



**PRIJEDLOG  
PROGRAMA RADA I  
FINANCIJSKOG PLANA  
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA  
ZA 2018. GODINU**



## UVOD

### TRENDOVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Rezultati UNWTO-a za 2016. godinu pokazuju daljnji rast turističkog prometa. Ostvareno je 1.235 milijuna turističkih dolazaka na svjetskoj razini, što je 46 milijuna više u odnosu na prethodnu godinu ili rast od 3,9%. Značajan utjecaj na turistički promet imali su sljedeći činitelji: fluktuacije tečajeva valuta, pad cijena nafte te sigurnosna situacija u značajnim receptivnim destinacijama Europe, Bliskog istoka i Sjeverne Afrike.

Među svjetskim regijama najveći rast turističkih dolazaka u 2016. godini ostvarile su regije Azija i Pacifik (+8,4%) te Afrika (+8,1%); Amerika i Europa zabilježile su niže stope rasta u odnosu na 2015. (+4,3% i +2%). Regija Bliskog Istoka bilježi negativnu stopu rasta (-4,1%), prvenstveno zbog političkih zbivanja u Siriji i okruženju.

Turistički promet u europskoj regiji dosegao je razinu od 620 milijuna dolazaka u 2016. godini, što čini 50,2% ukupnog međunarodnog prometa. Unutar Europe najveće stope rasta ostvarile su receptivno slabije regije sjeverne Europe (+5,7%), centralne i istočne Europe (+4,3%). Regija južne Europe i Mediterana, u kojoj se nalazi i Hrvatska, prosječno je rasla sporije (+1,4%) zbog problema u Turskoj i dijelom Grčkoj, a zapadna Europa zabilježila je negativnu stopu rasta (-0,4%). Iako su mnoge destinacije, poput Španjolske i Portugala, ostvarile visoke stope rasta, teroristički napadi u Francuskoj, Belgiji i Turskoj utjecali su na smanjenje prosječne stope rasta u cijeloj regiji.

Najvažnija europska emitivna tržišta i dalje su Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo i Francuska, dok su Kina i SAD vodeća svjetska emitivna tržišta. Potrošnja kineskih putnika u 2015. dosegla je 292 milijarde US dolara, a ukupan broj putnika porastao je na 128 milijuna. Iste godine, turistička potrošnja s drugoga vodećeg tržišta, SAD-a, povećana je na 113 milijardi US dolara, dok je broj putnika porastao na 73 milijuna. Deprecijacija eura u odnosu na dolar potaknula je potražnju s tržišta SAD-a, a oslabljena funta kao rezultat Brexit-a usmjerila je potražnju na unutarnje tržište UK. U 2016. godini Brazil je ostvario negativne stope rasta zbog slabih makroekonomskih performansi, a Turska zbog opasnosti od terorizma i blizine

sukoba u Siriji. Očekuje se da će Indija biti najbrže rastuće turističko tržište u idućem razdoblju.

Nadalje, prema procjenama UNWTO-a, u razdoblju između 2010. i 2030. broj međunarodnih dolazaka rasti će po stopi od 3,3 % godišnje i tako doći 1,8 milijardi dolazaka. U rastućim ekonomijama Azije, Latinske Amerike, centralne i istočne Europe, istočnog Mediterana, Bliskoga Istoka i Afrike) ta stopa bit će iznad svjetskog prosjeka (4,4% godišnje), odnosno dvostruko veća u odnosu na stope rasta u razvijenim ekonomijama (2,2% godišnje). Kao rezultat toga, tržišni udio rastućih ekonomija dosegnut će 57% ukupnih svjetskih dolazaka do 2030. godine. Iako Europa trenutno ostvaruje oko 50% ukupnih međunarodnih dolazaka, do 2030. njezin će udio pasti na 41%. Očekuje se da će unutar Europe najviše dolazaka imati južna Europa i Mediteran. I dalje se nastavlja trend porasta turističkih putovanja unutar regija (čak 4 od 5 turističkih putovanja odvija se unutar iste regije).

Tijekom 2015. godine više od polovice gostiju putovalo je u destinaciju zrakoplovom (54%). Taj će se trend nastaviti i do 2030. što potvrđuje koliko je važna dobra zračna povezanost. Cestovni prijevoz koristilo je 39% gostiju, željeznicu 2%, a vodeni promet 5%. Glavni motivi putovanja u međunarodnom turističkom prometu i dalje su odmor i rekreacija (632 milijuna ili 53% putnika). Prema procjenama UNWTO-a turistički dolasci motivirani odmorom i rekreacijom rasti će godišnje istom stopom kao ukupni dolasci (3,3%), posjeti rodbini i prijateljima, zdravstveni i drugi razlozi nešto brže (3,5%), a poslovna putovanja prema stopi od 3,1%.

Iako brojke ukazuju na daljnji rast turističkog tržišta, važno je sagledati i kvalitativne trendove, prije svega promjene ponašanja potrošača, njihove navike i preferencije. U skladu s globalnim socio-demografskim trendovima, može se očekivati da će do 2050. udio svjetske populacije starije od 60 godina doći 21%. Većina te populacije živi u Europi, Americi i Aziji, a to su ujedno i najvažnija svjetska emitivna tržišta. Više slobodnog vremena, relativno dobro zdravlje, viša razina raspoloživog dohotka značajna su obilježja populacije koja na turističkim putovanjima troši znatno više od ostalih dobrih skupina. Oni su aktivni putnici, traže izrazito personalizirane usluge (zdravstveni turizam, wellness) i općenito višu kvalitetu usluge. Značajan su tržišni segment za turističke agencije.

Sve viša razina obrazovanja, posebno u razvijenim zemljama, urbanizacija, promjene tradicionalnih odnosa u obitelji i na poslu, utjecali su na pojavu mlade 'tehnološke' generacije - generacija Y (Millennial) i generacija Z (iGen) – koja ima sve veći utjecaj na turističko tržište. Iako se svakodnevno aktivno koriste suvremenim tehnologijama značajno se razlikuju u načinu komunikacije, potrošnje i turističkog iskustva. Generacija Y je brzo rastući segment, očekuje se da će do 2025. činiti 50% putnika. U središtu njihova interesa na putovanjima su istraživanje, interakcija i emocionalna iskustva, dok generacija Z ima dinamičniji stil života, lakše se prilagođavaju promjenama i brzom potrošnji. Zdravlje i novi životni stilovi temeljeni na zdravom načinu života postaju važni pri donošenju odluke o kupnji.

U odlučivanju o putovanju osobna sigurnost postaje najvažniji kriterij, od odabira destinacije, itinerera, prijevoznog sredstva do smještaja i aktivnosti u destinaciji.

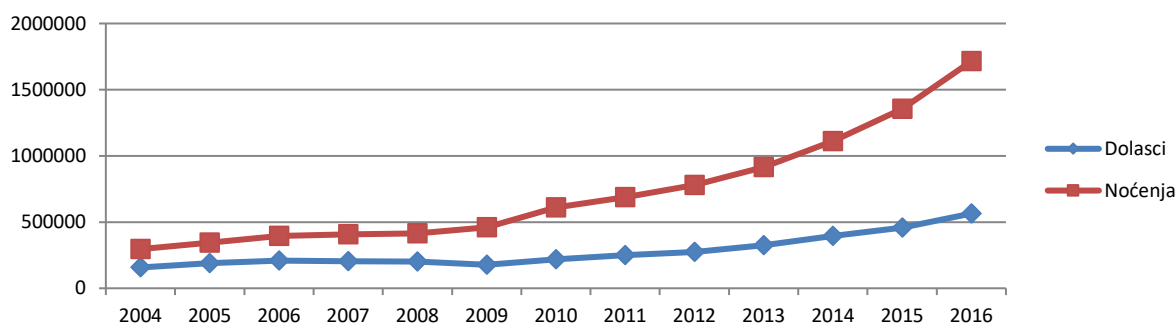
***Ključne snage, potencijali, slabosti i ograničenja:***

- *nastavak pozitivnog trenda rasta turističkih dolazaka na svjetskoj razini*
- *u ukupnom svjetskom prometu povećava se udio rastućih ekonomija u turističkim dolascima (nova tržišta)*
- *Europa je još uvijek najposjećenija regija, no uz blagi pad relativnog udjela; očekuje se daljnje smanjenje turističke potražnje za Mediteranom*
- *promjene generacijske strukture potrošača – turisti treće dobi (putuju izvan glavne sezone) te generacije Y i Z (putuju u gradove i na kraće odmore, najveći korisnici digitalnih tehnologija)*
- *rast potražnje za jedinstvenim, autentičnim destinacijama i kratkim odmorima potražnja za personaliziranim programima, ključne odrednice sigurnost i zdravi život*

## ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA NA PODRUČJU TZG SPLIT

Analiza turističkog prometa pokazuje stalni rast turističke potražnje na razini destinacije te brži rast noćenja nego dolazaka što znači da se prosječno trajanje boravka u gradu Splitu povećava sa 1,88 dana u 2004. godini na 3,04 dana u 2016. U odnosu na prethodni Razvojno-marketinški plan turizma grada Splita kada je Split bio tranzitna destinacija, a vizija razvoja destinacije „...transformacija grada iz tranzitnog centra neiskorištenih razvojnih resursa u prepoznatljivu destinaciju urbanog turizma mediteranskog stila“ spomenuti podaci upućuju na pozitivan iskorak.

Slika 1. Dolasci i noćenja u Grad Split 2004-2016.



S druge strane, temeljno i trajno obilježje turističke potražnje jest sezonalnost. Analiza podataka za razdoblje 2011-2016. pokazuje rast dolazaka i noćenja tijekom cijele godine, ali je razvidno kako je u središnjim, sezonskim mjesecima viši nego u vansezonskim. U navedenom razdoblju veljača bilježi najnižu stopu rasta dolazaka (59,59%), a najvišu srpanj (148,71%) i kolovoz (146,88%). Smanjenje sezonalnosti dugotrajan je proces koji zahtijeva koordinaciju svih ključnih dionika. Stoga je i u 2018. jedan od glavnih ciljeva Turističke zajednice grada Splita upravo smanjenje sezonalnosti. Trend rasta turističkog prometa vidljiv je i u 2017. godini, od siječnja do kolovoza ostvareno je 720.793 dolazaka (25% više) i 1.744.860 noćenja (24% više).

## **STRATEŠKE SMJERNICE PROGRAMA RADA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2018. GODINU**

Program rada Turističke zajednice grada Splita za 2018. godinu temelji se na provedbi zakonskih aktivnosti usklađenih sa strateškim smjericama (*Strateški marketing plan destinacije Split 2017-2022.*)

Kako ne postoje izravno nadređeni strateški planovi tj. Strategija razvoja turizma Grada Splita, Strategija razvoja Grada Splita, Strategija razvoja turizma SDŽ, pri izradi Strateškog marketinškog plana destinacije Split mogli smo uvažiti samo temeljne postavke Strategije UAS-a i Strategije turizma RH do 2020. (te izvedenog Strateškog marketinškog plana i akcijskih planova).

➤ Strategija UA Split (visoka razina uključenosti svih dionika)

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

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

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

U suradnji svih ključnih aktera (institucija, turističkih subjekata) i uvažavajući rezultate ankete među građanima jasno smo utvrdili **poželjnu ulogu i značaj** turizma u razvoju grada Splita, kako slijedi:

- Turizam jest značajna gospodarska djelatnost, no razvoju grada doprinose i druge, o turizmu neovisne djelatnosti.
- Turizam kao cjelogodišnja splitska 'priča' potiče i razvoj drugih komplementarnih djelatnosti - zdravstva, obrazovanja i znanosti, kulture, sporta...

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

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

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

## ODRŽIVI RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA

Imajući u vidu prethodno navedene smjernice definirali smo **poželjne vrste turističkih proizvoda**, kao i njihovu **poželjnu zastupljenost** u razvoju Splita kao turističke destinacije. Tablica 1. prikazuje stanja, postojeće i željeno (u 2025. godini) te realnu procjenu razvojne međufaze (u 2020. godini), pri čemu su razine zastupljenosti definirane sa 1 = primarni, 2= sekundarni i 3 = tercijarni proizvod turističke destinacije Split. Do razlika u strukturi turističkih proizvoda (vrsta i razine zastupljenosti) u odnosu na nacionalnu strategiju došlo je zbog uvažavanja postojećeg stanja (od 2013. turizam je u Splitu doživio značajan rast i promjene), ali i respektiranja stajališta lokalnih dionika i definiranih obilježja željenog razvoja turizma u Splitu. Naime, željenom se strukturom turističkih proizvoda i njihove zastupljenosti postiže značajniji utjecaj na smanjenje sezonalnosti, kao i na povećanje višestrukog učinka turizma. To će se prvenstveno postići jačanjem poslovnog, zdravstvenog i sportskog turizma, koji su u dosadašnjoj ponudi destinacije bili gotovo zanemarivi, odnosno bez sustavnog razvoja. S istim se ciljem proizvod „sunce i more“ u budućnosti želi pozicionirati kao sekundarni turistički proizvod, čime se dodatno ispunjava i odgovorna/održiiva uloga turizma, prema resursima i lokalnom stanovništvu. Vođeni sličnim promišljanjima, a imajući u vidu negativna iskustva Venecije i Dubrovnika, lokalni su dionici cruising turizam (kružna putovanja) kategorizirali kao tercijarni turistički proizvod destinacije, što ne znači njegovo zaustavljanje ili slabljenje, već kontroliran i usmjeren razvoj.

**Tablica 1. Razina zastupljenosti turističkih proizvoda destinacije Split**

TURISTIČKI PROIZVODI	SADAŠNJA (2015/16.)	ŽELJENA (2020.)	ŽELJENA (2025.)
kulturni turizam	1	1	1
„sunce i more“	1	1	2
„prirodne ljepote“ -> nije zaseban proizvod	(1)	dodatna vrijednost, konkurentska prednost svih turističkih proizvoda	
eno-gastro turizam	2	2	1
nautički turizam - <i>yachting</i>	2	2	2
nautički turizam - <i>cruising</i>	2	3	3
„party“ turizam -> <i>clubbing</i> (za sve generacije)	2	2	2
poslovni turizam	3	2	1
zdravstveni -wellness turizam	3	3	2
sportsko-rekreacijski turizam	3	3	2

Izvor: prema rezultatima ciljanih grupa lokalnih dionika, prosinac 2016.



Smanjenje sezonalnosti, odnosno vremenska preraspodjela turističkih aktivnosti, jedan je od ključnih ciljeva i alata daljnjeg razvoja turizma, i dio sustavnog razvoja destinacije, stoga je nužno detaljnije ga razraditi.

Imajući u vidu specifičnosti/zakovitosti turističkih proizvoda, sklonosti određenih segmenata pojedinim proizvodima željene turističke strukture destinacije (Tablica 2.) i njihove putne navike, definirali smo ciljna razdoblja, odnosno vremensku disperziju turističkih proizvoda (Tablica 2.), kojom se postiže smanjenje sezonalnosti, jača obilježje cjelogodišnjeg turizma destinacije i osigurava odgovornost/održivost takvog turističkog razvoja.

Tablica 2. Ciljna razdoblja izabranih turističkih proizvoda destinacije Split

mjeseci	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
<b>Primarni proizvodi</b>												
Kulturni turizam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Eno-gastro turizam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Poslovni turizam		1	2	3	4	5			9	10	11	
<b>Sekundarni proizvodi</b>												
Sunce i more					5	6	7	8	9	10		
Nautički turizam - <i>yachting</i>				4	5	6	7	8	9	10		
„Party/clubbing“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Zdravstveni-wellness turizam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sportsko-rekreacijski turizam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Tercijarni proizvodi</b>												
Nautički turizam – <i>cruising</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Kako su u Tablici 2. različiti intenziteti turističkog prometa prikazani nijansiranjem plave boje, razumljiva je najtamnija nijansa onih pet turističkih proizvoda o kojima će najviše ovisiti ukupna turistička aktivnost. Stoga je izuzetno važno upravljati vremenskom disperzijom prvenstveno ovih proizvoda pazeći na ciljane marketinške aktivnosti (usmjerenjem na ciljne segmente, razvoj i obogaćivanje proizvoda, odgovarajuću cjenovnu i distribucijsku politiku i ciljanu promidžbu). Tablica 2. također pokazuje da je glavni cilj daljnjeg razvoja kulturnog turizma njegovo jačanje van ljetne sezone, slično kao i sustavnog razvoja eno-gastro i poslovnog turizma. Istodobno, proizvode „sunce i more“ i nautički

turizam (*yachting*) želimo i dalje usavršavati prvenstveno u glavnoj turističkoj sezoni. Svi ostali turistički proizvodi usmjereni su na intenziviranje prometa van glavne ljetne sezone.

## **NAJVAŽNIJE PROVEDBENE AKTIVNOSTI TZ SPLIT ZA 2018. GODINU**

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

provođenje edukacija radi unaprjeđenja turističke ponude, razvijanje svijesti o složenosti, važnosti i učincima turizma za lokalnu zajednicu, i važnosti odgovornog odnosa prema kulturnim i prirodnim resursima.

- **Unaprjeđenje sustava informiranja, komunikacije i suradnje unutar i među grupama sudionika** - Cilj nam je u 2018. godini pojačati komunikaciju s raznim grupama dionika osobito izravnim sudionicima ponude i lokalnim stanovništvom, kako bismo osigurali bolju informiranost o uključivanju u projekte koji doprinose razvoju turizma u destinaciji.
  
- **Razvoj novih programa/proizvoda i unaprjeđenje postojećih** – Razvoj turističkih proizvoda sukladno intenzitetu i razdoblju definiranim Strateškim marketing planom, s naglaskom na turističke proizvode koji doprinose razvoju pred i posezone. Prvenstveno unaprjeđenje postojećih turističkih proizvoda (kulturni turizam) i razvijanje novih turističkih proizvoda (sportski, poslovni, zdravstveni turizam).

## PRIHODI

U definiranju Financijskoga plana Turističke zajednice grada Splita za 2018. godinu polazimo od pretpostavke da će se otvaranjem novih objekata povećati smještajni kapaciteti, a time i broj turističkih dolazaka i noćenja, što će rezultirati i povećanim prihodom od boravišne pristojbe.

Zakonsko povećanje iznosa boravišne pristojbe za 2018. utjecat će na povećanje prihoda od boravišne pristojbe koji su planirani u iznosu od 7.300,000 kn, što je 6% više od prihoda planiranih u 2017. godini.

Sukladno očekivanom nastavku rasta turističkog prometa, sredstva turističke članarine planiramo u iznosu od 6.100,000 kn, tj. 11% više od planiranih sredstava u 2017. godini.

Prihod iz proračuna Grada Splita u iznosu od 2.100,000 kn (30% transfer boravišne pristojbe doznačen Gradu Splitu) odnosi se na organizaciju gradskih manifestacija tijekom 2018. godine.

Prihod Turističke zajednice grada Splita u 2018. godini planiran je u ukupnom iznosu od 18.400,000 kuna.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2017.	PLAN 2018.	indeks PLAN '17./ PLAN '18.	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	6.900.000	7.300.000	106	39,67
2.	Prihodi od turističke članarine	5.505.000	6.100.000	111	33,15
3.	Prihodi iz proračuna grada za gradske manifestacije	2.100.000	2.100.000	100	11,41
4.	Prihodi iz pror. Grada za Europsko rukometno prvenstvo	625.000	625.000	100	3,40
5.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	100.000	100.000	100	0,54
6.	Prihodi od drugih aktivnosti	30.000	20.000	67	0,11
7.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županijska TZ, Županija, Ministarstvo)	200.000	200.000	100	1,09
8.	Prihodi iz EU fondova	80.000	0	0	0,00
9.	Prijenos prihoda iz prethodnih godina	372.000	1.955.000	526	10,63
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>15.912.000</b>	<b>18.400.000</b>	<b>116</b>	<b>100,00</b>

## RASHODI

### ADMINISTRATIVNI RASHODI

Pod administrativnim troškovima podrazumijevamo sve poslove ureda Turističke zajednice i ostale poslove neophodne za ostvarivanje programa rada određene zakonom i Statutom turističke zajednice. Administrativni troškovi uključuju rashode ureda turističke zajednice, troškove skladišta i logistike, te troškove rada tijela TZ. Osim navedenih troškova, tu su i troškovi četiriju turističkih informativnih centara. Administrativni rashodi za 2018. godinu planirani su na prošlogodišnjoj razini, u iznosu od 4.210,000 kn.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2017.	PLAN 2018.	indeks PLAN '17./ PLAN '18.	STRUKTURA %
<b>I.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)</b>	<b>4.210.000</b>	<b>4.210.000</b>	<b>100</b>	<b>22,88</b>
<b>1.</b>	<b>Rashodi za radnike i troškovi ureda</b>				
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	1.980.000	1.980.000	100	10,76
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	320.000	100	1,74
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.165.000	1.165.000	100	6,33
1.4.	Troškovi TIC Split	220.000	220.000	100	1,20
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	25.000	25.000	100	0,14
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	215.000	215.000	100	1,17
1.7.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	0,22
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	25.000	25.000	100	0,14
1.9.	Troškovi TIC Slatine	20.000	20.000	100	0,11
<b>2.</b>	<b>Rashodi za rad tijela Turističke zajednice</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>100</b>	<b>1,09</b>

## DIZAJN VRIJEDNOSTI

### MANIFESTACIJE

Turistička zajednica grada Splita i 2018. godine nastavlja organizirati i novčano podupirati manifestacije. Najznačajnija odstupanja u planiranim financijskim sredstvima u odnosu na ona u 2017. godini odnose se na povećanje donacija i sponzorstava događanjima koja su u skladu sa strateškim ciljevima. Temeljem raspisanoga poziva i ponuđenih programa Turistička zajednica grada Splita sponzorirat će i pomagati realizaciju projekata i programa koji doprinose ukupnom razvoju turizma i većem turističkom prometu, posebno onih koje se odvijaju u pred i posezoni. Kriteriji za dobivanje novčane potpore su: usklađenost sa ciljevima definiranim ovim Programom rada, poticanje razvoja ključnih selektivnih oblika turizma, temeljne značajke manifestacije, mjesto održavanja i njeno trajanje, tradicionalnost/održivost manifestacije, sudjelovanje interesnih subjekata javnog i privatnog sektora u organizaciji i realizaciji manifestacije, promocija manifestacije i njena medijska pokrivenost, ekonomski i drugi učinci (broj posjetitelja, broj noćenja, promet/prihod od manifestacije). Odluku o potporama donosi stručno povjerenstvo, a za ovu namjenu osigurano je ukupno 1.000,000 kuna.

Kulturni turizam jedan je od najzastupljenijih turističkih proizvoda, a razina željene zastupljenosti (prema SMP) do 2020. godine je i dalje primarna razina uz jači intenzitet, što dodatno potvrđuje potrebu povećavanja financijskih sredstava za manifestacije koje njeguju materijalnu i nematerijalnu baštinu i tradiciju našeg grada. Stoga su odstupanja vidljiva u povećanju financijskih sredstava za manifestacije *Sudamja, Uskršnja događanja i koncertni program na Rivi, trgovima i u podrumima Dioklecijanove palače*.

Program proslave sv. Dujma, splitskoga zaštitnika, jedinstven je, možda i najsplitskiji događaj koji posjetiteljima približava dūgu i bogatu tradiciju feštanja u Splitu. Od ranoga jutra sve do kasnih noćnih sati više od sto tisuća građana Splita i njihovih brojnih gostiju iz cijele Dalmacije i Hrvatske uživat će u zabavnim sadržajima, kulturnim zanimljivostima, izložbama. Neće nedostajati ni pučkih fešta, klapske pjesme, folklora na Rivi, sportskih natjecanja (regata Sveti Duje), okupljanja na Marjanu, u Varošu. Glavni cilj manifestacije je (o)čuvanje i obogaćivanje poznate splitske tradicije, uz promociju i prodaju izvornih domaćih proizvoda. Predviđena financijska sredstva za realizaciju programa u 2018. godini iznose 500.000 kuna.

Povećanje turističkog prometa dovodi do snažnije potrebe za kulturno- zabavnim sadržajima koji obogaćuju boravak turista u destinaciji. Ponudom bogatog i raznolikog koncertnog programa želimo svima približiti turističku, kulturnu, povijesnu i gastro-enološku baštinu grada. Domaćoj publici i gostima iz dana u dan pjevat će muške i ženske klape i nastupati brojna kulturno-umjetnička društva. U 2018. godini ugostit ćemo umjetnike iz cijeloga svijeta, a omogućit ćemo i mladim bendovima da se predstave publici. Tijekom 2017. godine u programu je sudjelovalo 1400 izvođača a u 2018. godini za realizaciju cjelokupnoga programa predviđeno je 1.000,000 kn.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2017.	PLAN 2018.	indeks PLAN '17./ PLAN '18.	STRUK TURA %
II.	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>6.867.000</b>	<b>7.415.000</b>	<b>108</b>	<b>40,30</b>
1.	<b>Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentivi i promidžbeni alati</b>				
1.1.	<b>Manifestacije</b>				
	Donacije i sponzorstva događanjima	500.000	1.000.000	200	5,43
	Nova godina - adventska događanja	1.300.000	1.200.000	92	6,52
	Karneval	300.000	300.000	100	1,63
	Uskršnja događanja	20.000	100.000	500	0,54
	Sudamja	250.000	500.000	200	2,72
	Splitski festival	500.000	500.000	100	2,72
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	950.000	1.000.000	105	5,43
	Cili svit u Split	100.000	100.000	100	0,54
	Dani Dioklecijana	330.000	500.000	152	2,72
	Splitsko ljeto	100.000	100.000	100	0,54
	Smjena straže	300.000	300.000	100	1,63
	Festival Ultra Europe	350.000	200.000	57	1,09
	Festival klapa na Peristilu	50.000	50.000	100	0,27
	Mali Split	100.000	100.000	100	0,54
	Praznik cvijeća	100.000	100.000	100	0,54
	Europsko rukometno prvenstvo	625.000	625.000	100	3,40
	Ured direktora - potpore projektima	100.000	100.000	100	0,54
	Ostale potpore (iz viška prihoda prošle godine)	352.000			
	Potpore po odluci vijeća TZ	400.000	400.000	100	20,46

## **PROJEKTI SPLIT CARD I CITY BREAK**

Našim gostima i dalje pružamo niz pogodnosti poput SplitCard kartice i City Break programa. CITY BREAK projekt je alat kojim gostima u pred i posezoni nastojimo ponuditi povoljan proizvod koji će nas plasirati na tržište konkurentnih CITY BREAK destinacija. CITY BREAK obuhvaća besplatna vođenja i besplatne karte za predstave iz bogatoga opusa HNK Split. To je projekt u kojem već nekoliko godina zaredom sudjeluju brojni ugledni glazbenici a cijeli program doprinosi razvoju Splita kao europske City break destinacije s razvijenom kulturnom ponudom. SplitCard karticom potaknuli smo goste da posjete što veći broj muzeja, galerija, kulturnih atrakcija, te im ujedno osigurali niz pogodnosti poput besplatnoga javnog prijevoza. Ovim projektom poželjeli smo turistima dobrodošlicu u naš grad i pružili im dodatnu uslugu koja je među njima naišla na vrlo dobar odjek. Planirana sredstva u 2018. godini iznose 140.000 kn.

## **POTPORE PODIZANJU KVALITETE TURISTIČKE PONUDE**

U provedenom ispitivanju turista, uz izraženo zadovoljstvo i istaknut značaj pojedinih elemenata kvalitete i zadovoljstva destinacijom, utvrđena su i neka obilježja njihova „kupovnog ponašanja“, kako uobičajenog, tako i na konkretnom putovanju, odnosno boravku u destinaciji. Radi preciznije slike, rezultati su specificirani i s obzirom na razdoblje – predsezonu, sezonu i posezonu.

Za detaljniju sliku zadovoljstva posjetitelja destinacijom, ponudili smo 21 obilježje, ona ista ponuđena kod izbora najznačajnijih obilježja idealne destinacije. U Tablici 3. prikazane su prosječne ocjene kvalitete, odnosno zadovoljstva turista za 19 obilježja, jer se ocjene opremljenosti za poslovna događanja i prilagođenosti specifičnim potrebama ne mogu smatrati relevantnima zbog malog broja ocjena. Prosječne ocjene zadovoljstva elementima ponude tj. obilježjima Splita kao turističke destinacije pokazuju da ne postoje značajne oscilacije po sezonama, pri čemu se raspon svih ocjena kreće od 3,21 kao najmanje do 4,38 kao najveće ocjene. Najbolje ocijenjeni elementi u svim sezonama su atmosfera i duh (4,26 do 4,38), kultura i povijest (4,11 do 4,30) te ponuda okolice destinacije (4,02 do 4,27), što ima dodatni značaj jer upravo ta obilježja spadaju u grupu deset najznačajnijih za ocjenu destinacije. Najlošije su ocijenjeni autohtonost ponude (3,36 do 3,51), dostupnost medicinskih, „wellness-beauty“ usluga (3,21 do 3,39) te raznolikost sportsko-rekreacijske



ponude (3,38 do 3,5), a među deset najznačajnijih obilježja najniže ocjene ima vrijednost za novac (3,69 do 3,84) čemu svakako treba posvetiti dodatnu pažnju.

Rezultati provedenog istraživanja bit će temeljni okvir za organiziranje edukacija te poticanja i potpore projektima koji podižu kvalitetu turističke ponude. Za potpore podizanju kvalitete turističke ponude planirana su sredstva u iznosu od 100.000 kn.

Tablica 3. Prosječna ocjena zadovoljstva Splitom po obilježjima destinacije

ELEMENTI/OBILJEŽJA	PREDSEZONA	SEZONA	POSEZONA
<b>Zadovoljstvo Splitom po obilježjima:</b>			
kultura/povijest	4,26	4,11	4,30
atmosfera/duh	4,26	4,34	4,38
vrijednost za novac ( <i>value for money</i> )	3,84	3,69	3,84
smještaj	3,92	3,87	4,09
pružatelji usluge	3,97	3,88	4,13
gastro ponuda	3,94	3,84	3,92
plaže	3,89	3,70	3,89
gostoljubivost	4,03	4,08	4,14
uređenost i čistoća grada	3,96	3,96	4,15
ponuda okolice	4,02	4,09	4,27
promet „do“ i „u“	3,70	3,56	3,98
zabave za mlade	3,45	3,53	3,40
autohtonost	3,51	3,36	3,41
<i>shopping</i>	3,72	3,60	3,62
ostala zabava	3,46	3,68	3,59
sportska ponuda	3,40	3,38	3,50
zdravstvena ponuda	3,39	3,21	3,39
ostale usluge	3,80	3,68	3,97
informacije „u“	3,76	3,69	3,92

## KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Novi mediji su rezultat tehnoloških inovacija - novih mogućnosti u prijenosu komunikacija i informacija, a razvoj svjetskog gospodarstva u budućnosti je nezamisliv bez interneta. Zadnjih godina internet se nametnuo kao dominantni novi medij, a broj putnika čije je putovanje usmjereno informacijama s interneta kontinuirano se povećava.

Povezanost tehnologije i putovanja jača je nego ikad jer korisnici upravo putem medija promoviraju i destinaciju dijeljenjem slika, zapisa, pozitivnih i negativnih dojmova... Sve to dovodi do ozbiljnog ulaganja u društvene medije koji uvelike mogu doprinijeti uspješnom poslovanju. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i društvenih mreža postaje obavezna stavka u planiranju proračuna jer je upravo komunikacija s mogućim klijentima izuzetno značajna. Uzimajući sve to u obzir, glavne aktivnosti TZ Grada Splita u narednoj godini usmjerit ćemo na poboljšano investiranje u online komunikacije i oglašavanje putem društvenih mreža, naravno uz kvalitetan omjer offline oblika komunikacije.



Gore je prikazan tipičan proces kroz koji prolazi putnik, od faze inspiracije do faze nakon putovanja. Svaku od tih faza obilježava drugačije ponašanje na internetu te korištenje različitih digitalnih medija odnosno platformi. Mi smo u Splitu kao destinaciji fokusirani ponajprije na fazu inspiracije kako bismo potaknuli nove putnike da posjete Split u čemu iznimnu važnost imaju društvene mreže i web stranica.

Facebook je najpopularnija društvena mreža i ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Prema jednoj od posljednjih analiza korisnika društvenih medija u RH koju je 2011. godine proveo portal Netokracija u Hrvatskoj je 2011. bilo 1.445.000 aktivnih profila Facebooka. Neke prednosti Facebooka su: veliki broj potencijalnih potrošača (jedna od najzastupljenijih društvenih mreža u svijetu, jeftiniji način oglašavanja, mogućnost targetiranja ciljanih skupina, pomoć u SEO optimizaciji, mogućnost mjerenja učinkovitosti oglašivačke kampanje, jednostavnost širenja informacija, mogućnost korištenja aplikacija za veću interakciju s korisnicima i povećanje brand awarenessa. Važno je da turistički djelatnici percipiraju dvosmjernost komunikacije koju omogućavaju Facebook i druge društvene mreže.

Brza reakcija u realnom vremenu na njihove upite može značiti prednost pred konkurencijom. Gotovo svaki veliki i ozbiljniji turistički subjekt održava komunikaciju s postojećim ili potencijalnim klijentima putem Facebooka (ali i ostalih) što samo pokazuje važnost korištenja Facebooka te ostavlja mjesta za napredak, odnosno povećavanje broja „prijatelja“ i „followera“, upravo zbog činjenice da 41% spomenutih Facebook pratitelja širi pozitivni „word of mouth“ .

Za usmjereno marketinško djelovanje potrebno je odrediti i ciljana emitivna tržišta. Do istih smo došli analizom i kombinacijom sada najzastupljenijih i rastućih tržišta destinacije, ciljanih tržišta RH, ali i tržišta konkurentskih destinacija, posebice domaćih, radi mogućeg vezivanja destinacija u ponudu za ista tržišta. Tržišta na koja treba usmjeriti glavno djelovanje (prvenstveno distribucije i promocije) su Velika Britanija, Njemačka, SAD, Francuska i Italija, radi njihova zadržavanja, stvaranja lojalnih gostiju i daljnjeg rasta. Ne manje važna tržišta za destinaciju i usmjereno marketinško djelovanje su ona već sada značajna i brzorastuća – skandinavske zemlje i Južna Koreja, a posebno mjesto svakako ima i hrvatsko tržište, odnosno daljnji rast dolazaka i boravka domaćih gostiju. Uz to, kroz zajedničke aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, TZGS treba djelovati na sklonim i susjednim, a posebice na udaljenim i brzorastućim tržištima.

U nadolazećoj 2018. godini offline komunikaciju nastavljamo općim oglašavanjem u tisku, na TV-u, objavljivanjem brošura te ostalih promotivnih materijala, info(rmativnim) pločama te smeđom signalizacijom. Unatoč sve većem utjecaju društvenih mreža, snaga offline kanala i dalje ne jenjava. Nastavljamo također tiskati i distribuirati naše promotivne materijale. Turistička zajednica grada Splita u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije nastavlja provoditi program udruženog oglašavanja. Ukupna sredstva planirana za komunikaciju vrijednosti u 2018. godini iznose 1.530,000 kn.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2017.	PLAN 2018.	indeks PLAN '17./ PLAN '18.	STRUKTURA %
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>1.140.000</b>	<b>1.530.000</b>	<b>134</b>	<b>8,32</b>
<b>1.</b>	<b>Online komunikacije</b>				
1.1.	Internet oglašavanje	150.000	300.000	200	1,63
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	150.000	200.000	133	1,09
<b>2.</b>	<b>Offline komunikacije</b>				
2.1.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	370.000	500.000	135	2,72
2.2.	Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku i TV oglašavanje)	50.000	50.000	100	0,27
2.3.	Odnosi sa javnošću	40.000	40.000	100	0,22
2.4.	Brošure i ostali tiskani materijali	320.000	350.000	109	1,90
2.5.	Suveniri i promo materijali	20.000	50.000	250	0,27
2.6.	Info table / Info table-smeđa signalizacija	40.000	40.000	100	0,22

## **DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**

I tijekom 2018. godine nastavljamo organizirati i provoditi studijska putovanja turističkih agenata, novinara i blogera, posebno putovanja koja se realiziraju u periodu pred i posezone. Studijska putovanja ostvarit ćemo u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i TZ Splitsko– dalmatinske županije. Studijska putovanja od posebnog interesa u 2018. godini bit će putovanja agenata i novinara s ciljanih tržišta definiranih Marketing planom destinacije Split do 2020. godine. U nadolazećoj godini za tu svrhu planiramo osigurati 300.000 kuna. Za prezentacije na glavnim turističkim sajmovima (samostalno i u suradnji s HTZ-om te TZ Splitsko- dalmatinske županije) planirana su sredstva u iznosu od 400.000 kuna. Osim samostalnih nastupa, u sklopu izlaganja HTZ-a Split će biti prisutan i na 20 međunarodnih turističkih sajmova.

## **INTERNI MARKETING**

Iz godine u godinu podižemo kvalitetu usluga naših djelatnika, a tako ćemo činiti i naredne godine. Kvalitetan kadar temelj je uspjeha svakog poslovanja, u našem slučaju ključ uspjeha turističke destinacije. Upravo djelatnici naših informativnih centara često su prvi u susretu gostiju s destinacijom, što pretpostavlja njihova specifična znanja i vještine, osobito poznavanje većeg broja stranih jezika. U tom smislu predviđen je interni i eksterni program edukacije zaposlenika. Planirana sredstva za interni marketing u 2018. godini iznose 25.000 kuna.

## MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

I u 2018. godini nastavljamo promidžbu putem novih fotografija i promotivnih filmova koje ćemo uskladiti s krovnim konceptom HTZ-a. Također nastavljamo surađivati s domaćim i međunarodnim institucijama, i istraživati turističko tržište kako bismo stalno ispitivali potrebe i preferencije turista. Cilj u 2018. godini nam je osvježiti i redizajnirati vizualni identitet kako bi dizajnom nastavio pratiti trendove na globalnom i turističkom tržištu. Planirana sredstva za marketinšku infrastrukturu u 2018. godini iznose 445.000 kuna.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2017.	PLAN 2018.	indeks PLAN '17./ PLAN '18.	STRUKTURA %
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	345.000	445.000	129	2,42
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	0,05
2.	Istraživanje tržišta	5.000	5.000	100	0,03
3.	Suradnja sa domaćim i međunarodnim institucijama	20.000	20.000	100	0,11
4.	Banka fotografija/video/ dizajn / pripreme u izdavaštvu	100.000	200.000	200	1,09
5.	Medija plan	200.000	200.000	100	1,09
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav	10.000	10.000	100	0,05

## POSEBNI PROGRAMI

Nastavljamo poticati razvoj turizma na manje razvijenim područjima koja imaju značajan potencijal. Stobreč, Slatine i Žrnovnica atraktivnim elementima ponude izvrsno nadopunjuju turističku ponudu grada Splita. Financijskom podrškom manifestacijama i izradom infrastrukture na navedenim područjima doprinosimo razvoju područja koja su nedovoljno turistički vrednovana.

U 2018. godini sukladno strateškim ciljevima definiranim Strateškim marketing planom do 2020. godine, u planu je izdvajanje dodatnih financijskih sredstava za unaprjeđenje prometne povezanosti van turističke sezone te dodatni razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda. Od strateške važnosti za Split kao turističku destinaciju su i projekti koji valoriziraju kulturnu baštinu, stoga u 2018. godini planiramo izdvojiti sredstva za valorizaciju tvrđave Gripe i fontane ispred crkve sv. Frane.

U nastavku donosimo analizu turističkih proizvoda s naglaskom na proizvode od primarne važnosti za razvoj Splita kao turističke destinacije.

Svi strateški pozicionirani turistički proizvodi razrađeni su, i radi preglednosti tablično prikazani, definiranjem sljedećih odrednica: razine zastupljenosti (željene i razlike obzirom na sadašnju), eventualnih podproizvoda i posrednika/B2B, ciljnih segmenata, ciljnog razdoblja, temeljnih snaga/ konkurentskih prednosti, glavnih razvojnih ciljeva te ključnih razvojnih smjernica.

proizvod	<b>„Kulturni turizam“</b>	
razina zastupljenosti	željena (2025.) = 1	sada - željena = 1 - 1 = 0
podproizvodi	(a) turizam baštine (b) turizam događanja (c) kreativni turizam	
posrednici/B2B	ne obavezno (TA i Tour operatori, najčešće specijalizirani za kulturni turizam)	
ciljni segmenti s obzirom na interes za proizvod	(1) <b>(D)INKS, Free, Empty nesters</b> (2) <b>Zlatna dob, Mladi</b> (3) <b>Obitelji</b>	
ciljno razdoblje	siječanj – prosinac	
<p><b>Temeljne snage/konkurentske prednosti:</b> bogatstvo kulturno-povijesnih znamenitosti u destinaciji i njenom okruženju; kultura života i rada; izražena pozitivna asocijacija/prepoznatljivost</p> <p><b>Glavni ciljevi razvoja:</b> povećani broj posjetitelja van glavne sezone; povećana prosječna potrošnja</p> <p><b>Ključne razvojne smjernice:</b> bolja valorizacija i interpretacija kulturno-povijesne baštine; poboljšanje prometne dostupnosti (posebice zračne) u pred i posezoni</p>		

proizvod	<b>„Eno-gastro turizam“</b>	
razina zastupljenosti	željena (2025.) = 1	sada - željena = 2 - 1 = 1
podproizvodi	-	
posrednici/B2B	ne obavezno	
ciljni segmenti s obzirom na interes za proizvod	(1) <b>(D)INKS, Free, Empty nesters</b> (2) <b>Zlatna dob</b> (3) <b>Mladi, Obitelji</b>	
ciljno razdoblje	siječanj – prosinac	
<p><b>Temeljne snage/konkurentske prednosti:</b> tradicija i imidž (zdrave) mediteranske prehrane; opća popularizacija eno-gastro kulture; raznolikost lokalnih prehrambenih navika; proizvodnja namirnica u destinaciji i okruženju; opća atraktivnost destinacije i njene ponude</p> <p><b>Glavni ciljevi razvoja:</b> prepoznatljivost „Eno-gastro“ proizvoda; njime obogaćena ponuda ostalih proizvoda destinacije</p> <p><b>Ključne razvojne smjernice:</b> izvrsnost i tematska interpretacija eno-gastro ponude; sustavno umrežavanje s lokalnim/domaćim proizvođačima</p>		

proizvod	<b>"Poslovni turizam"</b>	
razina zastupljenosti	željena (2025.) = 1	sada - željena = 3 - 1 = 2
podproizvodi	(a) sastanci, kongresi, konferencije (b) sajmovi i izložbe (c) <i>team building</i> i poticajna putovanja (d) <b>obrazovni</b>	
posrednici/B2B	(Ad a) <b>PCO, DMC; asocijacije i udruženja; različite javne agencije i tijela</b> (Ad b) <b>tvrtke, javne ustanove, udruge</b> (Ad c) <b>tvrtke, ustanove</b> (Ad d) <b>Sveučilište Split</b>	
ciljni segmenti s obzirom na interes za proizvod	(1) <i>Free, Empty nesters</i> (2) (D)INKS (3) Mladi, Obitelji	
ciljno razdoblje	<b>veljača – lipanj; rujan – studeni</b>	
<p><b>Temeljne snage/konkurentske prednosti:</b> opća atraktivnost/imidž destinacije i okolice; raznolikost i atraktivnost prostora za manja-srednja poslovna događanja; razvijenost ukupne ponude destinacije; potencijal Sveučilišta</p> <p><b>Glavni ciljevi razvoja:</b> vremenski disperziran turistički promet; stvorena baza za prodaju drugih turističkih proizvoda (tijekom boravka i za povratak u destinaciju na odmorišni boravak)</p> <p><b>Ključne razvojne smjernice:</b> razvoj kongresnih (multifunkcionalnih centara i osposobljavanje drugih prostora) i pratećih smještajnih kapaciteta; poboljšanje prometne dostupnosti (posebice zračne) u pred i posezoni</p>		

proizvod	<b>„Zdravstveni turizam“</b>	
razina zastupljenosti	željena (2025.) = 2	<b>GAP (sada-željena) = 3 - 2 = 1</b>
podproizvodi	(a) wellness turizam (b) medicinski turizam	
posrednici/B2B	ne obavezno (TA specijalizirane za zdravstveni turizam, osiguravajuća društva)	
ciljni segmenti s obzirom na interes za proizvod	(1) <i>Free, Empty Nesters</i> (2) (D)INKS, Zlatna dob (3) <b>Obitelji, Mladi</b>	
ciljno razdoblje	<b>siječanj - lipanj; rujan - prosinac</b> (svim ostalim proizvodima je prateći proizvod cijelu godinu)	
<p><b>Temeljne snage/konkurentske prednosti:</b> blagodatni klime i mora; cjenovna konkurentnost ovih vrsta usluga; opća atraktivnost destinacije i njene ponude</p> <p><b>Glavni ciljevi razvoja:</b> prepoznatljiv proizvod „Zdravstveni turizam“; njime obogaćena ponuda ostalih proizvoda destinacije</p> <p><b>Ključne razvojne smjernice:</b> umrežavanje medicinskih i wellness usluga s turističkom ponudom; poboljšanje prometne dostupnosti (posebice zračne) u ciljanom razdoblju</p>		

proizvod	<b>„Sportsko-rekreacijski turizam“</b>	
razina zastupljenosti	željena (2025.) = 2	<b>GAP (sada-željena) = 3 - 2 = 1</b>



<b>podproizvodi</b>	(a) rekreacijski (b) sportske pripreme i događanja
<b>posrednici/B2B</b>	(Ad a) ne obavezno (TA specijalizirane za sportsko-rekreativni turizam) (Ad b) <b>sportski klubovi, savezi...</b>
<b>ciljni segmenti obzirom na interes za proizvod</b>	(1) <b>Mladi, (D)INKS</b> (2) <i>Free, Empty Nesters</i> (3) <b>Obitelji, Zlatna dob</b>
<b>ciljno razdoblje</b>	(Ad a) <b>siječanj – lipanj; rujan – prosinac</b> (svim ostalim proizvodima je prateći proizvod cijelu godinu) (Ad b) <b>prema kalendaru sportskih događanja</b>
<p><b>Temeljne snage/konkurentske prednosti:</b> prirodne-klimatske komparativne prednosti; postojeća sportsko-rekreacijska infrastruktura; sportski imidž/tradicija/uspješnost grada</p> <p><b>Glavni ciljevi razvoja:</b> vremenski disperziran turistički promet; njime obogaćena ponuda ostalih proizvoda</p> <p><b>Ključne razvojne smjernice:</b> unaprjeđenje sportske infrastrukture; razvijanje pratećih specijaliziranih usluga</p>	

Ukupna sredstva za spomenute aktivnosti planirana su u iznosu od 1.760,000 kn.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2017.	PLAN 2018.	indeks PLAN '17./ PLAN '18.	STRUKTURA %
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>400.000</b>	<b>1.760.000</b>	<b>440</b>	<b>9,57</b>
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
1.1.	Stobreč i Žrnovnica	<b>250.000</b>	<b>300.000</b>	120	1,63
1.2.	Slatine	<b>150.000</b>	<b>200.000</b>	133	1,09
2.	Razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda	<b>0</b>	<b>300.000</b>		15,35
3.	Projekti turist. valorizacije (tvrđava Gripe, Fontana)	<b>0</b>	<b>660.000</b>		33,76
4.	Unaprjeđenje prometne povezanosti van sezone	<b>0</b>	<b>300.000</b>		1,63

## **OSTALO**

U 2018. godini nastavljamo istraživati tržišta i donositi planove razvoja grana turizma na području Splita, a sve u skladu s ciljevima definiranim Strateškim marketing planom destinacije Split do 2020. Plan unaprjeđenja ugostiteljstva i razvoja hotelijerstva i gastronomskog turizma grada Splita strateški je dokument razvoja ovog brzorastućeg selektivnog oblika turizma, i nastaviti ćemo ga provoditi u 2018. godini s planiranim financijskim sredstvima od 125.000 kn.

Ugostiteljstvo je temelj turističke ponude svake turističke destinacije. Ugostiteljstvo, kao gospodarska djelatnost, temelji se na poslovanju ugostiteljstva i hotelijerstva.

Ugostiteljstvo, posebno onaj dio koji pruža usluge hrane i pića, svoju razvojnu koncepciju temelji na suvremenim načelima gastronomije i filozofiji kulture prehrane, poglavito novih generacija konzumenata. Međutim, suvremeno ugostiteljstvo i gastronomija sve više se temelje na autohtonosti i originalnosti lokalne tradicije i povijesnih iskustava.

### **Hotelijerstvo**

Hotelijerstvo je temelj ekonomske valorizacije turističkih resursa, poslovanja ugostiteljske djelatnosti i zapošljavanja lokalnog stanovništva. Hotelijerstvo primarno pruža usluge smještaja, ali je i okosnica gospodarskih učinaka turizma.

Iako počeci splitskog hotelijerstva datiraju iz drugog desetljeća dvadesetog stoljeća, značajniji iskorak u izgradnji hotelskih kapaciteta nastaje u šezdesetim godinama proteklog stoljeća („Marjan“, „Split“). Najnovija razvojna etapa hotelskih kapaciteta grada Splita pretežito se temelji na rekonstrukciji i adaptaciji poslovno – stambenih cjelina, koji svojim kapacitetima i sadržajima ne mogu pratiti novi razvojni iskorak turizma Grada Splita.

Kroz razvoj hotelijerstva moguće je:

- uspostaviti novi pristup u razvoju hotelijerstva
- uspostaviti usklađenost u izgradnji, rekonstrukciji i opremanju hotelskih kapaciteta
- diversificirati ponudu hotelskih kapaciteta po prostornoj i kvalitativnoj strukturi
- uspostaviti sustav organizacije hotelijerstva za cjelogodišnje poslovanje

### **Gastronomija**

Gastronomija i turizam usko su povezani, a gastronomski turizam u svijetu je sve popularniji, zbog promjene turističke potražnje, osobito potrage za svim što je lokalno i autentično, kao i

zbog činjenice da destinacije diljem svijeta obogaćuju ponudu turističkih proizvoda tražeći veće ekonomske učinke. U tom kontekstu, razvoj gastronomskog turizma, koji počiva na plasmanu lokalnih, visokokvalitetnih prehrambenih proizvoda, omogućuje i veću ekonomsku isplativost širokom spektru dionika, od proizvođača prehrambenih proizvoda, preko vlasnika restorana do djelatnika u ugostiteljstvu. Indirektno, podiže kvalitetu turističkog doživljaja u destinaciji i privlači nove segmente posjetitelja.

Gastronomija postaje dio kulturnog turizma - nematerijalna kulturna baština koja se svakodnevno provjerava pri zadovoljavanju primarnih potreba turista u određenoj turističkoj destinaciji. Zapravo, gastronomija postaje neizostavni dio ponude doživljaja turističke destinacije.

Kroz unaprjeđenje gastronomske ponude moguće je:

- definirati smjernice za razvoj gastronomskog turizma kao posebnog oblika turističke ponude.
- osuvremeniti i diversificirati gastronomsku ponudu restorana i hotela sukladno suvremenim trendovima
- identificirati, valorizirati i prezentirati lokalnu/regionalnu gastronomsku tradiciju kao dio nematerijalne kulturne baštine

**Strateške smjernice** za unaprjeđenje gastronomije uključuju i specifične pristupe za pojedine tipove ugostiteljstva (npr. klasični restorani; restorani s „markicom“; restoran eko-hrane i vegan orijentacije; dalmatinska konoba, zalogajnice; plažni ugostiteljski objekti; kušaonice)

Međutim, u kontekstu turističkog razvoja grada Splita, ne radi se samo o gastronomskom turizmu kao posebnom segmentu turističke ponude, već o cjelokupnom unaprjeđenju gastronomske ponude, od kvalitete, pripreme i prezentacije hrane i pića, preko uravnoteženja vrijednosti za novac do kvalitete usluge.

Stoga smo se rukovodili sljedećim odrednicama:

- osmišljavanje mjera i aktivnosti za podizanje kvalitete cjelokupne ugostiteljske ponude u gradu,
- olakšavanje plasmana lokalnih poljoprivrednih proizvoda i poticanje poljoprivredne proizvodnje, kroz ponudu hotelima i restoranima i prodajom direktno na pragu
- poticanje razvoja turističke ponude na obiteljskim seljačkim gospodarstvima.

**FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2018. GODINU**

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2017.	PLAN 2018.	indeks PLAN '17./ PLAN '18.	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	6.900.000	7.300.000	106	39,67
2.	Prihodi od turističke članarine	5.505.000	6.100.000	111	33,15
3.	Prihodi iz proračuna grada za gradske manifestacije	2.100.000	2.100.000	100	11,41
4.	Prihodi iz pror. Grada za Europsko rukometno prvenstvo	625.000	625.000	100	3,40
5.	Prihodi od boravišne pristojbe nautičara	100.000	100.000	100	0,54
6.	Prihodi od drugih aktivnosti	30.000	20.000	67	0,11
7.	Ostali nespomenuti prihodi (HTZ, Županijska TZ, Županija, Ministarstvo)	200.000	200.000	100	1,09
8.	Prihodi iz EU fondova	80.000	0	0	0,00
9.	Prijenos prihoda iz prethodnih godina	372.000	1.955.000	526	10,63
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>15.912.000</b>	<b>18.400.000</b>	<b>116</b>	<b>100,00</b>
RB	RASHODI PO VRSTAMA	REPLAN 2017.	PLAN 2018.	indeks PLAN '17./ PLAN '18.	STRUKTURA %
<b>I.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI (1. + 2. + 3. + 4.)</b>	<b>4.210.000</b>	<b>4.210.000</b>	<b>100</b>	<b>22,88</b>
<b>1.</b>	<b>Rashodi za radnike i troškovi ureda</b>				
1.1.	Rashodi za radnike - Turistički ured	1.980.000	1.980.000	100	10,76
1.2.	Troškovi Turističkog ureda	320.000	320.000	100	1,74
1.3.	Rashodi za radnike - TIC Split	1.165.000	1.165.000	100	6,33
1.4.	Troškovi TIC Split	220.000	220.000	100	1,20
1.5.	Rashodi za radnike - Lučka kapetanija (HTZ)	25.000	25.000	100	0,14
1.6.	Rashodi za radnike - TIC Stobreč	215.000	215.000	100	1,17
1.7.	Troškovi TIC Stobreč	40.000	40.000	100	0,22
1.8.	Rashodi za radnike - TIC Slatine	25.000	25.000	100	0,14
1.9.	Troškovi TIC Slatine	20.000	20.000	100	0,11
<b>2.</b>	<b>Rashodi za rad tijela Turističke zajednice</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>100</b>	<b>1,09</b>
<b>II.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>6.867.000</b>	<b>7.415.000</b>	<b>108</b>	<b>40,30</b>
<b>1.</b>	<b>Organizacija, potpore i donacije manifestacijama, incentivi i promidžbeni alati</b>				
1.1.	<b>Manifestacije</b>				
	Donacije i sponzorstva događanjima	500.000	1.000.000	200	5,43
	Nova godina - adventska događanja	1.300.000	1.200.000	92	6,52
	Karneval	300.000	300.000	100	1,63
	Uskršnja događanja	20.000	100.000	500	0,54
	Sudamja	250.000	500.000	200	2,72
	Splitski festival	500.000	500.000	100	2,72
	Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi	950.000	1.000.000	105	5,43
	Cili svit u Split	100.000	100.000	100	0,54
	Dani Dioklecijana	330.000	500.000	152	2,72
	Splitsko ljeto	100.000	100.000	100	0,54
	Smjena straže	300.000	300.000	100	1,63
	Festival Ultra Europe	350.000	200.000	57	1,09
	Festival klapa na Peristilu	50.000	50.000	100	0,27
	Mali Split	100.000	100.000	100	0,54
	Praznik cvijeća	100.000	100.000	100	0,54

	Europsko rukometno prvenstvo	625.000	625.000	100	3,40
	Ured direktora - potpore projektima	100.000	100.000	100	0,54
	Ostale potpore (iz viška prihoda prošle godine)	352.000			
	Potpore po odluci vijeća TZ	400.000	400.000	100	20,46
1.2.	<b>Incentivi i promidžbeni alati</b>				
	Split Card kartica	40.000	40.000	100	0,22
	City Break	100.000	100.000	100	5,12
2.	<b>Potpore podizanju kvalitete turističke ponude</b>	0	100.000		0,54
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>1.140.000</b>	<b>1.530.000</b>	<b>134</b>	<b>8,32</b>
<b>1.</b>	<b>Online komunikacije</b>				
1.1.	Internet oglašavanje	150.000	300.000	200	1,63
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	150.000	200.000	133	1,09
<b>2.</b>	<b>Offline komunikacije</b>				
2.1.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	370.000	500.000	135	2,72
2.2.	Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku i TV oglašavanje)	50.000	50.000	100	0,27
2.3.	Odnosi sa javnošću	40.000	40.000	100	0,22
2.4.	Brošure i ostali tiskani materijali	320.000	350.000	109	1,90
2.5.	Suveniri i promo materijali	20.000	50.000	250	0,27
2.6.	Info table / Info table-smeđa signalizacija	40.000	40.000	100	0,22
<b>IV.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>650.000</b>	<b>700.000</b>	<b>108</b>	<b>3,80</b>
1.	Sajmovi i posebne prezentacije	400.000	400.000	100	2,17
2.	Studijska putovanja (novinari, agenti)	250.000	300.000	120	1,63
<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>25.000</b>	<b>25.000</b>	<b>100</b>	<b>0,14</b>
1.	Edukacija	20.000	20.000	100	0,11
2.	Nagrade i priznanja	5.000	5.000	100	0,03
<b>VI.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>345.000</b>	<b>445.000</b>	<b>129</b>	<b>2,42</b>
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	0,05
2.	Istraživanje tržišta	5.000	5.000	100	0,03
3.	Suradnja sa domaćim i međunarodnim institucijama	20.000	20.000	100	0,11
4.	Banka fotografija/video/ dizajn / pripreme u izdavaštvu	100.000	200.000	200	1,09
5.	Medija plan	200.000	200.000	100	1,09
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav	10.000	10.000	100	0,05
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>400.000</b>	<b>1.760.000</b>	<b>440</b>	<b>9,57</b>
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
1.1.	Stobreč i Žrnovnica	250.000	300.000	120	1,63
1.2.	Slatine	150.000	200.000	133	1,09
2.	Razvoj i unaprijeđenje turističkih proizvoda	0	300.000		15,35
3.	Projekti turist. valorizacije (tvrđava Gripe, Fontana)	0	660.000		33,76
4.	Unaprjeđenje prometne povezanosti van sezone	0	300.000		1,63
<b>VIII.</b>	<b>OSTALO - PLANOVI RAZVOJA TURIZMA</b>	<b>205.000</b>	<b>125.000</b>	<b>61</b>	<b>0,68</b>
<b>IX.</b>	<b>TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)</b>	<b>2.070.000</b>	<b>2.190.000</b>	<b>106</b>	<b>11,90</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>15.912.000</b>	<b>18.400.000</b>	<b>116</b>	<b>100,00</b>

## BILJEŠKE

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---