržaja.</p> <p>Kod <i>press</i> i <i>fam</i> putovanja monitoring se odnosi na broj objavljenih članaka i doseg (čitavnost i oglašivačka vrijednost - AVE)⁹², medijski sentiment i kvalitetu sadržaja te broj sudionika i raznolikost tržišta koje pokrivaju. Kod sudjelovanja na turističkim i B2B događanjima monitoring se izvodi brojem B2B sastanaka, brojem novih poslovnih kontakata, brojem distribuiranih promotivnih materijala te brojem i dosegom objava na društvenim mrežama.</p>
<p>Rezultati primarnih istraživanja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obilježja putovanja i boravka turista - Zadovoljstvo gostiju - Stavovi i mišljenja lokalnog stanovništva - Stavovi gospodarskih subjekata u turizmu - Snaga brenda 	<p>Rezultati primarnih istraživanja (obilježja putovanja i boravka turista, zadovoljstvo gostiju, stavovi i mišljenja lokalnog stanovništva, stavovi gospodarskih subjekata u turizmu i snaga brenda) koriste se za donošenje informiranih odluka koje su prilagođene stvarnim potrebama i željama pojedinih ciljnih grupa s kojima TZGS komunicira i posluje.</p> <p>Rezultati istraživanja pomažu u kreiranju ciljnih kampanja, razvoju proizvoda i usluga, praćenju zadovoljstva različitih publika te, mjerenju učinkovitosti pojedinih marketinških aktivnosti.</p>

Dinamika monitoringa i izvještavanja o operativnim aktivnostima treba se činiti na operativnoj i strateškoj razini. Na operativnoj razini monitoring se realizira kroz interne mjesečne izvještaje kojima se prate operativne metrike za pojedine aktivnosti. S druge strane, strateški, godišnji izvještaji usmjereni su na evaluaciju ukupne učinkovitosti u odnosu na postavljene strateške marketinške ciljeve plana. Dodatno se predlažu, po procjeni kvartalne ili polugodišnje, a obvezno godišnje, prezentacije ključnih pokazatelja u kraćem formatu (infografike, priče/stories) za ključne dionike.

⁹² *Advertising Value Equivalent* engl. (AVE) je procjena vrijednosti neplaćenih medijskih objava izražena kroz cijenu oglašavanja na istom kanalu, za isti prostor i trajanje

PRILOZI

PRILOG 1

Resursna i atrakcijska osnova grada Splita

Prirodna baština		
Resursi/Atrakcije	Opis ⁹³	Postojeći privlačni potencijal
Lokacija	– Srednji Jadran, dio mediteranskog kruga	– Vrlo visok
Klima	– Sredozemna klima sa suhim i vrućim ljetom, blagom zimom i ugodnim proljećem i jeseni – Mnogo sunca s 2600 sunčanih sati godišnje	– Vrlo visok
More	– Površina morskog dijela grada Splita iznosi 149,5 km ² (u odnosu na 79,8 km ² kopnene površine) – Kakvoća mora za kupanje ocijenjena kao 'izvrsna'	– Vrlo visok
Zaštićena prirodna baština	Park šuma Marjan – Obuhvaća oko 300 ha s više od 500 biljnih vrsta, uključujući staništa šume, makije, mediteranske travnjake i stjenovita staništa – Centar za posjetitelje – Više vidikovaca – U tijeku projekt rekonstrukcije/uređenja: Botaničkog vrta, više tipova staza, osmatračnice, crkvice i suhozida – Upravlja JU za upravljanje Park-šumom Marjan	– Vrlo visok
	Rijeka Žrnovnica – Krška rijeka, dužine 4800 m, izvire podno Mosora i utječe u more kod Stobreča – Obiluje jeguljom i pastrvom – Tradicionalna lokacija mlinova – U donjem toku izvedena šetnica – Nekoliko 'tradicionalnih' restorana	– Nizak
Izvori ljekovite vode	– Izvori mineralne vode bogate sumporom na području i u neposrednom okruženju povijesne jezgre; voda ima protuupalno djelovanje, koristi se kod reumatskih, kožnih oboljenja, u oporavku nakon operacija i ozljeda; mogući motiv cara Dioklecijana za gradnju palače na ovom mjestu; Vrela su komercijalno korištena kao 'Sumporno kupalište' od 1821., odnosno kao 'Splitske toplice' do 1980-tih; danas zgrada u Marmontovoj ulici dio Odjela za fizikalnu medicinu KB Split; razlog ponekad neugodnog mirisa na dijelu Rive	– Nizak

Kulturna baština		
Resursi/Atrakcije	Opis ⁹⁴	Postojeći privlačni potencijal
Zaštićena kulturno-povijesna baština	Povijesna jezgra s Dioklecijanovom palačom – Uvrštena na UNESCO-ov Popis svjetske baštine – Dioklecijanova palača (3. - 4. st. A.D.) jedna je od najbolje očuvanih antičkih carskih palača na svijetu, posebno značajna kao mjesto neprekidnog stanovanja te transformacije od antičke građevine i srednjovjekovnog grada do današnjih funkcija gradskog središta – Središnji sadržaji u sklopu palače su Peristil, Vestibul, Jupiterov hram, podrumi, katedrala sv. Duje – U ostalim dijelovima jezgre ističu se trgovi: Pjaca sa Starom gradskom vijećnicom, Voćni trg i Prokurative, lokaliteti poput pazara i peškarije te Riva, Marmontova ulica i Matejuška – Više muzeja i galerija: Muzej grada Splita, Etnografski muzej, Riznica splitske katedrale	– Vrlo visok

⁹³ Izvori: www.visitsplit.com; www.marjan-parksuma.hr; Nastavni zavod za javno zdravstvo SDŽ, *Izvještaj o kakvoći mora za kupanje u SDŽ u 2023. godini*

⁹⁴ Izvori: www.registar.kulturnadobra.hr; www.visitsplit.com; mdc.hr/hr/mdc/publikacije/izvjesca-muzeja/hajnovija-izvjesca/; Tušek, D. ur. (2011) Split-Arhitektura 20. stoljeća - Vodič, Sveučilište u Splitu, Građevinsko-arhitektonski fakultet; <http://www.d-a-s.hr/memento/memento.php>

Kulturna baština		
Resursi/Atraktivnosti	Opis ⁹⁴	Postojeći privlačni potencijal
	<ul style="list-style-type: none"> - Više sakralnih objekata, uključujući sinagogu i medžlis islamske zajednice - Mjesto odvijanja niza manifestacija i događanja - Vrlo velik broj ugostiteljskih sadržaja (oko 50 % ukupnih u Splitu) pretežito orijentiranih prema turistima - Veći broj barova, nekoliko diskoteka/klubova, <i>pub-crawl</i> - Trgovačka ponuda bitno orijentirana prema turistima - Značajan smještajni kapacitet (hoteli, u domaćinstvu) - U tijeku projekt bolje valorizacije i obnove Stare gradske vijećnice, Muzeja grada Splita i jugoistočne kule palače 	
	<p>Povijesni predio Varoš</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nastao uz zidine srednjovjekovnog grada kao ribarsko naselje, prepoznat po pučkoj arhitekturi i ambijentu - Niz ugostiteljskih sadržaja - Značajan smještajni kapacitet (u domaćinstvu) 	- Vrlo visok
	<p>Povijesni predio Lučac-Manuš</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nastali uz zidine srednjovjekovnog grada kao težačka naselja, u manjem dijelu sačuvana pučka arhitektura i ambijentalnost 	- Srednji
	<p>Kulturno-povijesna cjelina Meje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visoko atraktivan potez uz more, podno južne padine Marjana - Zapadna obala – visoko uređena, atraktivna obalna šetnica (oko 620 m), spaja povijesnu jezgru i Rivu s poluotokom Sustipan; postavljene ploče s imenima splitskih olimpijaca - Poluotok Sustipan – istaknute ambijentalne i kulturno-povijesne vrijednosti, uključuje crkvu sv. Stjepana, ostatke benediktinskog samostana i gradskog groblja te park; mjesto odvijanja više manifestacija, javnih i privatnih događanja - Nekoliko muzeja i galerija: Galerija Meštrović Split, Muzej hrvatskih arheoloških spomenika - Dugi niz plaža: Bene, Kašjuni, Kaštelet, Ježinac, Zvončac 	- Visok
	<p>Kulturno povijesna cjelina priobalnog pojasa Bačvica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uvale Bačvice, Ovčice, Firule i dio Zente - Atraktivan urbanističko-arhitektonski potez - Popularni kulturno-zabavni sadržaji: Ljetno kino (u obnovi), promenade - Popularni sportsko-rekreativni sadržaji: Tenis centar Firule, bazen - Pješčane plaže: Bačvice, Ovčice, Firule; picigin - Nekoliko poznatih hotela i restorana 	- Visok
	<p>Povijesna jezgra Stobreča</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jedno od najstarijih urbaniziranih naselja na istočnoj strani Jadrana, osnovali Grci, bio i važna rimska luka. Povijesna jezgra s pučkom arhitekturom zbijena je na uzvišenju u blizini crkvice Gospe od Karmela, danas pretežito devastirana recentnom gradnjom - Nekoliko popularnih restorana uz obalu - Pješčana plaža 	- Srednji
	<p>Ruralne cjeline Žrnovnice</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mjesto Žrnovnica, manji zaseoci (Mihanovići, Lolići), smješteni uz obronke Mosora, s mjestimično očuvanim zajedničkim gumnima, točem za grožđe i masline; nekada kraj mlinica na rijeci Žrnovnici, od kojih je 'Benzonova' mlinica s dva mlina još u upotrebi - Praslavenska baština, Perun vrhovni bog praslavenske vjere Hrvata u vrijeme doseljenja; Žrnovska ploča, neki smatraju da reljef na pročelju žrnovačke crkve Uznesenja BDM prikazuje gromovnika Peruna u boju s Velesom - Lokacija (jedna) snimanja <i>Game of Thrones</i> 	- Nizak

Kulturna baština																							
Resursi/Atraktivnosti	Opis ⁹⁴	Postojeći privlačni potencijal																					
	<ul style="list-style-type: none"> – Tri planinarske/pješačke staze, Vilar - Sv. Jure, Žrnovnica - Srinjine, Žrnovnica - Strožanac – Biciklistička staza Žrnovnica - Zvezdano selo Mosor - Žrnovnica – Nekoliko 'tradicionalnih' restorana 																						
Kulturne ustanove	<p>Veće muzejsko-galerijske ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> – Muzej grada Splita (uključuje Dioklecijanove podrumce) – Riznica splitske katedrale – Etnografski muzej – Arheološki muzej – Muzej hrvatskih arheoloških spomenika – Prirodoslovni muzej – Hrvatski pomorski muzej Split – Kuća slave splitskog sporta – Galerija umjetnina – Galerija Meštrović Split 	<p>Broj posjetitelja (2023.)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Ukupno</th> <th>Strani turisti</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MGS</td> <td>252.202</td> <td>110.901</td> </tr> <tr> <td>Arheološki</td> <td>44.471</td> <td>9.619</td> </tr> <tr> <td>Prirodoslovni</td> <td>7.736</td> <td>322</td> </tr> <tr> <td>Pomorski</td> <td>16.599</td> <td>4.703</td> </tr> <tr> <td>Gal. umjet.</td> <td>46.874</td> <td>7.046</td> </tr> <tr> <td>Meštrović</td> <td>32.228</td> <td>20.292</td> </tr> </tbody> </table>		Ukupno	Strani turisti	MGS	252.202	110.901	Arheološki	44.471	9.619	Prirodoslovni	7.736	322	Pomorski	16.599	4.703	Gal. umjet.	46.874	7.046	Meštrović	32.228	20.292
		Ukupno	Strani turisti																				
MGS	252.202	110.901																					
Arheološki	44.471	9.619																					
Prirodoslovni	7.736	322																					
Pomorski	16.599	4.703																					
Gal. umjet.	46.874	7.046																					
Meštrović	32.228	20.292																					
	<p>Ostale ustanove kulture</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hrvatsko narodno kazalište – organizira 'Splitsko ljeto' i festival hrvatske drame 'Marulićevi dani' – Gradsko kazalište mladih – Gradsko kazalište lutaka – Koncertna dvorana 	– Srednji																					
Manifestacije i festivali	<ul style="list-style-type: none"> – Izuzetno velik broj događanja tijekom godine – Događanja koja mogu biti motiv dolaska: Split maraton (veljača), Praznik cvijeća (ožujak), Sudamja (svibanj), Festival mediteranskog filma (lipanj), ULTRA Europe (srpanj), Splitsko ljeto (srpanj-kolovoz), Štorije o'spize (listopad-studenj), Advent (Prosinač) 	<ul style="list-style-type: none"> – ULTRA Europe – Vrlo visok – Ostalo-Visok 																					
Kultura života i rada	<p>Hrana i piće</p> <ul style="list-style-type: none"> – Split baštini dalmatinsku, odnosno u proširenom smislu mediteransku kuhinju (riba i plodovi mora, meso ispod peke ili marinirano, lešo povrće, maslinovo ulje, začini), zaštićenu kao UNESCO nematerijalna kulturna baština i priznata kao jedna od najzdravijih vrsta prehrane – Ponudu u Gradu obilježava: <ul style="list-style-type: none"> – Vrlo velik broj restorana, konoba, pizzerija (od kojih je oko 100, tj. oko 70% smješteno u povijesnoj jezgri i njezinoj kontaktnoj zoni) – Velika raznolikost kuhinja, od tradicionalne dalmatinske, suvremenih interpretacija mediteranske, do azijske, sushi, vegetarijanske, itd. – 9 restorana u Michelin-ovom vodiču; 33 restorana s Gault&Millau oznakom – Raspoloživost specijaliziranih eno-gastro tura, npr. mogućnost kombinacija hrana+šetnja, hrana+povijest, hrana+kušanja, hrana+posjet tradicionalnom imanju – Raspoloživost tečajeva kuhanja – Barovi/klubovi/ture (od kojih je do desetak smješteno u gradskoj jezgri i na obodima) – U načelu atraktivno uređenje objekata/vanjskih terasa 	– Vrlo visok																					
		<p>Urbanizam i arhitektura</p> <ul style="list-style-type: none"> – Palača – antika; palača cara Dioklecijana, mjesto neprekidnog stanovanja, današnje središte Splita – Pučka arhitektura – srednji vijek; pučka predgrađa omeđuju gradsku jezgru (Palaču) sa sve tri strane: Veli Varoš, Dobri i Manuš, Lučac – Secesija – 1900. - 1918.; rijetki primjeri u povijesnoj jezgri, npr. kuća Nakić, Sumporne toplice; lokacije veće koncentracije: Bačvice, padine Marjana, sjeverno od Dobroga i Manuša (stara Solinska cesta), Lovret – Split 2 – 1950.-e; intenzivna izgradnja višestambenih zgrada/ naselja na području Špinuta, Gripa, Bol-Plokite, Lokve, Blatine-Škrape, Sućidar 	<ul style="list-style-type: none"> – Palača / pučka arhitektura – Vrlo visok – Ostalo - Nizak 																				

Kulturna baština		
Resursi/Atraktivnosti	Opis ⁹⁴	Postojeći privlačni potencijal
	<ul style="list-style-type: none"> – Split 3 – 1970. - 1980.-e; planirano stambeno naselje s javnim sadržajima za 40.000 ljudi 	
	<p>Duh mjesta</p> <ul style="list-style-type: none"> – Splitski <i>genius loci</i> najčešće se poistovjećuje sa starom gradskom jezgrom, središtem grada kroz dva milenija te sa 'splitskim' stilom života koji uključuje 'život na ulici' i posebice na rivi, picigin i balote, duhovitost, dišpet i ekstrovertnost – Kreativnost – popularna muzika; moda, tradicija uređivanja 	<ul style="list-style-type: none"> – Stil života: Vrlo visok – Muzika: Nizak – Moda: Nizak

Sportski i rekreacijski sadržaji		
Resursi/Atraktivnosti	Opis ⁹⁵	Postojeći privlačni potencijal
Veći sportski objekti	<ul style="list-style-type: none"> – Gradski stadion Poljud – nogometni stadion i atletska staza, oko 35.000 sjedećih mjesta; dom NK 'Hajduk'; stadion je u koncesiji, njime upravlja NK Hajduk; kvalitetna akustika i osvjetljenje, ugošćuje sportska natjecanja, muzička događanja i druge priredbe; smatra se jednim od najvažnijih djela hrvatske moderne arhitekture (autor: B. Magaš), zaštićeno kulturno dobro RH; moguće turističko razgledavanje; u tijeku priprema za obnovu; – SC Bazeni Poljud – četiri bazena, uključujući olimpijski i za vaterpolo s tribinama za 2000 i 600 gledatelja; dvorane za gimnastiku, džudo i dr.; ugošćuje sportska natjecanja, održano Europsko vaterpolo prvenstvo 2022. – SC Park mladeži – nogometni stadion i atletska staza (8000 mjesta); mjesto održavanja ULTRA Europe – SC Gripe – sadrži polivalentnu veliku dvoranu (6000 mjesta) i malu (1000) dvoranu te dvorane za borilačke sportove, stolni tenis i dr.; ugošćuje sportska natjecanja, muzička događanja i druge priredbe – TC Firule – objedinjuje centralno tenisko igralište s tribinama za oko 1500 osoba, 8 zemljanih i 2 igrališta s brzom podlogom, polivalentni prostor; u sklopu djeluje poznata tenis škola TK Split; u blizini teniski tereni (4) Sportskoga rekreativnog centra Bačvice – Spaladium Arena – višenamjenska sportska dvorana s oko 11.000 sjedećih mjesta; zatvorena i na prodaju – Centar za streljačke sportove Stobreč – natkrivena i otkrivena streljana 	<ul style="list-style-type: none"> – GS Poljud - Visok – Spaladium Arena – Zatvorena (Potencijal – Visok) – Ostalo - Srednji
Nautički turizam	<ul style="list-style-type: none"> – ACI marina Split – locirana u sklopu akvatorija Gradske luke, na Zapadnoj obali; 318 vezova u moru, 30 'suhih' vezove; najveća duljina plovila 90 m – Sportska luka Špinut – locirana podno sjeverne strane Marjana 	<ul style="list-style-type: none"> – Visok
Staze	<ul style="list-style-type: none"> – Pješačke staze – više staza u PŠ Marjan; tri planinarske/ pješačke staze, Vilar - Sv. Jure, Žrnovnica - Srinjine, Žrnovnica - Strožanac – Biciklističke staze – Brdsko biciklistički put Marjan; Staza Gospe od Prizidnice (Slatine); Prozor do Zvijezda (Žrnovnica) 	<ul style="list-style-type: none"> – Srednji
Avanturizam	<ul style="list-style-type: none"> – Slobodno penjanje, <i>deep water soloing</i>, <i>cliff jumping</i> – stijene na južnim padinama Marjana; ponuda 'škole' – Kajaking 	<ul style="list-style-type: none"> – Srednji
Uređene plaže	<ul style="list-style-type: none"> – Grad Split raspolaže izuzetno velikom površinom (oko 95.000 m²) uređenih i lako dostupnih plaža. Glavne uređene plaže su: 	<ul style="list-style-type: none"> – Vrlo visok

⁹⁵ Izvori: www.visitsplit.com; <https://aci-marinas.com/hr/marina/aci-split/>; www.splitskaobala.hr; SAFEGE (2015), *Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području SDŽ*; <https://slobodnadalmacija.hr/split-i-zupanija/split/nakon-10-godina-odgadanja-napokon-se-prodaje-spaladium-arena>

	<ul style="list-style-type: none"> - Prva voda – podno Marjana, 3.800 m², šljunčana - Bene – podno Marjana, 13.000 m², dijelom pješčana, u koncesiji - Kašjuni – podno Marjana, 7.000 m², šljunčana uvala, 'party plaža', u koncesiji - Kaštelet – podno Marjana, 6.500 m², šljunčana plaža - Ježinac – podno Marjana, 1.200 m², šljunčana plaža - Zvončac – podno Marjana, 800 m², šljunak i stijene - Bačvice i Ovčice – južna obala, oko 14.600 m², plitke pješčane plaže - Firule – južna obala, 900 m², pješčana plaža u zaštićenoj uvali - POŠK – južna obala, 1.450 m², prilagođena osobama s invaliditetom - Trstenik – južna obala, 6.400 m², šljunčana plaža - Žnjan – južna obala, oko 15.000 m², šljunak i stijene - Duilovo – južna obala, 1.000 m², plaža za pse - Stobreč - Kaval – 2.800 m², šljunčana plaža - Stobreč - Camping – 4.000 m², šljunčana plaža - Plaže u Slatinama – 16.000 m², stjenovite sa šljunčanim dijelovima - Visoka koncentracija kupača na plažama: <ul style="list-style-type: none"> - Stanovnici i turisti – 1,2 m²/kupaču - Samo turisti: 4,4 m²/kupaču 	
Poznati sportaši i klubovi	<ul style="list-style-type: none"> - Izuzetno velik broj sportaša, dobitnika najviših međunarodnih odličja (npr. Olimpijade, svjetska/ europska prvenstva, APT turniri i sl.), posebice u domeni nogometa, vaterpola, plivanja (Bjedov, Draganja), veslanja (Skelin), košarke (Skansi, Kukoč, Rađa), tenisa (Ivanišević, Ančić, Pavić), atletike (Vlašić), taekwondo (Zaninović, Jelić, Kanaet, Stojković), judo (Matić) - NK Hajduk – jedan od najtrofejnijih nogometnih klubova u Hrvatskoj; navijačka skupina Torcida - Taekwondo klub Marjan – klub s najviše europskih, svjetskih i olimpijskih medalja - 'Staza slave splitskog sporta' nalazi se duž šetnice na zapadnoj obali na kojoj su postavljene ploče s imenima splitskih sportaša-osvajача olimpijskih medalja 	- Srednji

Ostali sadržaji		
Resursi/atrakcije	Opis ⁹⁶	Postojeći privlačni potencijal
Visokoobrazovne i znanstvene institucije	Visokoobrazovne institucije <ul style="list-style-type: none"> - Sveučilište u Splitu – uključuje 11 fakulteta, umjetničku akademiju, četiri sveučilišna odjela i preko 180 studijskih programa; Sudjeluje u programima mobilnosti (najviše Erasmus); Ima razvijenu međunarodnu suradnju kroz bilateralne i LLP sporazume; Smješteno na sveučilišnom kampusu - Veleučilište ASPIRA – stručni i diplomski studiji iz turizma, hotelijerstva, gastronomije i sportskog menadžmenta - Veleučilište ARCA – izvodi trogodišnji stručni prijediplomski studij inspekcijskog i kadrovskog menadžmenta u pomorstvu 	- Srednji
	Znanstveni instituti <ul style="list-style-type: none"> - Institut za oceanografiju i ribarstvo – znanstveno-istraživačka institucija na području istraživanja mora (osnovan 1930.) - Mediteranski institut za istraživanje života – međunarodni centar izvrsnosti za molekularnu biologiju 	- Srednji

⁹⁶ Izvori: www.unist.hr; www.velarca.hr; www.aspira.hr; www.galjilula.izor.hr; <https://slobodnadalmacija.hr/split-i-zupanja/split/vlada-od-propasti-spasava-splitski-medils>; www.krs.hr; <https://www.pilar.hr/2008/10/podruni-centar-split/>; <https://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/regija/dalmacija-split/grad/Split>; Internet stranice pojedinih hotela; <https://split.hr/en/clanak/gradonacelnik-ivica-puljak-najavio-gradske-projekte-vrijedne-4-milijarde-eura>; <https://visitsplit.com/hr/1221/wellness-i-spa/>

	<ul style="list-style-type: none"> – Institut za jadranske kulture i melioraciju krša – posvećen projektima u području jadranske poljoprivrede i šumarstva – Institut društvenih znanosti Ivo Pilar-Split – usmjeren na društvena istraživanja regionalnog značaja 	
MICE sadržaji	<p>Dvorane u hotelima</p> <ul style="list-style-type: none"> – 16 hotela u Splitu (uključuje hotel Marjan), 4* i 5*, ukupno oko 4.600 sjedećih mjesta, kapacitet 2 najveće pojedinačne dvorane 400-500 mjesta (kino postav); visoka razina opremljenosti – 2 hotela izvan Grada, u neposrednoj okolini (Podstrana i Dugopolje), 4* i 5*, pojedinačno veliki kapaciteti glavne dvorane od 850 i 1.400 mjesta (kino postav); visoka razina opremljenosti <p>Dvorane u ostalim objektima</p> <ul style="list-style-type: none"> – Više raznovrsnih objekata (npr. sportski centri Poljud i Gripe, Ekonomski fakultet, Tehnološki park, MedILS, HNK, Muzej grada Splita, Galerija Meštrović; Spaladium Arena trenutno zatvorena) <p>Visoko ambijentalne lokacije na otvorenom</p> <ul style="list-style-type: none"> – Više raznovrsnih lokacija (npr. vrt Galerije Meštrović, Sustipan, Dioklecijanovi podrumi) 	– Visok
Zdravstveno-turistički sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> – Oko 18 hotelskih <i>wellness/spa</i> centara (uključuje hotel Marjan), tipično s ponudom bazena, sauna, masaža, tretmana ljepote – Više poliklinika i ordinacija dermatologije, estetske medicine, fizikalne medicine, oftalmologije – Oko 6 stomatoloških ordinacija orijentiranih na dentalni turizam (s ponudom turističkih usluga) 	– Srednji

PRILOG 2

Primarno istraživanje: Identitetske vrijednosti Splita

Metodologija istraživanja

Glavne metodološke odrednice istraživanja:

Sadržaj istraživanja	10 glavnih pitanja o identitetskim vrijednostima grada Splita, dodatno pojašnjavana kroz potpitanja
Metoda prikupljanja podataka	Pojedinačni osobni intervju. Predstavnici izrađivača su individualno kontaktirali dionike koje su pristali sudjelovati te su sa svakim odradili zaseban intervju, koji je uz njihovu privolu sniman te je audiozapis naknadno transkribiran.
Razdoblje prikupljanja podataka	svibanj – listopad 2024.
Ciljna populacija	20 osoba odabranih na temelju kriterija: rezidentnost, dobro poznavanje Splita kroz poslovno i javno djelovanje, različita područja obrazovanja, različite funkcije i dob. Uključeni su predstavnici iz područja: <ul style="list-style-type: none"> – Javna uprava (različite razine i područja djelovanja) – 5 ispitanika – Turizam (različita područja djelovanja) – 6 ispitanika – Konzultantske usluge – 1 ispitanik – Novinarstvo – 1 ispitanik – Kultura – 2 ispitanika – Arhitektura/urbanizam – 1 ispitanik – Lokalna zajednica – 1 ispitanik – Znanost/obrazovanje – 1 ispitanik – Strani državljanin (višegodišnji rezident Splita) – 1 ispitanik – Diplomati visokoobrazovne institucije – 1 ispitanik
Obrada podataka	Izrađen je transkript intervju. Prikupljeni odgovori (natuknice) su potom vizualizirani korištenjem <i>MonkeyLearn WordCloud Generator</i> alata.

Rezultati istraživanja

U nastavku slijede pitanja i obrada prikupljenih odgovora:

1. Što po vama čini 'duh Splita', ono po čemu je Split drukčiji, poseban?

Iz rezultata intervju je razvidno da ispitanici u najvećoj mjeri povezuju duh Splita s općeprihvaćenom 'arkadijskom' slikom Mediterana kao svojevrsne zemlje sretnih, brbljavih i opuštenih ljudi koji žive na otvorenom, rado se družu, zdravo žive i uživaju u životu. Taj '**duh Mediterana**' nadalje se rastače u sintagmu '**stil (način) života**' te '**ljudi**' kao dva pojma koja se, uz prethodno spomenuti, najčešće ističu. Daljnjom elaboracijom sintagme 'duh Splita', spominju se (u nešto manjoj mjeri) pojmovi koji se logično nastavljaju na prethodne, a to su '**šušur**' (**živost**), **dišpet** (**tvrdoglavost**) te 'grad širokog srca' i 'magnetske privlačnosti'. Posebnu važnost u oblikovanju duha Splita, ispitanici su dali pojmu '**kulturne baštine**', naglašavajući kako posebnost Splita počiva u velikoj mjeri na njoj te '**sportskom duhu**', pri čemu je riječ, ne samo o mnoštvu velikih i svjetski priznatih sportaša koji su Split izdigli do fenomena globalnih razmjera, već i svojevrsne borbenosti tipične za Splitsane.

Tablica P2.1. Obilježja 'duha Splita'

Ispitanik	Što po vama čini 'duh Splita', ono po čemu je Split drukčiji, poseban?
1	Ljudi
2	Kulturno-povijesna baština
3	Ljudi; baština; gastronomija; izgled Grada
4	Zajednice ljudi; uživanje u životu na vlastiti način
5	Kultura; baština
6	Dalmatinski dišpet; sportski duh
7	'Musing' ljudi; šušur; osjećaj neke topline; grad povijesti; grad sporta; ljudi koji tamo žive; sport; povijest; kultura
8	U stalnoj mijeni; ima crtu nereda/meteža proizašlog iz duge povijesti i slojevitosti mijena; obilježja plebejstva; ne trpi hijerarhiju, strukturu
9	Mediteranski duh; stil života; život na otvorenom; dinamičan; živi grad otvoren za kritike, no dosta kritizira, ali i grad širokog srca i ljudi koji vole druge ljude i susretati se s ljudima; vole ljude koji dođu ovdje u grad i žive za jednostavnost
10	Mediteransko ozračje i ljudi koji žive taj mediteranski stil života; život na otvorenom; vrlo vedri duh
11	Spoj Mediterana i Balkana; magnetska privlačnost; 'uvuče se brzo pod kožu'
12	Opuštenost i stil života; ljepota življenja; važnost društvenog života
13	Drevni Mediteran; Palača; mitološka pozadina drevnih mediteranskih korijena
14	Lakoća; stil življenja; dišpet; ruganje, ležernost; deklarativno ponosni na svoj grad; sve što imamo uglavnom ne vidimo prije nego postane ugroženo
15	Mediteranski način života; glasni; temperamentni; poprilično energičan stil života
16	Dišpet kao jedina vrijednost koja Split čini drugačijim u odnosu na druge gradove, a koja se manifestira kroz političku satiru, aktivizam i kroz izuzetno neobičnu navijačku scenu
17	Mediteranski duh; stil života; opuštenost; lijepo vrijeme; sve nadohvat ruke; svakog poznaješ; topli temperament; luksuz prostora; plaže u gradu; namirnice; šušur ljudi; jednostavnost postojanja
18	Živost; poseban mentalitet; grad s osmijehom; posebne osobnosti poput M. Smoje, B. Dvornika čine dušu grada
19	Južnjački mediteranski duh i način života
20	Nekoć autentični Mediteran, ali danas izgubljen i prodan; Split se 'prodao'

2. Naznačite je li promjena 'duha Splita' pozitivna ili negativna?

U drugom pitanju od ispitanika se zahtijevalo da naznače je li promjena duha Split koju uočavaju pozitivnog ili negativnog smjera. Kako je razvidno, najveći broj ispitanika misli da je promjena duha Splita išla u **negativnom smjeru, i to njih 11**, od čega je 8 označilo promjenu potpuno negativnom, a troje je reklo da je pretežito negativna. Samo **jedna je osoba istaknula da je promjena pozitivna**, a njih 5 da je pretežito pozitivna. Troje ih je istaknulo da su promjene uvijek i pozitivne i negativne te da ih treba sagledavati u skladu s okolnostima i vremenom.

Tablica P2.2. Pozitivna ili negativna promjena 'duha Splita'

Ispitanik	Naznačite je li promjena 'duha Splita' pozitivna ili negativna?
1	Negativna
2	Negativna, ali još uvijek nije nepovratno izgubljena
3	Pozitivna ukoliko se kontroliraju negativne strane
4	Pozitivna - javni infrastrukturni projekti, ali i negativna - prekomjerni turizam
5	Pretežito negativna; gubitak visoke kulturne produkcije (kazalište, opera) za građane i goste

6	Pozitivna, ali donosi i negativne učinke
7	Negativna, odlaskom ljudi / stanovnika iz jezgre, duh se gubi
8	Neutralna; 'duh Splita' je u određenoj mjeri konstrukt, odnosno rezultat nekoliko kanonskih kulturnih umjetnika, koji su opisali Split između 20-ih i 50-ih godina 20. st., poput Tijardovića, Smoje, Marka Uvodića i sl.
9	Duh nije izgubljen; mijenja se jer to uvijek ide s vremenom; potrebno zadržati život na ulici / na otvorenom; ukupno gledano, promjene su više pozitivne
10	Buntovni i vedri duh ostaje; negativno je da se centar pretvara u mjesto za turiste; duh nose ljudi i treba ih vratiti u centar
11	Negativna, jer je izgubljena jedna komponenta stila življenja u gradu, a to je zapravo život u povijesnoj gradskoj jezgri
12	Negativna, jer ljudi, građani Splita ne poznaju dovoljno svoj grad
13	Negativna
14	Pretežito negativna; 'duh Splita' suštinski se nije posve izgubio, samo se ne iskazuje onako otvoreno kako se iskazivao prije; postao je manje glasan
15	Negativna; gubi se autentičnost, gubi se izvornost i tradicija
16	Negativna; izgubljeni su centralni socijalni odnosi gdje su se svi poznavali i komunicirali; ostali su samo mali i periferni odnosi; Split je općenito postao periferija; ovdje stranac prolazi bolje nego domaći čovjek
17	Duh se s vremenom neminovno mijenja; promjene su uvijek i pozitivne i negativne
18	Pozitivna; 'nigdaz ni tak bilo da ni nekak bilo'! Svako vrijeme ima svoju ljepotu; u Splitu je danas prekrasno živjeti
19	Pozitivna; ima negativne aspekte, ali generalno je pozitivna promjena
20	Negativna; gubi se ljudskost; odnos se materijalizira

3. Što je utjecalo na promjenu 'duha Grada'?

Na pitanje o uzrocima promjene 'duha Splita', ispitanici su dali raznovrsne odgovore. Međutim, razvidno je da su kao najvažnije uzročnike negativnih promjena istaknuli: **turizam, iseljavanje iz jezgre i urbanistički kaos**, koji su dobili jednak ponder značaja. Neznatno manju važnost su pridodali raznim društvenim promjenama i procesima iz okruženja te okrenutost kapitalu umjesto tradicionalnim društvenim i kulturnim vrijednostima. Ističe se također i nedostatak razvojnog usmjerenja. Kao jedini **faktor** promjena **pozitivnog predznaka** ističe se **Sveučilište u Splitu**.

Tablica P2.3. Čimbenici promjene 'duha Splita'

Ispitanik	Što je utjecalo na promjenu duha grada?
1	Prevelik broj ugostiteljskih objekata; grad se sadržajima prilagođava isključivo turistima
2	Komunalne i urbanističke odluke; oslabljena moć kulturnih ustanova
3	Iseljavanje stanovništva iz gradske jezgre
4	Party turizam; noćni klubovi u centru grada; fokusiranost kvartova na turizam
5	Internet i društvene mreže
6	Iseljavanje iz centra; gentifikacija
7	Turizam; dominacija kapitala; urbanistički kaos - prestanak urbanističkog planiranja
8	Utrnuće centra grada kao rezultat jedne systemske politike koje su provodile institucije; urbanističko divljaštvo; nema novih formiranih urbanih struktura
9	Turizam; Sveučilište
10	Loš odnos prema baštini i starim građevinama - davanje krive namjene
11	Iseljavanje iz jezgre; arhitektonsko-urbanistički kaos kao nigdje na Mediteranu
12	Širenje grada, šoping-centri, drugi način života; arhitektura/urbanizam - manjak zelenih površina.

13	Apartmanizacija
14	Promjene u društvenom okruženju (uvjeti i vrijeme rada); agresivna arhitektura; izostanak kontinuiteta vlasti; manjak razvojnog usmjerenja
15	Velik broj useljenika, ali turista koji nameću svoje identitetske vrijednosti (jezik, običaje); želimo biti kao svi ostali umjesto da čuvamo vlastite vrijednosti (globalizacijski efekt)
16	Ulazak u Schengen je najveći udar koji je grad promijenio; privatizacijski / tranzicijski procesi; općenito društvene promjene
17	Opće promjene u društvu i načinu života (radno vrijeme, doseljavanje, fokus na školi) i otuđivanje; jačanje interesa - manja sklonost da se ljudski pomogne drugome čovjeku - negativno; Sveučilište i rast broja studenata, pozitivno
18	Politikantstvo, tj. korištenje političkih pozicija u krive svrhe i nadmetanje umjesto da svi prionu u cilju postizanja dobrobiti za Grad
19	Razvoj turizma; iseljavanje ljudi iz centra i općenito iz Grada; gradi se novo i drugačije
20	Turizam

4. Navedite vaše prve asocijacije na Split, opišite ga u 1 - 3 riječi

Ispitanici su, na zahtjev da u nekoliko riječi opišu Split odnosno da ukažu na prve asocijacije vezane uz spomen Grada, istaknuli, očekivano, '**Dioklecijanovu palaču**' kao gotovo kulturnu asocijaciju na Split, zatim '**sport**', '**dišpet**', '**šušur**', te neznatno rjeđe '**Marjan**' i '**Mediteran**'.

Tablica P2.4. Popis prvih asocijacija na Split

Ispitanik	Navedite vaše prve asocijacije na Split; opišite ga u 1 - 3 riječi
1	Dioklecijanova Palača; 'pomâlo'
2	Dioklecijanova palača; Sveti Duje; dalmatinska kužina
3	Mediteran; dišpet
4	Zajednica; ekscentričan; povezanost
5	Split ima šug; druželjubivost; toplo srce
6	Dioklecijanova palača; Hajduk; prekomjerni turizam
7	Carski grad; mjesto koje je car stvorio za sebe; mjesto na kojem se osjećamo kao car
8	Razbarušena Nica; vreva; šušur; svojevrсна surovost
9	Živost, sport i glazba
10	'Cili svit'
11	Balkanski Mediteran; komoditet življenja; ludilo; prpošnost, koja može biti pozitivna i negativna
12	Život, sport, gušt
13	Drevni Mediteran; srčanost; osebnost
14	Šušur; fjaka
15	Dišpetan; energičan; emotivan; kreativan i duhovit
16	Sport; dišpet; stogodišnji građanski klubovi / institucije (HNK, klub Jadran, Hajduk, Društvo prijatelja baštine..) koje i danas gradu daju građanski štih i ostaju kao jedino što je u njemu relevantno i što čuva vrijednost; spličanistika
17	Dišpet; Riva; Marjan
18	Zavičaj
19	Dioklecijanova palača; Marjan; ljudi
20	Lipo; bilo-crno; redozemna medvjedica kao metafora za Split i simbol Mediteranskih igara koje su za Split značile pozitivnu promjenu

5. Kako biste opisali Splitsčane?

U petom pitanju od ispitanika je zahtijevano da ukratko opišu Splitsčane. Iako dosta šaroliki, neki su se odgovori isticali, iako negativno konotirani, poput: **'skloni kritici', 'ne žele biti čimbenik promjena', 'teško priznaju tuđi uspjeh'**. Značajan ponder je dobilo i obilježje **'vole svoj grad'**, a nešto rjeđe se spominje da su Splitsčani **'topli', 'temperamentni', 'sa stavom'**, ali i **'tvrdoglavi', 'teški'** te **'orijentirani zaradi od turizma'**.

Tablica P2.5. Ključna obilježja Splitsčana

Ispitanik	Kako biste opisali Splitsčane?
1	Ispaštaju zbog prekomjernog turizma; sukobi između onih koji imaju koristi od turizma i onih koji nemaju
2	Temperamentni; plemeniti; kritični; tvrdoglavi; nedokazivi; vrijedni; nedostaje im kontinuitet u radu
3	Teški; čvrsti u svojim stavovima; teško prihvaćaju promjene; spremni na dijeljenje svoje kulture
4	Otvoreni; topli; spremni pomoći; dobronamjerni; frustrirani jer je Split danas fokusiran na turiste, a ne na njih
5	Topla duša; skloni kritici (grintanju) bez volje da budu čimbenik promjena
6	Tvrdoglavi; samodopadni; nervozni; frustrirani; orijentirani zaradi od turizma, ali i srčani
7	Teški ljudi, ne priznaju nikakav uspjeh; za nas domaće je to dobro jer te gura uvijek naprijed da uspiješ; topli; starija generacija bila kulturna elita
8	Imaju podcjenjujući odnos prema autoritetu; ulično-skaredno-plebejska obilježja karaktera; sklonost narodnom humoru
9	Živopisni, na prvu će sve kritizirati, ali kasnije, kad prođe neko vrijeme, onda vide da su stvari dobre; dosta direktni, ali dobri ljudi, s velikim srcem koji vole život i vole druge ljude
10	Kritični; samokritični; vedri; jako vole svoje, drže do svoga
11	Brljaviji; komunikativni; znaju biti i grubi i otresiti; sa stavom; komotni; slobodni
12	Karakterni; originalni; stalno grintaju iako im je dobro; direktni; ne vole tuđi uspjeh
13	Buntovni; revolucionarni; otvorenog srca; spremni napraviti maksimalno za svoj grad
14	Jako modno osviješteni; podrugljivi; jako samozadovoljni; najpametniji, najjači i najbolji; za probleme im uvijek krivi drugi; žele riješiti probleme, ali ne želi se puno angažirati; za ključne, velike situacije, ratovi, nevolje i sl. - tu je Split najjači na svijetu
15	Priklanjamo se sve više nekim vrijednostima koje nekad nisu bile vrijednosti; skloni preuzimati tuđe vrijednosti
16	Nažalost, to su samo ljudi koji obitavaju na istom prostoru (zajedno s imigrantima), ali to je i rezultat opće periferizacije grada, razdruživanja nečega što je ranije bilo zajedničko i kohezivno
17	Opušteni; dišpetozni; vole svoj grad; glasni
18	Veseli i otvoreni mediteranski duh; veliki utjecaj klimatskih uvjeta na ponašanje
19	Temperamentni; svatko ima svoje mišljenje o svemu; ništa nije neutralno; ponekad nerealni
20	Ljudi koji žive u gradskoj jezgri su ogorčeni i očajavaju jer im je oduzeto pravo spavanja; netolerancija prema sugrađanima lokalcima, a istovremena lažna ljubaznost prema strancima

6. Koja baština nije adekvatno prezentirana i valorizirana?

Iako je opće mišljenje da Split obiluje baštinom koju u značajnoj mjeri valorizira, ispitanici smatraju da mnogi resursi baštine nisu na odgovarajući način prezentirani niti valorizirani. Pritom posebno ističu **Dioklecijanovu palaču i Marjan**, kao kulturne točke splitskog identiteta, ali i razne nematerijalne oblike baštine poput **gastronomije, picigina, lika i djela Dioklecijana, maritimne kulture te socijalističke arhitekture modernizma**.

Tablica P2.6. Popis ključne baštine

Ispitanik	Koja baština nije adekvatno prezentirana i valorizirana ?
1	Dioklecijanova palača; male lokalne fešte na otvorenom za lokalce
2	Dioklecijanova palača; Riva - Trajektna luka - Marjan (integracija)
3	Dioklecijanova palača
4	Dioklecijanova palača; plaže - nedovoljno zaštićene
5	Klasko pjevanje; gastronomija
6	Nužan je <i>storytelling</i> u svrhu integracije svih turističkih dionika - da svi pričaju 'istvu priču'
7	Dioklecijanova palača s podrumima; Meštrovićev kaštelet, Titova vila
8	Marjan
9	Radi se na tome da se zadrži kulturna baština, ali održe i kulturno umjetnička društva npr. Filip Dević; Dioklecijanova palača i sam Dioklecijan kao osoba nisu valorizirani u dovoljnoj mjeri i treba i dalje raditi na širenju znanja kroz npr. izložbe
10	Splitske toplice; secesijske zgrade po Splitu; Dioklecijanovi podrumi; naša tradicionalna prehrana - marende; picigin
11	Picigin ; iznimno snažan doživljaj mora - maritimna kultura; navika uživanja u ispijanju kave ('kafekultura')
12	Splitski način života (pomalo); ribarski i težački Split; banzavanje vina; splitski nakit/naušnice
13	Dioklecijanova palača; tvrđava Gripe; Marjan
14	Sveti Duje, lik Dioklecijana, maritimna kultura; Mrdujska regata; alerija Meštrović; manjak umjetnosti i kulture na ulici - iza zidova je; HNK; Dioklecijanova palača
15	Marjan; autentična lokalna jela
16	Baština 19.stoljeća; posebno socijalistička arhitektura moderne; etnološko blago; ništa zapravo nije dovoljno promovirano osim "falše" antike
17	Dalmatinske marende kao mjesto okupljanja; šušur; odmor iza ručka (naša <i>siesta</i>);
18	Nerazumijevanje duše grada; kriva predodžba grada od strane konzervatora koji uništavaju funkciju života u korist građevina - za koga i zbog čega?
19	Dioklecijanova palača, Marjan, okolne planine npr. Mosor
20	Prirodna baština i prirodni resursi (nedovoljno zaštićeni, uzimaju se zdravo za gotovo)

7. Koje manifestacije mogu biti korisne u oblikovanju poželjne slike o Splitu?

Svijest o važnosti manifestacija za ukupnu turističku ponudu destinacije kontinuirano raste. Ispitanici i sami prepoznaju njihovo značenje, no kod ocjene potencijala različitih vrsta manifestacija, prednost daju tradicionalnim manifestacijama poput **Fešte sv. Duje - Sudamje, lokalnim tradicionalnim kvartovskim manifestacijama te Splitskom ljetu, Splitskom festivalu, Melodijama Jadrana**, a od novijih manifestacija, **Festivalu mediteranskog filma**. Neki su ispitanici svjesni da većina navedenih manifestacija ima ograničen domet, ali vjeruju da uz odgovarajuće mjere mogu postati i šire prepoznatljive. Često u javnosti spominjani Ultra festival, kao i Pričigin-Festival pričanja priča, istaknuti su tek dva puta.

Tablica P2.7. Ključne manifestacije u Splitu

Ispitanik	Koje manifestacije mogu biti korisne u oblikovanju poželjne slike o Splitu?
1	Tradicionalne - Sveti Duje
2	Splitsko ljetu - Opera na Peristilu
3	Sveti Duje; Marulićevi dani; Splitski festival; Melodije Jadrana (prijedlog održavanja manifestacija i u drugim periodima godine)
4	Sveti Duje; sajam vina u podrumima palače; izložbe mladih umjetnika u Split Nomad galeriji; Festival mediteranskog filma; Ego Free

5	Splitsko ljeto; Božićni šušur; Fešta sv. Duje kao regionalna manifestacija
6	Lokalne fešte npr. Dani Radunice, Fešta Sv. Križa i sl.
7	Sveti Duje; sportski događaji potrebni koji će kapitalizirati uspjehe splitskih sportaša npr. Firule teniski turnir
8	Festival mediteranskog filma; Pričigin; Festival suvremenog cirkusa
9	Fešta svetog Duje
10	/
11	Splitski festival, Splitsko kulturno ljeto i Sudamja, Festival mediteranskog filma
12	Festival mediteranskog filma; Dani Radunice; Fešta Sv. Križa
13	Splitsko ljeto; manje lokalne fešte na mikrorazini
14	Sveti Duje; igranje balota po kvartovima; picigin; Melodije Jadrana; Mrduja; Pričigin; Dani Radunice i Varoša; Događaji vezano uz Tijardovića i Smoju (uvesti)
15	Splitsko ljeto; Splitski festival, Sudamja; Ultra; lokalne tradicijske fešte
16	Filmski festivali nastali na tradiciji filmske umjetnosti u Splitu; Festival novog filma i videa; Festival mediteranskog filma
17	Sudamja; Splitski festival, Melodije Jadrana; Nogometne utakmice
18	Sveti Dujam, ali i sve druge fešte
19	Splitsko ljeto, Dani Dioklecijana, ali i Ultra kao novi suvremeni identitet Splita
20	Festivali i njihov sadržaj izgubili na kvaliteti u odnosu na prošla vremena; lokalne kvartovske fešte i događanja (tipa <i>stand-up</i> scena) bi mogle imati potencijala

8. Na koji način i što od gastronomije iskoristiti u stvaranju poželjne slike o Splitu?

Gastronomija je u posljednje vrijeme isticana kao jedna od ključnih konkurentskih prednosti u turističkoj ponudi destinacije. U tom smislu, ispitanici su na pitanje kako iskoristiti gastronomiju u oblikovanju slike o Splitu, isticali važnost njegovanja **dalmatinske kuhinje, dalmatinske marende, konobe kao ključnog gastronomskog koncepta, tradicionalnih jela, lokalnih namirnica** i sl.

Tablica P2.8. Gastronomija kao kreator identitetskih obilježja

Ispitanik	Na koji način i što od gastronomije iskoristiti u stvaranju poželjne slike o Splitu?
1	Domaća dalmatinska kuhinja; riba; inćuni
2	Korištenje i proizvodnja lokalnih zdravih namirnica
3	Dvostruka upotreba ribarnice i pazara - ujutro za trgovinu, navečer restoran s domaćom spizom
4	Tradicionalna jela poput crnog rižota i pašticide u pravilu nisu najbolja u restoranima već u obiteljskim kućama ('bakina' kuhinja)
5	/
6	Šira nacionalna priča - povezivanje 'zelene' i 'plave' Hrvatske - integracija gastronomije u cjelovit turistički proizvod
7	Dalmatinska marenda; naše domaće namirnice kroz novu suvremenu interpretaciju
8	/
9	Mediteranska prehrana; konoba koju je potrebno zaštititi kao koncept
10	Tradicionalna jela i marenda
11	/
12	Janjetina na špice; peka i janjetina; paradizot; artičoke; pašticama; punjena paprike
13	Ponuda klasičnih konoba
14	Dalmatinska marenda; autohtona jela po receptima Dike Marjanović
15	Domaća autohtona kuhinja; konobe izuzetno značajne
16	/
17	Dalmatinska marenda; janjetina

18	Autentična domaća kuhinja, ne standardizirana
19	Mediteranski način prehrane
20	Maslinovo ulje i vino - proizvodi visoke kvalitete, ali nedovoljno dobro prezentirani gostima, neprofesionalno posluživanje i prezentacija u ugostiteljskim objektima

9. Koje poznate osobe možemo iskoristiti u oblikovanju identitetskih osobitosti Splita radi stvaranja poželjne slike o njemu?

Od ispitanika je u ovom pitanju zahtijevano da navedu imena poznatih Splitsana (iz prošlosti i sadašnjosti) čije ime, lik i djelo može biti korisno u stvaranju poželjne slike Splita (odnosno, u širem smislu, za oblikovanje specifičnih proizvoda i privlačenje specifičnih tržišnih skupina kao i oblikovanje imidža destinacije). U tom smislu, kao najpotentnije javne / slavne ličnosti spominjani su **Dioklecijan** i **Oliver Dragojević** te u nešto manjoj mjeri **Ivo Tijardović**, **Goran Ivanišević**, **Boris Dvornik** te **Marko Marulić** i **Miljenko Smoje**. Uz još neka imena, spominju se skupno i '**sportaši Splita**'. Ispitanici su tako procijenili da, osim velikih povijesnih ličnosti koje već imaju i međunarodnu prepoznatljivost, Split ima mnoge slavne osobe iz svijeta glazbe, sporta, književnosti, čiji se osobnosti i stil življenja dobro uklapaju u prethodno elaborirane koncepte koje pripisuju Splitu i Splitsanima, a to su: dišpet, tvrdoglavost, sklonost kritici i sl. Iako je riječ o (za sada) nacionalnom dometu njihove poznatosti, oni u marketinškom smislu sasvim sigurno mogu imati i znatno veći potencijal.

Tablica P2.9. Poznati Splitsani

Ispitanik	Koje poznate osobe možemo iskoristiti u oblikovanju identitetskih osobitosti Splita radi stvaranja poželjne slike o njemu?
1	Predstavnici kulture (pisci, pjesnici, kipari); sportaši iz pojedinih kvartova
2	Umjetnici čija je građa dostupna u Splitu (npr. I. Vidović, Meštović)
3	Tematske manifestacije u svrhu promoviranja važnih osoba iz različitih sfera: sport, kultura, glazba itd. (npr. sportaši Splita)
4	/
5	Marulić; sv. Jerolim; Tijardović; Ivanišević (iako je još sportski grad, nije ni blizu staroj slavi); poimanje Splita ne kao grada (jezgre) već Split kao poluotok (destinacijski pristup)
6	Poznati osobenjaci (npr. Smoje, Dvornik) i povezivanje sa stvarnim mjestima u Splitu gdje su boravili - kroz <i>storytelling</i>
7	Goran Ivanišević; olimpijci; Dioklecijan; Meštović; Dinko Kovačić; Oliver; Gibonni; Boris Dvornik
8	Protivnik teatralizacije i "pseudohistorizacije" pa u tom smislu ne podržava izmišljene priče s povijesnim osobama kao njihovim glumcima
9	Dioklecijan; Oliver; Jakša Fiamengo; Zdenko Runjić; Jakov Gotovac; Ivo Tijardović; Hajduk; Jadran; KK Split; Teakwando klub Marjan
10	Tijardović
11	Oliver Dragojević
12	Oliver; Goran Ivanišević; Marko Marulić; Ivan Meštović; Cicibela; Miroslav Radman
13	Dioklecijan - povijesna vrijednost za grad; praćenje kontinuiteta sportskih uspjeha
14	Goran Ivanišević; Ivo Tijardović; Zdenko Runjić; Boris Dvornik; Jakša Fiamengo; Momčilo Popadić; Dioklecijan; Sveti Duje; Vasko Lipovac; Emanuel Vidović
15	Dioklecijan; Marko Marulić; Tijardović; noviji glazbenici (Oliver, Giboni), pisci (Fiamengo), itd.
16	Ima jako puno važnih imena u sportu i to u sportovima koji nisu tako popularni, a Split za njih ima potencijal, npr. u alpinizmu i speleologiji Stipe Božić; u splitskim razmjerima identitetski potencijal nose institucije starije od 100 godina, tzv. klub "100 godišnjaka", primjerice NK Hajduk, VK Jadran, HNK Split; od umjetnika Tijardović (donekle neki suvremeni glazbenici)
17	Goran Ivanišević; Toni Kukoč; Oliver; Dino Dvornik; Smoje - regionalni domet; Dioklecijan
18	Smoje; B. Dvornik; veliki arhitekti poput Ive Radića, Frane Perkovića, Ede Šegvića

19	U segmentima kulture npr. Marulić ako je fokus na kulturi, potrebno odrediti strateški fokus
20	Milorad Bibić; Marko Marulić; Frane Bekavac - posljednji 'brico' u Splitu, vrsta pred izumiranjem

10. Koji gradski kvartovi osim centra Splita imaju potencijal oblikovanja novih identiteta?

U posljednjem pitanju od ispitanika je zatraženo da razmisle koji gradski kvartovi osim onih u centru Splita, imaju sadržaje koji se mogu iskoristiti za buduće oblikovanje nove ponude (proizvoda), a time i u oblikovanju jednog ili više novih identiteta Splita. Analiza odgovora je pokazala različitost mišljenja, no kao najčešće spominjani su se ipak izdvojili **Split 3**, zbog, u svjetskim razmjerima poznate socijalističke arhitekture modernizma, koja je urbanizmu pristupala iz perspektive potreba lokalne zajednice, zatim **Trstenik** (kao dio Splita 3), **Spinut** zbog blizine Marjana te **Stobreč**, kao izdvojeno naselje s atributima malog mjesta. Zanimljivo je da niti jedan ispitanik nije spomenuo Žrnovnicu i njene potencijale. Također, vrijedi istaknuti da nekoliko odgovora ukazuje na problem manjka odgovarajućih kvartovskih sadržaja u mnogim dijelovima grada, koji bi imali snagu oblikovanja novih identiteta.

Tablica P2.10. Gradski kvartovi kao potencijal oblikovanja novih identiteta

Ispitanik	Koji gradski kvartovi osim centra Splita imaju potencijal oblikovanja novih identiteta?
1	Kotarske fešte; malonogometni turniri na Sućidru; predstave na Mertojaku
2	Nema zanimljivih i dovoljno snažnih sadržaja za oblikovanje identiteta drugih splitskih gradskih kvartova mimo povijesne jezgre
3	Bačvice i Firule- sport; Spinut - zeleni dio grada (blizina Marjana)
4	Split 3, Trstenik, Plokite zbog interesantne arhitekture namijenjene zajednici
5	Drugi kvartovi su zapravo sateliti splitskog poluotoka kao homogene cjeline (destinacije) i to zajedno s ostalim mjestima uokolo Kaštelanskog zaljeva i ne mogu se promatrati izolirano
6	Nisu posebno iskoristivi osim eventualno lokalne kvartovske fešte (Dani Radunice, Fešta Sv. Križa i sl.), a i one imaju više regionalni domet
7	Firule - tenis; Stobreč ima svoju priču
8	Split 3 kao primjer kvartovske kohezije i urbanizma kakvog danas Split više nema (prepoznat i u svjetskim razmjerima)
9	Kvart ima identitet ako ima centar gdje se građani okupljaju, npr. Mertojak, Split 3, Trstenik - plaža, Plokite - Pazarić, Spinut, Mejaši kao kvart s više kvartova u jednom; Stobreč
10	Split 3 - arhitektura; lokalci se druže više po kvartovima van centra nego u samom centru grada
11	Split 3; tematiziranje različitih doživljaja po različitim kvartovima, ali poglavito onih u centru i blizini centra (npr. potez Varoš - Lučac- Radunica -Toč); kvartovi izvan centra su življi nego prije
12	Danas nema značajnih razlika identiteta među kvartovima; u starim vremenima su se kvartovi vezali za ljude koji su tamo živjeli i što su radili, npr. poljoprivrednici, ribari, itd.
13	Split 3 arhitektonski; navijačke supkulture po ostalim, mahom rubnim kvartovima
14	Visoka, Mejaši, Brda, Split 3, Gripe - predstavljaju kvartove gdje ima puno ljudi, šušura, prkosa i dišpeta; Stobreč ima vlastitu priču
15	Split 3 - arhitektonska vrijednost
16	Split 3 - arhitektonska vrijednost, Spinut, Kaskade
17	Split 3; Spinut – Poljud; možda Sućidar i Trstenik
18	Split 3 zbog arhitekture i urbanističkog pristupa oblikovanju života zajednice; svaki kvart je faza u životu jednog grada i rezultat vremena i okolnosti i kao takav priča svaki svoju priču
19	Među lokalcima kvartovi imaju različite i snažne identitete, ali među turistima ne; mogli bi se iskoristiti npr. Gripe zbog sportskog centra, Split 3 zbog arhitekture
20	Potencijal za organiziranje kvartovskih fešti i manifestacija (svaki kvart svoja fešta); socijalistička planska arhitektura kvartova poput Trstenika, Splita 3 itd.

PRILOG 3

Analiza mrežne stranice i aktivnosti TZGS-a na društvenim mrežama

Mrežna stranica: <https://visitsplit.com/>

Dostupnost i čitljivost

Poželjno stanje: Stranica treba biti dostupna svima bez obzira na mogući invaliditet

- Djelomično su osigurane postavke pristupačnosti mrežne stranice za osobe s invaliditetom (za osobe s oštećenjem vida, sluha, s poremećajem govorno-glasovne komunikacije te za osobe s motoričkim poremećajem i teškoćama u učenju).
- Nepristupačan sadržaj za osobe s invaliditetom očituje se u sljedećem: pojedinim fotografijama na mrežnoj stranici nedostaje *alt* opis, pojedini dokumenti u formatu PDF nisu čitljivi čitačima ekrana (u slikovnom su obliku), na pojedinim stranicama nedostaje označavanje naslova i podnaslova, inicijalna veličina fonta u tekstu na stranici je premala, inicijalni kontrast na stranici je nezadovoljavajući, određene ikone na stranici su premale, u desktop verziji navigacija prikazuje padajući izbornik na prelazak miša preko elementa navigacije (a ne klikom na element), pojedine poveznice nisu funkcionalne.

Identitet i povjerenje

Poželjno stanje: Korisnik ima povjerenje u stranicu / vlasnika stranice, u točnost informacija, u sigurnost davanja osobnih podataka *online*.

- URL 'visitsplit' prati popularnu međunarodnu praksu te se Turistička zajednica grada Splita logom i tekstualno u zaglavlju identificira kao vlasnik stranice.
- Informacije na mrežnoj stranici o aktualnim događanjima su ažurirane: naslovna stranica sadrži interaktivni kalendar događanja za tekući mjesec, koji je dostupan u svim kategorijama. Ovaj kalendar omogućuje pristup detaljnim opisima događaja preko internih poveznica, dostupnih na hrvatskom i engleskom jeziku. Relevantne i ažurne informacije nisu bitne samo za izgradnju povjerenja korisnika, već i za SEO, budući da tražilice favoriziraju koristan i pouzdan sadržaj.

Organizacija i navigacija

Poželjno stanje: Logična, lako uočljiva organizacija informacija što omogućuje lakoću kretanja kroz ponuđeni sadržaja na stranici.

- Mrežna stranica se brzo otvara. Informacije su osim na hrvatskom raspoložive na pet svjetskih jezika.
- Navigacija kroz mrežnu stranicu je intuitivna i lagana. Glavni navigacijski izbornik prikazuje se na svakoj stranici i moguće se je vratiti na naslovnu stranicu iz svih mjesta pretraživanja.
- Informacije na stranici logično su organizirane u dostatan broj (pet), lako razumljivih izbornika: 'O Splitu', 'Vodič', 'Doživite', 'Istražite', 'Multimedija i PR'. U zasebnim izbornicima 'Događanja' i 'Istaknuto' dodatno su izdvojena aktualna događanja i neke posebne teme, atrakcije, obavijesti relevantne gostima. Kao što je poželjno, informacije namijenjene gostima u prvom su planu te su odvojene od sadržaja za 'interne' publike (npr. iznajmljivači, B2B, 'natječaj' i sl.). U tom kontekstu, bilo bi poželjno osigurati i odvojenost te veću vidljivost informacija namijenjenih specifičnim segmentima gostiju, poput osobama s invaliditetom (LiberatoMap), nautičarima (Nautical vignette) ili zainteresiranima za poveznice *Game of Thrones* serijala sa Splitom, odnosno za festival *Ultra Europe*, a što trenutno nije slučaj s obzirom na njihovu lokaciju na dnu naslovne stranice zajedno s različitim heterogenim temama.

- Podizbornici su također logično organizirani slijedeći tematski princip (npr. 'Znamenitosti', 'Grad kulture', 'Grad sporta' i dr.). U tekstualnim opisima koristi se funkcija 'Više' kako se ne bi opteretio osnovni tekst, a ujedno bi se zainteresiranima pružilo više informacija.

Sadržaj

Poželjno stanje: Prenošnje 'biti' destinacije i razloge za dolazak već od naslovne stranice, informativni, zanimljivi, lako razumljivi tekstovi te stil pisanja i korištenje vizuala primjereni *webu*.

- Stranica se otvara s virtualnom šetnjom kroz Split, odnosno, mogućnošću stjecanja dojma o Gradu kroz bogati vizualni sadržaj. Nedostaje, iskaz 'biti' destinacije kojom se ukazuje na identitet i karakteristike Grada te zašto ga treba posjetiti.
- Tekstovi su informativni no nisu nužno prilagođeni za čitanje s ekrana što bi, u cilju brzog i lakog snalaženja, podrazumijevalo upotrebu kraćih rečenica i odlomaka, razdvajanje teksta s podnaslovima, podebljavanje glavnih dijelova sadržaja ili informacija.
- Mrežna stranica se u velikoj mjeri oslanja na popise ponuđača s poveznicama na njihove mrežne stranice što iz perspektive korisnika može biti frustrirajuće iskustvo. Specifično, to je slučaj kada potraga za, primjerice, restoranom rezultira dugim popisom restorana po abecednom redu bez drugih kriterija koji bi pomogli korisniku u pretraživanju i selekciji (Doživite / Grad gastronomije / abecedni popis restorana) ili kada se poveznicom dolazi na naslovnu stranicu nekog ponuđača na kojoj se ponovno potrebno snalaziti kako bi se dobila prvotno tražena informacija, a što je dodatno komplicirano kada se www.visitsplit.com pretražuje na stranom jeziku, a dobiva se poveznica na stranicu na hrvatskom jeziku (npr. Vodič / Kako do Splita / Dolazak automobilom / poveznica na mrežnu stranicu HAK-a). U tom kontekstu, mrežna stranica je korektna baza informacija, ali ne služi svrsi motiviranja ili usmjeravanja gosta.
- Stranica nudi niz interaktivnih sadržaja, poput virtualne šetnje u sklopu koje je moguće 'šetati' kroz različite dijelove Grada i pojedinačne znamenitosti, interaktivne karte s lokacijama glavnih atrakcija i servisnih sadržaja, prikaz Rive i Bačvica 'uživo' te oko 30-ak kratkih filmova (Multimedia & PR / Video) o različitim temama od povijesti, preko gastronomije do događanja. Videomaterijal, virtualne šetnje i *live* sadržaji dobre su produkcije, informativni i brzo se učitavaju.
- Slikovni materijal je nedostatan i čini se zastario. Kvaliteta fotografije u izboru kadrova, formatima i rezoluciji trebala bi biti unaprijeđena.

Interaktivnost i personalizacija

Poželjno stanje: Mogućnost interakcije korisnika s mrežnom stranicom i dobivanje personaliziranih informacija što potiče daljnje pretraživanje i lojalnost.

- Na stranici je ponuđena mogućnost kontaktiranja TZ-a putem 'kontakt obrasca' koji se nalazi u zasebnom, dobro vidljivom izborniku u zaglavlju svake stranice. Također je raspoloživa tražilica za pretragu stranice prema ključnim riječima.
- Pretraživanje, primjerice, smještajnih kapaciteta ili ugostiteljskih objekata prema nekom kriteriju (vrsta, lokacija, cijena) nije omogućena. Jednako tako nisu ponuđeni alati za personalizaciju putovanja ili za generiranje prijedloga o dodatnim mogućnostima za posjećivanje (npr. slaganje vlastitog itinerara).

Optimizacija za pretraživače (SEO)

Poželjno stanje: Visoka pozicija mrežne stranice na glavnim pretraživačima (npr. Google, MSN) kako bi bila lako vidljiva posjetiteljima.

- Mrežna stranica je dobro SEO optimizirana, no postoji prostor za daljnja poboljšanja.

- Mrežna stranica se pojavljuje na prvoj stranici rezultata pretrage (na Google-u) pri korištenju riječi za koje se može očekivati da će potencijalni gosti najčešće upotrijebiti u pretraživanju. Pojavljuje se na ili pri vrhu kada se koriste riječi 'turizam', 'informacije', 'Split', dok je pozicija nešto niža pri korištenju manje direktivnih pojmova poput 'atrakcije Split' ili 'što vidjeti u Splitu' (na hrvatskom i engleskom jeziku).
- Ključne riječi poput 'grad, Split, Splita, turističke' nalaze se na početnoj stranici, što doprinosi boljoj vidljivosti stranice u rezultatima pretraživanja.
- Trenutno, na stranici postoji naslov stranice (*title tag*) koji sadrži 51 znak ('Službene stranice Turističke zajednice grada Splita') i metaopis (*meta description*) koji sadrži 128 znakova ('Dobrodošli na službene stranice Turističke zajednice grada Splita - najvećeg grada u Dalmaciji i drugog po veličini u Hrvatskoj.') što je u okviru preporučene duljine.
- Početna stranica (*home page*) koristi H1 naslov, što je pozitivno s aspekta SEO optimizacije. Međutim, nije uočena uporaba H2 naslova, što bi moglo poboljšati strukturu sadržaja i njegovu preglednost, kako za korisnike, tako i za pretraživače. Ostale stranice bi također trebale sadržavati H1, H2 itd. naslove jer to pogoduje prikazivanju rezultata na tražilicama i organskom prometu na mrežnoj stranici.
- Fotografije i slike na početnoj stranici imaju pravilno postavljene *alt* attribute, što je važan element kako za pristupačnost, tako i za optimizaciju u pretraživačima. Međutim, nekim fotografijama na stranici nedostaje *alt* opis.
- Mrežna stranica sadrži datoteku *robots.txt*, koja omogućava pravilno upravljanje pristupom pretraživača različitim dijelovima stranice, što je važno za SEO optimizaciju.
- Mrežna stranica sadrži kanonsku oznaku (proces označavanja i prikazivanja glavne verzije stranice u rezultatima pretraživanja, kako bi se izbjeglo dupliciranje sadržaja).
- Nedostaju *OpenGraph* metaoznake, koje upravljaju načinom na koji se URL stranica prikazuje prilikom dijeljenja na društvenim mrežama.
- Mapa mrežne stranice (*sitemap.xml*) postoji, što omogućuje pretraživačima da razumiju strukturu stranice te je što uspješnije indeksira.
- Na stranici postoje poveznice koje vode na nepostojeći sadržaj što je nepovoljno s aspekta SEO optimizacije.

Web-analitika

Poželjno stanje: Korisnički promet na stranici stalno se prati putem analitičkih alata te se sukladno poduzimaju mjere za, primjerice, povećanje količine posjeta na stranici, za produljenje boravka, za vraćanje i sl.

- Ponašanje korisnika mrežne stranice prati se putem *Google Analyticsa*.
- Stranica ima definiranu politiku zaštite osobnih podataka te poruku da se koriste 'kolačići' (*cookies*). Također su definirane korisničke razine odabira kolačića.
- Aktivni i novi korisnici: Aktivni korisnici (162K) i novi korisnici (159K) pokazuju da postoji interes za stranicu te ukazuju na sposobnost privlačenja novih posjetitelja. Visok udio novih korisnika sugerira da stranica uspješno privlači novu publiku, ali naglašava važnost rada na zadržavanju korisnika kako bi se povećao broj povratnih posjeta.
- Povratni korisnici i DAU/MAU, DAU/WAU te WAU/MAU: Povratni korisnici (22K) i niska stopa DAU/MAU (3.2 %) ukazuju na manji broj lojalnih korisnika koji se redovito vraćaju na dnevnoj osnovi. Postotak tjednih korisnika koji se svakodnevno vraćaju na stranicu (DAU/WAU 14.7 %) sugerira da postoji određeni broj ponovnih posjetitelja na tjednoj bazi, no postoji prostor za poboljšanje. WAU/MAU (21.7 %) sugerira da većina korisnika posjećuje stranicu nekoliko puta tijekom mjeseca. Trenutni omjeri impliciraju da postoji prostor za poboljšanje u poticanju korisnika da se vraćaju češće, kako na dnevnoj, tako i na tjednoj razini.

- *Page views* i *user engagement*: *Page views* (372K) i *user engagement* (346K) pokazuju da korisnici aktivno pregledavaju stranice, no broj pregleda i angažmana sugerira da su korisnici angažirani na stranici, ali možda ne istražuju dublje. To je prilika za optimizaciju sadržaja kako bi se produžilo vrijeme provedeno na stranici i potaknula dodatna interakcija.
- *Scroll* i *click*: Relativno niski brojevi *skrolova* (31K) i *klikova* (20K) ukazuju na prostor za poboljšanje korisničkog iskustva i poticanje korisnika na veću interakciju sa sadržajem. Poboljšanjem dizajna i postavljanjem jasnijih *call-to-action* elemenata je moguće povećati ove elemente.
- Izvori prometa: *Organic search* (128K) i *direct traffic* (64K) dominiraju kao izvori prometa, dok je promet s društvenih mreža (*Organic social* 3.7K) i *referral* (7K) nizak. Ovi podaci pokazuju priliku za povećanje aktivnosti na društvenim mrežama i jačanje vanjskih preporuka kako bi se proširili izvori prometa i privuklo više korisnika.

Tehničke performanse

Poželjno stanje: Tehničke performanse mrežne stranice optimizirane u cilju gradnje vjerodostojnosti stranice i zadržavanja posjetitelja na stranici.

- Mrežna stranica je kompatibilna s najčešćim preglednicima te koristi font koji je kompatibilan s *webom*.
- Mrežna stranica je prilagođena različitim uređajima putem kojih korisnici posjećuju mrežno mjesto (tj. stranica je respozivna), uključujući monitore računala, prijenosna računala, tablete i pametne telefone. Upravo respozivni dizajn osigurava da se sadržaj pravilno prikaže na svim uređajima različitih veličina ekrana.
- Brzina učitavanja mrežne stranice prema *Google Page Speed Test* nije u potpunosti zadovoljavajuća te postoji prostor za poboljšanje:
 - Desktop računala: 86/100 (prihvatljivo)
 - Mobilni uređaji: 53/100 (prihvatljivo)

Google Page Insights, nakon provedenog *Page Speed* testa identificira elemente mrežne stranice koji negativno utječu na brzinu učitavanja (*Diagnostics* unutar kategorije *Performance*), što može smanjiti korisničko iskustvo i ukupnu SEO izvedbu. Preporučuje se da se ti elementi optimiziraju kako bi se stranica učitavala brže i učinkovitije.
- Logotipi i slike se mogu ispravno i brzo preuzeti. No, format i rezolucija korištenih fotografija moraju biti unaprijeđeni, kao što je prethodno spomenuto (vidjeti 'Sadržaj')
- Pregled i korištenje mrežne stranice ne zahtjeva dodatni softver.
- Stranice se ne ispisuju pravilno te izlaze izvan margina A4 formata, što je potrebno podesiti.
- Mrežna stranica koristi sigurni protokol (*https://*).

Društvene mreže

Turistička promocija neprestano evoluira s ciljem zadovoljavanja promjenjivih potreba i ponašanja potrošača. Prisutnost na društvenim mrežama je postala nužnost svake tvrtke koja želi doprijeti do svoje ciljane publike, pa tako i za TZGS. Ove platforme pružaju mogućnost promocije, mogućnost izgradnje brenda i interakcije s korisnicima. TZGS posjeduje profile na sljedećim društvenim mrežama: Facebook, Instagram, X (prethodno Twitter) te YouTube. Na Facebooku i Instagramu je uočeno redovito objavljivanje sadržaja, dok se na preostalim društvenim mrežama objavljuje veoma rijetko.

Facebook Visit Split

Prilikom upravljanja Facebook profilom, važno je stvarati relevantan, angažirajući i privlačan sadržaj kako bi se održavao interes zajednice i kako bi se privlačili novi pratitelji. Uvidom u trenutno stanje na profilu TZ

grada Splita na društvenoj mreži Facebook, primijećeno je da postoji prostor za unapređenje. Uočene su neiskorištene mogućnosti koje mogu doprinijeti izgradnji zajednice, identiteta, povećanju vidljivosti, povećanju broja pratitelja te dosega. Ove prilike mogu imati pozitivan utjecaj i na povećanje potencijalnih dolazaka u destinaciju.

- Ime profila: 'Visit Split' prati praksu s mrežne stranice te tako dodatno određuje svoj identitet. Facebook stranica TZGS broji više od 37 tisuća pratitelja. Objavljuje se često, a sadržaj je raznolik.
- Opis profila: Opis sadrži sve najbitnije informacije, kratko i jasno opisuje organizaciju te su uključene osnovne informacije (lokacija i kontakt podaci) i mrežna stranica. Međutim, nedostaje radno vrijeme.
- Objavljeni sadržaj: Objavljuju se fotografije, videozapisi, pozivi na događaje i zanimljivosti. Opisi objava su u 2023. godini bili kraći i strukturiraniji u odnosu na opise u 2024. godini. Naime, tekstualni opisi su početkom godine postali dulji, manje se koriste emotikoni, a sam sadržaj nije više vezan isključivo za grad Split, već i za Hrvatsku te hrvatske običaje. Objave su pisane na hrvatskom i engleskom jeziku.
- Sadržaj prilagođen sezonama: Sadržaj je prilagođen trenutnim sezonskim događanjima i aktivnostima.
- Povezivanje s lokalnim organizacijama: Objavljuju se trenutne aktivnosti i događanja u destinaciji.
- Označavanje (tagging) relevantnih partnera i lokacijske oznake: Osim označavanja relevantnih partnera u objavama, koristi se i dijeljenje tuđeg (relevantnog) sadržaja i poveznica. Međutim, ne koristi se označavanje lokacija.
- Redovito objavljivanje sadržaja: Objave na Facebooku se plasiraju redovito. Naime, prosječan mjesečni broj objava na Facebooku u 2023. godini je 17 objava mjesečno, dok je prosječan broj objava u 2024. godini 24 objave mjesečno (zaključno s kolovozom 2024. godine).
- Ne postoji dijalog s pratiteljima: Komentari pratitelja nisu popraćeni odgovorom ili reakcijom TZGS-a.
- Hashtagovi: Ne koriste se relevantni hashtagovi (#).
- Kvalitetna fotografija i dizajn: Dizajn objava i dimenzije vizuala su trenutno neujednačene te postoje objave i vizuali koji nisu čitki preko mobilnih uređaja (sadrže mnogo teksta sitnijeg fonta).
- Dugačke poveznice u opisu objava: Dugačke poveznice otežavaju čitljivost objave, posebice ako se Facebooku pristupa mobilnim uređajima.

Instagram @visitsplit

Instagram je vizualna platforma gdje su atraktivne fotografije i videozapisi od iznimne važnosti. Vizualni elementi na ovoj platformi imaju ključnu ulogu u privlačenju pažnje korisnika, poticanju angažmana te stvaranju identiteta brenda. Trenutno se na Instagram profilu TZGS-a koriste određene mogućnosti Instagrama, međutim, uočeno je da postoji prostor za poboljšanje i iskorištavanje dodatnih funkcionalnosti koje Instagram nudi. Implementacija ovih neiskorištenih mogućnosti mogla bi donijeti pozitivne promjene u smislu angažmana korisnika, povećanja broja pratitelja, kao i koristi za samu lokalnu zajednicu. Također, to bi moglo rezultirati povećanjem broja posjetitelja destinacije.

- Ime profila: '@visitsplit' prati praksu s mrežne stranice te tako dodatno određuje svoj identitet. Instagram profil TZGS-a broji 44.870 pratitelja (na dan 23. rujna 2024. godine). Prva objava kreirana je 26. lipnja 2016. godine.
- Opis profila: Opis profila sadrži opis i poveznicu na mrežnu stranicu TZGS-a te poziva na označavanje turističke zajednice i korištenje brendiranih hashtag oznaka.
- Konzistentnost u estetici: S početkom 2024. godine, Instagram profil TZGS-a se razvija i počinje objavljivati prema prepoznatljivoj strukturi na Instagram feedu. Format objava nisu ujednačeni, no stil fotografija/slika koje se objavljuju jesu, kao i korištenje određenog rasporeda objava, filtera i palete boja. Tipografski elementi su također ujednačeni. Postavljene su tematske sekcije objavljivanja koje podrazumijevaju redovito izmjenjivanje vrsta sadržaja s određenim vizualnim elementima.

- Hashtag-ovi: Koriste se relevantni i brendirani *hashtagovi*.
- Sadržaj za Instagram i Facebook: Razumljivo je da nisu sve objave na Facebook-u prikladne za Instagram, no one koje jesu su objavljene na obje društvene mreže. Jezik koji se koristi na Instagramu je engleski (neke su objave, primjerice za Advent 2023. godine, pisane dvojezično na engleskom i hrvatskom).
- Lokalni događaji: Ističu se i lokalni događaji.
- Kvalitetne fotografije: Objavljene fotografije i vizuali na *feedu* se uklapaju u cjelinu. Vizuali s tekstem sadrže relevantne informacije o događanjima u destinaciji te educiraju o tradiciji i običajima područja, no vidljiv je manji angažman korisnika s ovom vrstom objava (brojeno oznakama 'sviđa mi se'). Fotografijama je pridružen opis na engleskom jeziku koji im daje kontekst.
- Konzistentnost u objavljivanju: 2024. godina je popraćena redovitim objavljivanjem sadržaja na Instagramu, dok u 2023. godini to nije bio slučaj. Naime, prosječan mjesečni broj objava na Instagram *feedu* u 2023. godini je 3 objave (izuzevši prosinac, koji broji 41 objavu zbog Adventa), dok je prosječan broj objava u 2024. godini 21 objava mjesečno (zaključno s kolovozom 2024. godine).
- Korištenje lokacijskih oznaka: U objavama se koriste lokacijske oznake.
- Označiti sve partnere u objavama: Sve relevantne organizacije i osobe u objavama su označene.
- Vrste objava: Na profilu postoje objave u obliku *carousela*, *Reelsa* te standardne objave (jedna fotografija ili vizual). Objavljuju se priče (*story*) te se dijele korisnički kreirane priče (priče koje su kreirali korisnici Instagrama).
- Naglasci: Posljednji naglasak u 2024. godini je iz svibnja. Naslovna fotografija ovog naglasaka ne prati vizualni stil ostalih naglasaka iz prethodnih godina.
- Dijalog s pratiteljima i reakcija na komentare: Komentari pratitelja nisu popraćeni odgovorom TZGS-a. Međutim, neki su komentari popraćeni reakcijom zbog čega se zaključuje da ne postoji konzistentnost u reakcijama na komentare pratitelja (na neke je komentare reagirano, dok na nekima izostaje reakcija TZGS-a).

YouTube

Posljednja objava na YouTube kanalu plasirana je 12. prosinca 2023. godine. To je ujedno i jedina objava u toj godini. Ova se platforma ne koristi aktivno.

X

Posljednja objava TZGS-a bila je 9. siječnja 2022. godine. Ova se društvena mreža ne koristi aktivno.

PRILOG 4

Metodologija *Discrete Choice Experiment (DCE)*

Za istraživanje psihografskih obilježja turista, u primarnom istraživanju *Stavovi i potrošnja turista – TOMAS Split, 2024.* koji se proveo tijekom izrade *SMOPT-a grada Splita*, koristi se DCE (*Discrete Choice Experiments*) metoda. Konceptualni okvir na kojemu se temelje eksperimenti diskretnog odabira (*Discrete Choice Experiments, DCE*) je Lancasterova teorija potražnje koja sugerira da korisnost pojedinaca od potrošnje dobara proizlazi iz njihovih karakteristika odnosno atributa (npr. cijena auta, veličina, snaga motora i sl.). Optimalan odabir pojedinca je kombinacija karakteristika koje mu pružaju najveću razinu korisnosti uzimajući u obzir ograničenja (npr. cjenovnu pristupačnost). Prema tome, preferencije pojedinaca mogu se prikazati funkcijom korisnosti koja sadrži karakteristike dobara. Preferencije po definiciji podrazumijevaju rađenje ustupaka (*trade-off*) između različitih karakteristika.

U eksperimentima diskretnog odabira radi se o izrečenim preferencijama budući da ispitanici ne kupuju proizvode, već izražavaju svoju namjeru kupovine (koji bi između ponuđenih hipotetskih proizvoda odabrali, a ne opažamo njihovo stvarno ponašanje/kupnju zbog čega postoji rizik pristranosti). Kako bi se ispitale njihove preferencije, ispitanicima se prezentiraju pažljivo (prema statističkim kriterijima) i smisleno generirane kombinacije različitih atributa određenog dobra, a koje zovemo alternativama. Svaka alternativa sadrži dva ili više atributa, pri čemu je kombinacija vrijednosti tih atributa u pravilu jedinstvena (npr. jedna alternativa može biti auto od 120 KS i potrošnje 7 l/100 km, a druga alternativa auto od 80KS i potrošnje 5l/100 km). Od ispitanika se traži da u svakom skupu odabira (koji može sadržavati dvije, tri ili više alternativa) odaberu najpoželjniju alternativu – onu koja mu se najviše sviđa. Odabir određene alternative u skupu odabira s više alternativa upućuje na njenu veću korisnost u odnosu na ostale ponuđene alternative. Odabiri ispitanika upućuju na ustupke koje su oni spremni napraviti između različitih atributa dobra (npr. žrtvujemo konjsku snagu/performanse auta zbog manje potrošnje goriva). Na temelju njihovih odabira indirektno se procjenjuje korisnost odnosno relativna važnost različitih atributa.

Pretpostavka kompenzacijskog odlučivanja (spremnost na kompenzaciju nedostataka jednog atributa dobrim stanjem drugog atributa) jedna je od temeljnih pretpostavki DCE modela. Kompenzacijsko ponašanje manje je vjerojatno kada subjekti imaju ograničene kognitivne ili vremenske resurse. U tom slučaju povećava se vjerojatnost pojednostavljivanja procesa odlučivanja (*simplifying decision rules*) i ignoriranja određenih atributa unatoč njihovoj nezanemarivoj važnosti u procesu odlučivanja. Kako bi se to izbjeglo korišten je specijalni eksperimentalni dizajn odnosno formirani skupovi odabira u kojima se alternative razlikuju u ograničenom broju atributa (dok ostali atributi imaju iste vrijednosti što znači da ne utječu na korisnost ispitanika i njihove odabire).

Odabiri ispitanika analizirani su korištenjem modela s latentnim razredima (*latent class model*) koji omogućuje detektiranje heterogenosti u preferencijama turista odnosno utvrđivanje segmenata turista koji se razlikuju u svojim preferencijama vezanim uz atribute destinacijske ponude. Osim utvrđivanja segmenata turista s različitim preferencijama, procijenjena je i veličina pojedinog segmenta te su utvrđene sociodemografske karakteristike, stavovi i aktivnosti turista povezani s pripadanjem pojedinom segmentu.

PRILOG 5

Međunarodne organizacije: Mogućnosti članstva grada Splita

Ugled turističkog brenda 'Split' poželjno je jačati članstvom u renomiranim svjetskim organizacijama.

Polazeći od obilježja brenda, specifično naglasaka na 'kreativnost' Splita, predlaže se razmotriti mogućnosti apliciranja za članstvo u organizaciji/mreži:

⇒ **Creative Cities Network** (<https://www.unesco.org/en/creative-cities>)

Creative Cities Network dio je UN-ove organizacije UNESCO-a. Djeluje od 2004. godine u cilju poticanja razvoja i suradnje gradova koji su prepoznali kreativnost i kreativne industrije kao svoje strateško usmjerenje. Trenutno okuplja 350 gradova diljem svijeta. Članstvo je moguće unutar jednog od osam područja kreativnosti: (1) arhitektura (2) tradicionalni obrti i umjetnosti, (3) dizajn, (4) film (5) gastronomija, (6) književnost, (7) medijske umjetnosti, (8) muzika. UNESCO Creative Cities partner je UNESCO-a u lokalnoj implementaciji UN-ovog *Programa održivog razvoja do 2030. godine*.

Dotadne informacije o uvjetima aplikacije dostupne su na: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/call-applications?hub=80094>

U cilju osnaživanja brenda 'Split', a u skladu s njegovom vizijom turističkog razvoja i pozicioniranjem kao destinacije odgovornog turizma koja poštuje baštinu te štiti karakter Grada i kvalitetu života lokalnog stanovništva, predlaže se razmotriti mogućnost apliciranja za jedan od dolje navedenih certifikata:

⇒ **Certifikati za održive turističke destinacije – akreditirao Global Sustainable Tourism Council (GSTC)**

- GSTC vodič o postupku certificiranja za destinacije: <https://www.gstc.org/certification/become-certified-destination/>
- Certifikat EarthCheck: <https://earthcheck.org/what-we-do/certification/sustainable-destinations/>
- Certifikat Green Destinations: <https://www.greendestinations.org/home/what-we-do/for-destinations/>
- Certifikat Vireo Srl: <https://www.vireosrl.it/en/certificazione/gstc-certification-destinations/>

PRILOG 6

Statistički podaci

Točka 1.1. Administrativni ustroj i stanovništvo

Tablica P6.1. Kretanje stanovništva u Splitu, 1991. - 2021.

Godina	Broj stanovnika	Kretanje stanovništva (stope rasta, %)
1991.	200.459	
2001.	188.694	- 5,9
2011.	178.102	- 5,6
2021.	160.577	- 9,8
1991. - 2021.	-39.882	- 19,9

Izvor: Državni zavod za statistiku

Točka 1.2. Prometna infrastruktura povezanost

Tablica P6.2. Promet putnika i vozila u Gradskoj luci Split, 2019. i 2023.

Vrste prijevoza	2019.		2023.		2023./2019. (%)	
	Putnici	Vozila	Putnici	Vozila	Putnici	Vozila
Lokalni trajektni promet	3.567.642	786.399	3.731.348	947.845	4,6	20,5
Promet katamarana	1.145.818	-	1.062.764	-	-7,2	-
Linija Split-Trogir-Slatine	107.940	-	66.716	-	-38,2	-
Izletničke brodice	92.716	-	295.672	-	218,8	-
Kružna putovanja-HR	150.435	-	142.329	-	-5,4	-
Ukupno domaći promet	5.064.551	786.399	5.298.829	947.845	4,6	20,5
Međunarodni trajektni promet	183.283	43.195	196.302	41.997	-7,6	-2,8
Međunarodna kružna putovanja	359.955	-	388.204	-	7,8	-
Ukupno međunarodni promet	543.238	43.195	557.506	41.997	2,6	-2,8
Sveukupni promet	5.607.789	829.594	5.856.335	989.842	4,4	19,3

Izvor: Obrada autora prema: Lučka uprava Split, Sveukupni putnički promet splitske luke I-XII mjesec 2019. g; Lučka uprava Split, Izvještaj o ostvarenju godišnjeg plana rada luke te financijski izvještaj za 2023. godinu, preuzeto sa <https://portsplit.hr/lucka-uprava-split/dokumenti/>

Točka 2.1. Komercijalni smještajni kapaciteti

Tablica P6.3. Smještajni kapaciteti grada Splita, 2016. - 2023. (kreveti)

	Hoteli	Objekti u domaćinstvu	Apartmani, sobe, kuće	Hosteli	Kampovi	Ostalo	Ukupno
2016.	2.749	13.637	1.242	1.192	1.128	1.224	21.172
2017.	3.138	16.968	1.629	1.244	1.128	1.172	25.321
2018.	3.265	19.585	1.891	1.299	1.128	1.172	28.340
2019.	3.750	20.351	2.152	1.246	1.128	1.172	29.799
2020.	4.079	14.811	1.766	1.014	1.128	1.172	23.970
2021.	4.363	16.356	1.897	1.133	1.128	1.637	26.514
2022.	4.653	18.612	2.119	1.165	1.128	1.637	29.314
2023.	5.092	20.487	2.257	1.121	1.128	1.637	31.722

Izvor: eVisitor

Tablica P6.4. Brutoiskorištenost kreveta prema vrsti kapaciteta, 2016. - 2023. (%)

	Hoteli	Objekti u domaćinstvu	Apartmani, sobe, kuće	Hosteli	Kampovi	Ostalo	Ukupno
2016.	42,7	19,3	29,4	22,8	27,1	3,6	22,6
2017.	40,6	20,5	29,9	23,8	30,8	4,1	23,5
2018.	45,7	20,9	29,6	23,5	32,2	5,5	24,3
2019.	44,5	22,1	32,1	24,6	29,2	5,1	25,4
2020.	11,1	10,1	8,6	6,6	7,9	1,1	9,5
2021.	24,1	16,9	18,7	15,9	23,6	7,7	17,9
2022.	34,7	22,5	29,3	26,6	34,0	10,8	24,9
2023.	38,9	21,4	35,0	31,2	35,9	9,8	25,4

Izvor: Obrada autora, prema eVisitor

Tablica P6.5. Kapaciteti u hotelima prema kategoriji, 2016. - 2023.

	Broj objekata			Ukupno kreveta		
	4* i 5*	3* i niže	Nema kat.*	4* i 5*	3* i niže	Nema kat.*
2016.	17	11	5	1.853	775	121
2017.	19	11	6	2.268	775	137
2018.	20	11	7	2.336	775	154
2019.	23	12	10	2.651	862	237
2020.	23	11	11	2.977	804	298
2021.	24	12	16	3.021	855	487
2022.	26	12	15	3.333	855	465
2023.	28	11	17	3.807	766	519

Izvor: eVisitor

Tablica P6.6. Kapaciteti u domaćinstvu prema kategoriji, 2016. - 2023.

	Broj objekata			Ukupno kreveta		
	4* i 5*	3*	2* i niže	4* i 5*	3*	2* i niže
2016.	630	2.837	378	2.261	9.910	1.466
2017.	775	3.611	448	2.802	12.481	1.685
2018.	945	4.377	501	3.339	14.441	1.805
2019.	1.098	4.454	515	3.854	14.680	1.817
2020.	890	2.925	340	3.240	10.269	1.302
2021.	995	3.109	355	3.779	11.203	1.374
2022.	1.138	3.729	429	4.107	12.929	1.576
2023.	1.250	4.302	452	4.394	14.529	1.564

Izvor: eVisitor

Točka 2.6. Volumen i kretanje turističke potražnje

Tablica P6.7. Volumen domaće i strane potražnje i duljina boravka u gradu Splitu, 2016. - 2023.

	Noćenja			Dolasci			Duljina boravka		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2016.	1.746.603	131.169	1.615.434	582.364	59.152	523.212	3,0	2,2	3,1
2017.	2.171.302	130.533	2.040.769	733.142	61.214	671.928	3,0	2,1	3,0
2018.	2.510.171	153.249	2.356.922	862.095	70.943	791.152	2,9	2,2	3,0
2019.	2.757.305	166.947	2.590.358	944.465	75.951	868.514	2,9	2,2	3,0
2020.	826.906	121.564	705.342	202.825	43.231	159.594	4,1	2,8	4,4
2021.	1.732.931	170.831	1.562.100	480.818	66.833	413.985	3,6	2,6	3,8
2022.	2.665.274	188.065	2.477.209	792.015	82.413	709.602	3,4	2,3	3,5
2023.	2.945.585	193.143	2.752.442	954.588	90.879	863.709	3,1	2,1	3,2

Izvor: eVisitor

Tablica P6.8. Turistička noćenja u gradu Splitu prema naseljima, 2016. - 2023.

	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Split	1.420.449	1.772.855	2.089.427	2.332.142	636.203	1.402.707	2.223.830	2.499.544
Stobreč	155.844	195.911	212.292	211.118	67.596	157.893	230.808	238.363
Slatine	147.984	168.131	169.182	169.984	103.417	135.107	154.749	151.587
Žrnovnica	6.727	12.902	15.343	18.316	8.086	18.930	24.715	21.877
Srinjine	5.113	7.871	8.736	11.872	6.902	10.319	14.392	13.762
Kamen	6.306	8.637	8.849	8.372	2.041	3.231	11.011	12.425
G. Sitno	3.046	3.299	3.754	3.610	1.778	3.410	3.407	5.240
D. Sitno	1.134	1.696	2.588	1.891	883	1.334	2.362	2.787
Ukupno	1.746.603	2.171.302	2.510.171	2.757.305	826.906	1.732.931	2.665.274	2.945.585

Izvor: eVisitor

Tablica P6.9. Turistička noćenja u gradu Splitu prema mjesecima, 2016., 2019., 2023.

Mjesec	2016.		2019.		2023.	
	Noćenja	Udio u godini %	Noćenja	Udio u godini %	Noćenja	Udio u godini %
1.	14.984	0,9	24.306	0,9	41.836	1,4
2.	20.646	1,2	29.154	1,1	38.668	1,3
3.	35.340	2,0	48.242	1,7	67.618	2,3
4.	62.714	3,6	150.747	5,5	147.490	5,0
5.	130.843	7,5	232.246	8,4	258.293	8,8
6.	199.987	11,5	368.978	13,4	388.940	13,2
7.	436.398	25,0	638.397	23,2	649.913	22,1
8.	472.013	27,0	664.021	24,1	673.734	22,9
9.	220.352	12,6	341.158	12,4	388.070	13,2
10.	100.454	5,8	180.142	6,5	191.547	6,5
11.	30.099	1,7	41.163	1,5	54.094	1,8
12.	22.773	1,3	38.733	1,4	45.382	1,5
Ukupno	1.746.603	100,0	2.757.305	100,0	2.945.585	100,0

Izvor: eVisitor

Tablica P6.10. Turistička noćenja u gradu Splitu prema glavnim emitivnim tržištima, 2016. - 2023.

Tržište	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
UK	201.545	259.389	313.565	326.674	67.784	113.699	305.212	325.964
SAD	118.567	168.796	215.773	246.981	40.003	127.930	237.347	296.273
Njemačka	154.101	187.377	208.546	224.521	126.364	238.040	279.755	274.480
Francuska	108.246	145.017	172.020	204.383	65.256	190.066	222.473	202.464
Hrvatska	131.169	130.533	153.249	166.947	121.564	170.831	188.065	193.143
Nizozemska	57.885	73.757	90.286	88.920	17.532	100.696	153.488	163.994
Poljska	86.742	115.872	121.127	115.587	94.321	136.999	131.797	131.794
Australija	64.781	84.106	98.901	98.948	5.350	7.363	38.219	116.193
Španjolska	54.599	61.353	76.593	91.889	9.134	36.256	66.967	77.088
Italija	56.384	63.108	79.751	85.163	15.877	33.608	71.064	73.153

Izvor: eVisitor