



# #TogetherInSplit

#TravelSafe #VisitSplit

[www.visitsplit.com](http://www.visitsplit.com)

**CROATIA**  
Full of life

# PROGRAM RADA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA ZA 2021. GODINU

## UVOD

### TRENDOVI I TURISTIČKI PROMET

Pandemija uzrokovana koronavirusom ostavila je snažan utjecaj na turistička kretanja u 2019. godini i pred cijeli turistički sektor stavlja nove izazove i prilike za ujedinjenost u stvaranju održivog i odgovornog turizma. Odgovornost u novim normalnim okolnostima podrazumijeva odgovornost prema prirodnim i kulturnim resursima ali prvenstveno odgovornost prema čovjeku. Turizam koji u fokus stavlja unaprjeđenje mentalnog i tjelesnog zdravlja, temeljen na empatiji i emociji, dio je naše nove stvarnosti.

U nastavku su prikazani trendovi putovanja koje je Euronews objavio u svom izvješću o trendovima putovanja “Travel after 2020 what will tourism look like in our new reality?”.

#### 1. Turizam u divljini

Nakon mjeseci ostajanja u svojim domovima, postoji univerzalna glad za širom otvorenim prostorima. Na primjer, u SAD-u nacionalni parkovi doživjeli su ogroman priljev posjetitelja nakon zaključavanja, a trend će se nastaviti i 2021. jer vrijeme provedeno u divljini smatra se protuotrovom za suvremeni urbani život. Uz stalnu “buku” iz naših gradova, kao i vijesti i društvene mreže, potraga za tišinom bit će glavni prioritet. Trend koji je započeo u 2020. godini promocija je odredišta koja omogućavaju socijalno distanciranje i pri tom nude predah od stresa povezanog s pandemijom. Predviđa se da će ovaj trend dovesti do povećanja interesa za planinarenje i kampiranje.





## 2. Eko turizam

Prema Međunarodnom ekoturističkom društvu ( International Ecotourism Society ), ekoturizam je “odgovorno putovanje u prirodna područja koja čuvaju okoliš, održavaju dobrobit lokalnog stanovništva i uključuju obrazovanje”. Nakon pandemije, ljudi će mnogo pažljivije razmišljati o načinu putovanja i tražiti hotele i tvrtke koje čine sve kako bi minimalizirale svoj utjecaj na planet. Također možemo očekivati da će akreditacija dobiti na važnosti, jer potrošači traže sigurnost od legitimnog “eko turizma” i certifikate s „negativnim ugljikom“. Komuniciranje iskustava koja imaju istinsku poveznicu s prirodom sada je još važnije nego prije. Povezivanje hrane koju jedemo i iskustava koja omogućuju putnicima aktivan spoj s prirodom.



## 3. Nomadski turizam

U budućnosti će putovanja “u pokretu” biti puno češća, bilo da je riječ o nespутanim slobodnjacima Gen Z-a, tisućljetnim profesionalcima koji mogu zarađivati za život samo uz laptop ili umirovljenici bez odgovornosti. Briga o zdravlju također motivira sve više i više ljudi pa tako se predviđa da će biti povećana potražnja za kupnju automobila kao zamjenu za javni prijevoza – iako imaju veliku svijest za brigom za okoliš, ovo će dati put do procvata putničkih putovanja.

## 4. Autentični turizam

U doba Instagrama autentičnost je postala ideal kojem se treba težiti. Što se tiče putovanja, posjetitelji ne žele posjetiti standardna odmarališta koja su nepovezana i sterilna. Žele se uroniti u odredišta i doživjeti nešto “stvarno”. Važan aspekt bit će suradnja s lokalnim zajednicama na siguran i pošten način, s turistima željnim učenja i stvaranja ljudskih veza. Što se tiče autentičnog turizma, putnici također žele ostaviti pozitivan trag – vratiti nešto – bilo da se radi o izravnom plaćanju lokalnim poduzećima ili volontiranju.



## 5. Wellness turizam

U doba pandemije koronavirusa, potraga za poboljšanjem zdravlja i imuniteta bit će snažna motivacija za svjetske turiste. U 2021. i kasnije možemo očekivati da će posjetitelji plaža zamijeniti sunce i pina-colade s hladom i kokosovom vodom. Čak i ako posjetitelji ne putuju izričito detox ili bootcamp iskustvo, poželjet će rezervirati putovanja zbog kojih se osjećaju bolje nego prije povratka kući. Neki će također biti voljni ići u krajnosti radikalnih fizičkih “remonta”.

## 6. Pažljivi turizam

Pažljivi turizam odnosi se na stvaranje dubljih veza s mjestima koja ljudi posjećuju i putujući sa stavom “manje je više”, izbjegavajući pretrpane itinerere s “Top listama”. Imati bucket listu bio je način izgradnje društvenog prestiža, ali kako putovanje kao potrošački čin pada u nemilost, svjesniji putnik traži ono što su skromnija putovanja na manje glamurozne destinacije.



Uz navedene trendove, zasigurno najvažnija odrednica putovanja u 2021. godini bit će zdravstvena sigurnost destinacije. Travel Consul, globalna marketinška organizacija za promociju, branding, PR i digitalni marketing u turizmu, provela je istraživanje o utjecaju pandemije korona virusa na industriju i budući oporavak globalne distribucije putovanja, u kojem je, u razdoblju od 14. do 28. rujna 2020. godine, sudjelovalo više od tisuću turoperatora i vlasnika turističkih agencija iz preko 20 zemalja. Potvrda zdravlja i sigurnosti odredišta ili zdravstveni certifikat predstavlja ključan faktor u odabiru destinacije za čak 74% ispitanika. Istraživanje također pokazuje sve veći interes za samostalna putovanja (66%), kao i hotele i odmarališta (64%) te all-inclusive odmarališta (60%). Klijenti čekaju odluku kada će putovati (48%) ili rezerviraju međunarodno putovanje manje od mjesec dana unaprijed (21%). No, istraživanje govori i kako last minute rezervacije postaju sve značajnije za europske putnike (34%). Prema ovom istraživanju, turoperatora i udruge turističkih agencija i dalje su omiljeni izvor podataka tijekom ove krize (64%), a slijede ih turistički uredi (40%).

Od zdravstvenih certifikata valja istaknuti certifikat WTTC-a (The World Travel & Tourism Council). Hrvatska je jedna od država koja je dobila WTTC pečat za sigurno putovanje.

Unatoč globalnoj pandemiji koja je ostavila snažan utjecaj na ponašanje turista i sigurnost stavlja na prvo mjesto, prilikom planiranja aktivnosti uzeti će se u obzir i istraživanja o turističkim stavovima i motivima u 2019. godini.

U nastavku su prikazani važni inputi dobiveni istraživanjem Instituta za turizam “Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS HRVATSKA 2019.“

- 55% gostiju prikuplja informacije putem interneta; slijede preporuke rodbine i prijatelja (25%) i prijašnji boravak (22%).
- Više od 50% inozemnih gostiju već je posjetilo Hrvatsku tri ili više puta (52% u Jadranskoj i 33% u Kontinentalnoj Hrvatskoj).
- 43 godine je prosječna starost turista.
- 55% turista je u dobi od 30 do 49 godina, 15% mlađe je od 30, a 30% starije od 50 godina.
- 43% gostiju je fakultetski obrazovano (u Jadranskoj Hrvatskoj 42%, u Kontinentalnoj 48%). 48% gostiju ima mjesečna primanja na razini kućanstva viša od 3.000 eura (u Jadranskoj Hrvatskoj 49%, u Kontinentalnoj 39%).
- 43% gostiju u Jadransku Hrvatsku dolazi u krugu obitelji, 40% u pratnji partnera, 11% s prijateljima i 7% bez pratnje.
- 73% gostiju u Jadransku Hrvatsku dolazi automobilom, 19% zračnim prijevozom i 6% autobusom. Prijevozno sredstvo kojim turisti dolaze u Jadransku Hrvatsku ne razlikuje se značajno od već navedene strukture zabilježene na nacionalnoj razini. Veće odstupanje primjećuje se tek u Splitsko-dalmatinskoj županiji gdje je nešto zastupljeniji dolazak zrakoplovom (35%).
- Trend povećavanja udjela kraćih boravaka (4 do 7 noćenja) se nastavlja i u 2019. godini i dominantan je (45%) kao i trend smanjivanja najduljih boravaka (15 i više noćenja).

U okviru izrade Strateškog marketinškog plana destinacije Split 2017-2022. provedeno je ispitivanje turista u razdoblju od ožujka do listopada 2016. S obzirom na protek vremena i zadane ciljeve kvalitete turističke ponude destinacije izražene kroz ocjenu zadovoljstva elementima iste, dogovoreno je ponavljanje istraživanja turista u gradu Splitu, u razdoblju sezone i posezone 2019. te predsezone i sezone 2020. Ukupno je uzorak trebalo činiti 1200 ispitanika, od čega 500 u sezoni te po 350 ispitanika u pred i posezoni. Na žalost, zbog izvanredne situacije koju je prouzročio COVID-19, istraživanje u predsezoni 2020. nije bilo



moгуće provesti, dok se od istraživanja u sezoni 2020. dogovorno odustalo zbog atipičnosti situacije. Stoga su u nastavku prikazani rezultati istraživanja sezone i posezone 2019.

I u ovom su istraživanju, pored zadovoljstva i značaja pojedinih elementa kvalitete te zadovoljstva destinacijom, ispitani motivi i neka obilježja „kupovnog ponašanja“ turista na konkretnom putovanju, odnosno boravku u destinaciji. Radi preciznije slike i usporedivosti, rezultati su obrađeni s obzirom na sezonu i posezonu. Tablica u nastavku daje pregled osnovnih elemenata „kupovnog ponašanja“ turista na konkretnom putovanju i boravku u Splitu, a u svrhu upoznavanja strukture uzorka i po ovim obilježjima.

#### Organizacija i način putovanja i smještaja u Splitu

	SEZONA		POSEZONA	
	2016.	2019.	2016.	2019.
<b>Organizacija putovanja:</b>	%	%	%	%
samostalno	89,4	87,4	70,4	77,9
organizirano (agencija/turoperator)	10,6	12,6	29,6	22,1
<b>Način dolaska do Splita:</b>	%	%	%	%
osobnim vozilom (automobil/motor/kamper)	21,0	18,8	24,5	19,8
autobusom	18,8	19,2	17,2	21,8
avionom	39,7	43,2	34,0	39,7
vlakom	5,8	7,6	1,0	2,9
brodom (trajekt/kruzer/jedrilica..)	12	11,2	19,9	15,8
<b>S kim putuju:</b>	%	%	%	%
sami	3,5	12,8	7,5	15,2
s obitelji	39,8	42,4	48,3	47,1
u društvu	56,7	44,8	44,3	37,6
<b>Kategorija smještaja:</b>	%	%	%	%
niskobudžetna	31,7	32,4	17,7	23,6
srednja	63,2	61,6	55,8	62,1
visoka	4,9	6,0	10,9	14,4
<b>Vrsta smještaja:</b>	%	%	%	%
iznajmljeni apartman/kuća	52,7	56,4	30,8	46,6
hostel	13,4	16,0	7,8	9,7
kamp	3,0	2,4	3,6	2,3
brod (charter ili vlastiti)	2,6	6,4	3,2	2,9
kruzer	0,8	1,2	6,3	8,3
mali hotel	13,2	8,8	22,1	18,9
veliki hotel	4,2	4,4	7,8	8,9
prijatelji/rodbina/vlastiti	2,4	4,0	2,9	2,6
<b>Prosječna dnevna potrošnja (po osobi, bez troškova puta i smještaja):</b>	%	%	%	%
do 20 EURa	7,2	14,4	11,1	17,3
21-50 EURa	48,0	44,4	45,0	34,7
51-100 EURa	32,6	28,8	25,9	34,1

101-200 EURa	10,1	8,8	13,7	10,1
više od 200 EURa	2,1	3,6	4,0	3,8

I u ovom ispitivanju pokazuje se da turisti iz posezone putuju nešto više nego oni iz sezone, a razlika je uočljiva baš u kategoriji najvećeg intenziteta putovanja. Može se primijetiti i manji značaj posrednika u organizaciji putovanja, dok podatci o načinu dolaska u Split, osim što ukazuju na značaj zračne povezanosti destinacije, ističu problem nerazvijenog željezničkog prometa te potencijal za razvoj pomorske povezanosti. Treba svakako primijetiti da, iako prevladavaju putovanja s obitelji i društvom, ne treba zanemariti segment „solo“ putovanja. Po pitanju smještaja, struktura uzorka pokazuje da preko 60% gostiju koristi srednju kategoriju, bez obzira na sezonu, uz smanjenje udjela niskobudžetnog i povećanje visoke kategorije u posezoni. Struktura uzorka po pitanju vrste smještaja korespondira situaciji ponude smještajnih kapaciteta Splita, u kojoj dominira ponuda privatnog smještaja. Što se tiče prosječne dnevne potrošnje, kao i u prvotnom istraživanju, u uzorku prevladava raspon od 21 do 100 EURa, unutar kojeg je nešto zastupljenija kategorija 21-50 EURa.

Po pitanju izvora informacija za izbor/posjet Splitu (Tablica 4.), vidljivo je da je rang izvora isti u ispitivanju 2016. i 2019. Tako su najčešći izvori informacija za posjet Splitu preporuke prijatelja i rodbine, a kada se tome pridoda vlastito iskustvo, to čini preko 40% izvora informacija. Isto ukazuje na značaj ispunjavanja očekivanja i zadovoljstva za stvaranje/jaćanje lojalnosti gostiju (ponovni dolazak i/ili davanje preporuka). Sljedeća grupa – specijalizirane internet stranice, web recenzije i indirektni izvori – čini više od 30% izvora informacija. Ovdje je potrebno napomenuti kako su ispitanici na skali od 1 do 5 svoje prethodno znanje o Splitu i njegovim atrakcijama ocijenili sa 2,25 (2,19 u uzorku sezone, 2,29 u uzorku posezone), a poznavanje hrvatskih običaja i tradicije sa 2,04 (1,92 u uzorku sezone, 2,12 u uzorku posezone).

#### Izvori informacija za izbor putovanja/destinacije

	SEZONA		POSEZONA	
	2016.	2019.	2016.	2019.
<b>Izvor informacija za izbor/posjet Splitu</b>	<b>%</b>		<b>%</b>	
vlastito prijašnje iskustvo	15,1	14,0	16,3	17,6
preporuke prijatelja/rodbine	31,5	40,1	27,8	31,7
preporuka agencija/organizatora	6,0	7,0	7,8	9,6
spec. internet stranice, web recenzije	22,1	19,1	19,2	20,4
brošure, oglasi, sajmovi	5,4	4,7	7,9	4,1
stranice s popustima i akcijama	2,5	1,6	4,2	2,0
indirektno (filmovi, reportaže, knjige...)	17,4	13,7	16,9	14,7



Iz tablice u nastavku vidljivo je da su za izbor Splita kao destinacije od velike važnosti sljedeći motivi: dobra klima i prirodne ljepote te povijesna obilježja i kulturno bogatstvo/sadržaji, uz neznatne razlike njihove važnosti kao motiva u uzorku sezone i posezone. Moglo bi se reći da gastronomija spada u motive od neznatne važnosti za izbor Splita (ni važno ni nevažno). U nevažne motive za izbor Splita spadaju: cjenovna pogodnost (iako se to pokazalo nešto važnijim u uzorku sezone), noćni život/zabava/„partijanje“ (i to usprkos „pomlađenom“ uzorku, poglavito u sezoni), blizina destinacije mjestu boravka i „poslovni razlozi“.

**Motivi za izbor Splita kao destinacije**

	<b>SEZONA</b>	<b>POSEZONA</b>
<b>Važnost motiva za izbor Splita (skala 1-5)</b>	<b>srednja ocjena važnosti</b>	
dobra klima	4,17	4,21
prirodne ljepote	4,16	4,16
povijesna obilježja	3,67	3,84
kulturno bogatstvo/sadržaji	3,67	3,76
gastronomija	3,07	3,16
jeftina opcija	2,39	2,06
noćni život, zabava, „partijanje“	1,97	1,54
blizina mjestu boravka	1,55	1,62
poslovni razlozi	1,13	1,18

Radi boljeg uvida u zadovoljstvo turista, a u svrhu upravljanja kvalitetom pojedinačnih elemenata ponude destinacije, od ispitanika je zatraženo da ocijene razinu zadovoljstva za 25 elemenata Splita kao turističke destinacije. No, prethodno su trebali označiti o njima pet najvažnijih elemenata ponude svake turističke destinacije. Rezultati su pokazali slično kao i u prethodnom istraživanju, da četiri obilježja imaju isti rang važnosti neovisno o sezoni. U ovom istraživanju su to: prirodne ljepote, bogatstvo kulturno-povijesne baštine, odgovarajuća vrijednost za novac te atmosfera i duh. Na trećem mjestu po značaju, u uzorku sezone, našla se uređenost plaža, dok je u posezoni to mjesto zauzela kvaliteta smještaja.

#### Ključna obilježja destinacije

	SEZONA		POSEZONA	
	2016.	2019.	2016.	2019.
<b>Obilježja destinacije:</b>	<b>rang važnosti</b>			
atmosfera/duh	1	5	2	5
bogatstvo kulturno-povijesne baštine	2	2	1	2
vrijednost za novac	3	4	4	4
uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	4	3		
kvaliteta smještaja	5		3	3
gastronomska ponuda			5	
<i>prirodne ljepote</i>		1		1

Što se tiče zadovoljstva pojedinačnim elementima ponude, vidljivo je da je prosjek ocjena zadovoljstva pojedinačnim elementima u posezoni nešto veći od prosjeka u sezoni (3,74 u odnosu na 3,71), što je u skladu s odnosom ocjena ukupnog zadovoljstva destinacijom (4,26 u odnosu na 4,18), kao i odnosom prosječnih ocjena posezone i sezone iz 2016. (3,89 u odnosu na 3,75). Analiza ocjena zadovoljstva pojedinačnim elementima u istraživanju 2019. pokazuje da ne postoje značajne oscilacije po sezonama, pri čemu se raspon svih ocjena kreće od 3,00 kao najmanje do 4,46 kao najveće ocjene. Najbolje ocijenjeni elementi, bez obzira na sezonu, su prirodne ljepote te kultura i povijest, što ima dodatni značaj s obzirom na to da ta obilježja spadaju u grupu najznačajnijih za ocjenu destinacije, a i u skladu su s pozitivnim asocijacijama na Split kao turističku destinaciju. Tome svakako treba pridodati visoko ocijenjenu osobnu sigurnost, pa i čistoću i uređenost grada. Najlošije su ocijenjeni: prilagođenost osobama s invaliditetom, dostupnost medicinskih, wellness&beauty usluga i raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja, a u kategoriji najznačajnijih obilježja destinacije, najniže ocjene zadovoljstva ima odgovarajuća vrijednost za novac.

#### Prosječna ocjena zadovoljstva elementima ponude

	SEZONA		POSEZONA	
	2016.	2019.	2016.	2019.
<b>Zadovoljstvo obilježjima destinacije Split:</b>	<b>prosječna ocjena (skala 1-5)</b>			
kvaliteta smještaja	3,87	<b>3,81</b>	4,09	<b>3,91</b>
ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	3,88	3,75	4,13	4,01
bogatstvo kulturno-povijesne baštine	<b>4,32</b>	<b>4,25</b>	<b>4,50</b>	<b>4,34</b>
raznolikost kulturnih sadržaja	3,89	3,83	4,09	3,89
kvaliteta gastronomske ponude	3,84	3,70	3,92	3,75
autohtonost suvenira, zanatsko-umjetničkih, preh.proizvoda	3,36	<b>3,29</b>	3,41	<b>3,24</b>
mogućnosti za šoping	3,60	3,34	3,62	<b>3,19</b>
raznolikost zabavnih sadržaja	3,45	3,41	3,5	<b>3,20</b>
uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	3,70	<b>3,67</b>	3,89	<b>3,56</b>
raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	3,38	<b>3,01</b>	3,50	<b>3,02</b>
dostupnost medicinskih, wellness & beauty usluga	3,21	<b>3,05</b>	3,39	<b>3,05</b>

vrijednost za novac	3,69	<b>3,64</b>	3,84	<b>3,66</b>
prometna dostupnost destinacije	3,56	<b>3,61</b>	3,98	<b>3,67</b>
raspoloživost ostalih usluga (vodiči, prijevoz...)	3,68	<b>3,71</b>	3,97	<b>3,79</b>
čistoća i uređenost grada	3,96	<b>4,02</b>	4,15	<b>4,01</b>
zanimljivost ponude u okolici destinacije	4,09	<b>3,94</b>	4,27	<b>4,00</b>
gostoljubivost lokalnog stanovništva	4,08	<b>3,80</b>	4,14	<b>3,99</b>
atmosfera i duh destinacije	4,34	<b>4,08</b>	4,38	<b>4,20</b>
dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mob.aplikacije)	3,69	<b>3,76</b>	3,92	<b>3,78</b>
prilagođenost osobama s invaliditetom	<b>3,5</b>	<b>3,04</b>	<b>3,68</b>	<b>3,00</b>
<i>prezentacija kulturne baštine</i>		4,03		4,09
<i>osobna sigurnost</i>		4,18		4,32
<i>prirodne ljepote</i>		<b>4,44</b>		<b>4,46</b>
<i>očuvanost okoliša</i>		4,00		4,12
<i>ponuda manifestacija</i>		3,33		<b>3,24</b>

Po pitanju usporedbe s ocjenama prethodnog istraživanja vidljivo je da su gotovo sve ocjene zadovoljstva pojedinačnim elementima u 2019. niže od onih u 2016., posebice ocjene posezone, iako je ocjena ukupnog zadovoljstva destinacijom u posezoni ista u oba istraživanja. Ne samo da je prosjek ocjena zadovoljstva obilježjima niži u posezoni 2019. (3,74 u odnosu na 3,89), već je, u odnosu na 2016., manja pozitivna razlika pojedinačnih ocjena zadovoljstva u posezoni u odnosu na one u sezoni, štoviše, u 2016. je samo jedno obilježje bilo ocijenjeno niže u posezoni od sezone, dok je u ovom istraživanju to češći slučaj.

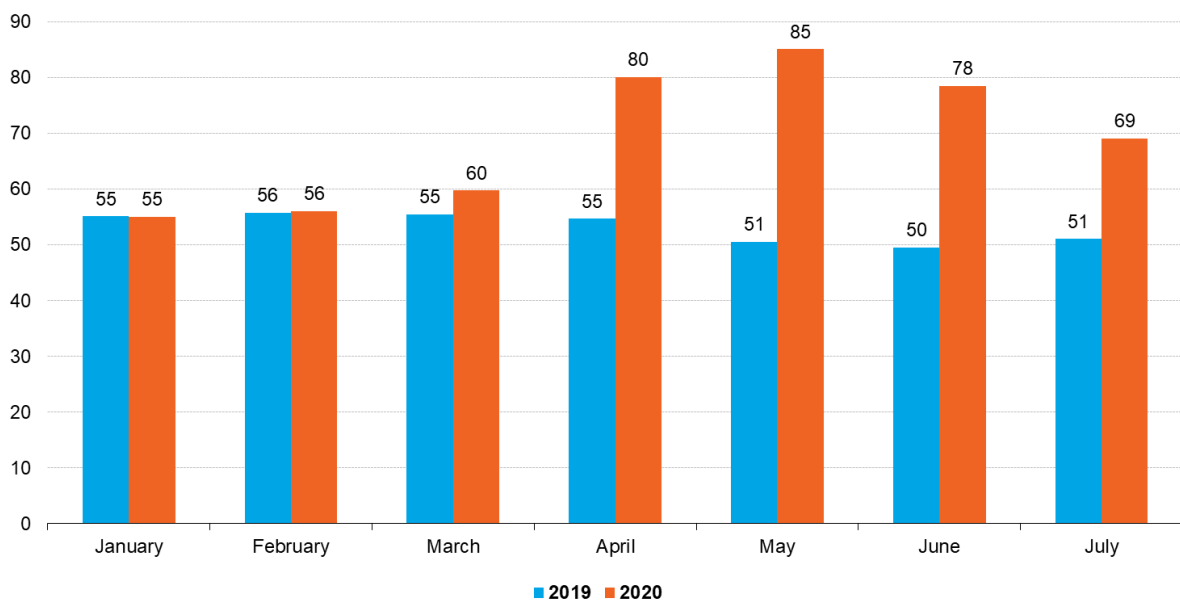
Zaključno, u Tablici 9. su crvenom bojom označene ocjene zadovoljstva koje zahtijevaju posebnu pažnju, odnosno poduzimanje konkretnih aktivnosti za njihovo povećanje sukladno ciljevima kvalitete postavljenima u Strateškom marketinškom planu destinacije Split 2017.-2022.:

Iz toga slijedi da sva ključna obilježja zahtijevaju poboljšanje, no prije svega „odgovarajuća vrijednost za novac“, „uređenost plaža“ i „kvaliteta smještaja“. Pri tome se nikako ne smije zanemariti sprječavanje daljnjeg smanjenja kvalitete „atmosfera i duh destinacije“, kao ni potencijal „očuvanosti okoliša“ i „prezentacije baštine i raznolikosti kulturnih sadržaja“ za poboljšanje ključnih obilježja „prirodne ljepote“ i „kulturno-povijesne baštine“. Istovremeno, treba raditi na podizanju kvalitete svih ostalih obilježja, poglavito onih čije su ocjene ispod postavljenog minimuma prihvatljivosti, a koje bi mogle doprinijeti i razvoju specifičnih turističkih proizvoda identificiranih u Strateškom marketinškom planu destinacije Split 2017.-2022.



Posljednji objavljeni podaci Eurostata o turističkom prometu u sedam mjeseci ove godine u članicama Europske unije pokazuju da je Hrvatska u razdoblju od siječnja do srpnja ove godine, zabilježila najmanji pad u broju domaćih i stranih turista te u ostvarenim turističkim noćenjima u turističkim objektima među mediteranskim zemljama u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Podaci pokazuju da je u razdoblju od siječnja do kraja srpnja Hrvatska ostvarila razinu domaćih turističkih dolazaka od 63 posto te dolazaka stranih turista na razini od 39,2 posto u odnosu na prošlu godinu. Gledajući samo srpanj, brojke su znatno bolje. Hrvatska je u srpnju ostvarila 91,9 posto razine dolazaka domaćih turista i 65,4 posto dolazaka stranih turista. Što se tiče turističkih noćenja ostvarenim u turističkim objektima, Hrvatska je u sedam mjeseci ostvarila 41,1 posto noćenja u odnosu na rekordnu 2019. godinu, dok je u srpnju ostvareno 57,5 posto noćenja u odnosu na srpanj prošle godine. U listopadu ostvareno preko 1,1 milijun turističkih noćenja. U Hrvatskoj je u razdoblju od siječnja do kraja listopada ostvareno 7.596.097 dolazaka i 53.623.053 noćenja što predstavlja 50 posto lanjskog rezultata u istom razdoblju mjereno noćenjima. Tržišta s kojih je ostvaren najveći turistički promet su Njemačka, Hrvatska, Slovenija, Poljska, Češka i Austrija. Samo u listopadu ostvareno je 207.778 dolazaka i 1.188.658 noćenja, a tržišta s kojih je ostvaren najveći turistički promet u listopadu su Hrvatska, Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska i Češka.



Source: Eurostat (online data code: tour\_occ\_nim)

eurostat 

Na prethodnom grafikonu prikazan je udio noćenja domaćih turista u ukupnom broju ostvarenih noćenja. Od siječnja do srpnja, udio domaćih noćenja u ukupnom broju noćenja u turističkom smještaju u 2019. kretao se od 50% u lipnju do 56% u veljači. U siječnju i veljači 2020. zabilježeni su slični udjeli kao i 2019. dok su od ožujka do travnja udio povećavao. Samo 15% svih noćenja ostvarenih u svibnju u turističkom smještaju EU-a ostvarili su inozemni turisti. Ovaj podatak potvrđuje važnost domaćih turista u vrijeme globalne pandemije.

Prema podacima sustava eVisitor u Splitu je od siječnja do listopada ostvareno 199.547 dolazaka i 843.164 noćenja. Riječ je o 22% od dolazaka i 31% od noćenja ostvarenih u 2019. godini. Najmanji pad turističkog prometa zabilježen je s domaćeg tržišta pa je tako broj ostvarenih turističkih noćenja s domaćeg tržišta pao za 20% dok je pad noćenja sa stranih tržišta čak 72%.

Objekt Vrsta objekta	Broj noćenja	Broj noćenja Usporedba	Broj noćenja Indeks	Broj dolazaka	Broj dolazaka Usporedba	Broj dolazaka Indeks
<b>Hoteli</b>	157.186	572.480	27,46	67.814	291.442	23,27
<b>Kampovi</b>	32.155	118.186	27,21	6.913	31.703	21,81
<b>Nekomercijalni smještaj</b>	21.201	29.923	70,85	1.013	1.755	57,72
<b>Objekti u domaćinstvu</b>	547.424	1.641.462	33,35	96.989	431.931	22,45
<b>Ostali ugostiteljski objekti za smještaj</b>	85.198	380.769	22,38	26.818	156.725	17,11
<b>Ukupno</b>	<b>843.164</b>	<b>2.742.820</b>	<b>30,74</b>	<b>199.547</b>	<b>913.556</b>	<b>21,84</b>

Statistika listopad 2020.	X 2020.		X 2019.		Indeks 2020./2019.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Država						
SAD	894	5.834	9.536	21.347	9,38	27,33
Francuska	571	2.119	2.427	7.416	23,53	28,57
Poljska	300	1.565	511	1.794	58,71	87,24
Ujedinjena Kraljevina	256	1.413	6.379	24.554	4,01	5,75
Njemačka	238	1.315	5.348	20.109	4,45	6,54
<b>Strani turisti:</b>	<b>4.282</b>	<b>21.161</b>	<b>61.968</b>	<b>165.250</b>	<b>6,91</b>	<b>12,81</b>
<b>Domaći turisti:</b>	<b>3.417</b>	<b>8.991</b>	<b>7.575</b>	<b>14.892</b>	<b>45,11</b>	<b>60,37</b>
<b>UKUPNO:</b>	<b>7.699</b>	<b>30.152</b>	<b>69.543</b>	<b>180.142</b>	<b>11,07</b>	<b>16,74</b>

## STRATEŠKI CILJEVI

### Dugoročni i kratkoročni strateški ciljevi i plan aktivnosti

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

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

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

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

Nastavno na definirane smjernice, definirana su ciljana tržišta za usmjeravanje glavnih marketinških aktivnosti, a to su tržišta Velike Britanije, SAD, Njemačke, Francuske, Italije, koja su tradicionalna i stabilna tržišta, generiraju najviše turističkog prometa te postoji zračna povezanost tijekom cijele godine, a koja su ujedno i definirana kao primarna ciljana emitivna tržišta destinacije Split krovnim marketinškim planom destinacije. Nastavno na ekonomske pokazatelje te pokazatelje turističke potrošnje tržišta na koja je potrebno usmjeriti dodatne marketinške napore su tržišta Skandinavije koja za Split svakako predstavljaju iznimno potentna tržišta. Osim marketinškog definiranja ciljanih tržišta, regionalni pristup (dostupnost auto destinacija) je iznimno važan za planiranje promocije pogotovo sportsko-rekreacijskog turizma, tako su u obzir uzete cestovne i zračne linije s Hrvatskom. Sekundarna tržišta kojima je potrebno posvetiti posebnu pozornost kao emitivnim tržištima, a s obzirom na dostupnost i potencijal, su Austrija, Slovenija i Poljska. Svakako se ne smije zanemariti domicilno tržište koje može generirati veliki broj turističkog prometa.



## **Glavni ciljevi za 2021. godinu i akcijski plan**

### **1. Sustavno planiranje i kontrola razvoja destinacije**

Prezentirati i zagovarati strateške smjernice pred Skupštinom TZ-a i gradskim tijelima (gradonačelnikom, GV-em, stručnim službama);

Poticati i sudjelovati u strateškom planiranju razvoja turizma i brendiranja destinacije, uz participaciju svih dionika;

Izrađivati godišnje planove - planirati i zagovarati osiguravanje potrebnih resursa (financijskih, ljudskih, tehnoloških, materijalnih...);

Provoditi redovnu kontrolu godišnjih aktivnosti i rezultata, te ciljeva strateškog razvoja destinacije.

### **2. Unaprijediti sustav informiranja, komunikacije i suradnje među grupama dionika**

Na web stranici TZ-a uspostaviti podstranice za turiste, direktne dionike ponude (B2B) i stanovništvo;

Razvijati sadržaje/informacije obzirom na grupe dionika i preusmjeriti svu/najveći dio komunikacije s dionicima na web-podstranice;

Razvijati ostale oblike informiranja i komunikacije:

- razviti mobilnu aplikaciju
- provoditi daljnje obilježavanje ulica/objekata/sadržaja u cijeloj destinaciji, uz odgovarajuću turističku signalizaciju
- kontinuirano informirati i osposobljavati djelatnike TIC-eva
- organizirati redovne prezentacije
- slati redovne objave za medije i organizirati prigodne konferencije za medije

### **3. Jačati suradnju, umrežavanje i koordinaciju dionika**

Jačati intenzitet i sustavnost suradnje TZ-a i direktnih dionika radi koordinacije/usklađivanja i pozicioniranja ponude destinacije;

Poticati i sudjelovati u aktivnom unutarsektorskom/horizontalnom umrežavanju i jačanju direktnih dionika (uz koordinaciju s postojećim udruženjima pri HGK-u i HOK-u);

Inicirati i sudjelovati u međusektorskoj (dijagonalnoj i vertikalnoj) suradnji (ugostitelja, agencija, kulture, sporta, zdravstva, sveučilišta, javnih tijela...) radi kreiranja, unapređivanja, interpretiranja i promocije turističkih proizvoda;

Jačati suradnju javnih tijela/dionika okolice, primarno TZ-ova (nadilazeći administrativne ingerencije), u razvoju, povezivanju i promociji turističkih proizvoda grada i okruženja;

U suradnji s gradskim službama i organizatorima manifestacija inicirati zajedničko upravljanje kalendarom svih manifestacija (kulturnih, zabavnih, sportskih, poslovnih) i sustavom potpora poticati vremensku i prostornu disperziju te međusobno povezivati javni i privatni sektor te organizatore manifestacija.

#### **4. Unaprjeđivati ključna obilježja destinacije zajednička svim proizvodima**

Razvijati pozitivnu percepciju prema turizmu i odgovoran stav prema gradskim resursima;

Provoditi kampanje podizanja svijesti o kompleksnosti, važnosti i učincima turizma za lokalnu zajednicu (medijskim istupima, objavama na web stranici, promocijom pozitivnih primjera iz prakse i sl.);

Komunicirati prema svim dionicima nužnost odgovorne valorizacije svih gradskih resursa (prostornih, kulturnih, prirodnih);

Organizirati i sufinancirati kontinuirane programe cjeloživotnog obrazovanja;

Poticati izvrsnost izborom i nagrađivanjem NAJ (u suradnji s institucijama koje provode slične izbore ili su nadležne za pojedine kategorije);

Provoditi stalno ocjenjivanje/izbor od strane turista i stanovništva;

Sudjelovati u aktivnostima daljnjeg unaprjeđenja zračne povezanosti van sezone (uključujući niskobudžetne letove), obzirom na strateške turističke proizvode, ciljne segmente i emitivna tržišta;

Unaprjeđivati smještajnu ponudu poticanjem (informiranjem, educiranjem, financijskim potporama i sl):

- Njegovati atmosferu i duh grada
- Komunicirati važnost očuvanja autentične atmosfere i duha grada (posebno u staroj gradskoj jezgri)

- Osmisliti nove i unaprijediti postojeće priče (storytelling) o Splitu, poznatim osobama, događajima, tradicionalnom načinu života i sl.
- Proaktivno podržavati razvoj autohtonih proizvoda i usluga

Komunicirati značaj lokalnog stanovništva i njihovog uključivanja u turističku potrošnju (osmisliti i poticati posebne aktivnosti za stanovništvo);

Razvijati i unaprjeđivati ponudu grada s ponudom okolice.

## **5. Provoditi sustavnu promociju destinacije**

Kontinuirana promocija Splita kao zdravstveno sigurne destinacije.

Promovirati destinaciju u skladu sa strateškim smjernicama;

Usmjeriti promociju (prilagođenim porukama i kanalima) ciljnim segmentima i strateškim emitivnim tržištima;

Usmjeriti promociju (sadržaj i dinamiku) obzirom na željenu vremensku disperziju turističke potražnje/potrošnje u destinaciji;

U promociju integrirati jedinstvene vrijednosti: prepoznate pozitivne asocijacije -prirodne ljepote i kulturu, visoko ocijenjeno obilježje „atmosfera i duh“ u ozračju sigurnosti;

Promovirati ostala specifična obilježja i aktivnosti u skladu s integralnom marketinškom porukom;

Promovirati online kalendar svih manifestacija (kulturnih, zabavnih, poslovnih, sportskih);

Sustavno pristupiti promociji splitskog duha i stila života na otvorenom izbor slogana/simbola poput 'ko to more platit', grad tinael, picigin i sl.;

Provoditi ciljanu/tematsku promociju splitskih plaža;

Provoditi uzajamnu i zajedničku promociju proizvoda, manifestacija, atrakcija i tradicijskih elemenata s destinacijama u okruženju (kroz sve komunikacijske kanale);

Poticati i objavlјivati blogove, video zapise, recenzije, fotografije turista (organizirati studijska putovanja za poznate blogere, natječaje za NAJ);



## **6. Sustavno razvijati nove proizvode**

- **Zajedničke aktivnosti u razvoju novih proizvoda (poslovni, zdravstveni i sportski turizam)**

Uspostaviti specijalizirani ured/punkt za koordinaciju i promociju;

Sudjelovati na specijaliziranim sajmovima i organizirati studijske boravke za specijalizirane posrednike;

Raditi na otvaranju novih lokacija za uključivanje u ponudu poslovnog FTI turizma (ustanova, muzeja, galerija, povijesnih lokaliteta i sl.);

Baza kupaca: domaća i međunarodna udruženja, korporacije i PCO;

Razvijati suradnju i koordinaciju sa Sveučilištem po pitanju znanstvenih i stručnih skupova te studentske međunarodne razmjene;

- **Specifične aktivnosti u razvoju proizvoda zdravstvenog turizma**

Poticati elemente autentičnosti i tematsko profiliranje wellness ponude (npr. more, zrak, autohtono bilje);

- **Specifične aktivnosti u razvoju proizvoda sportskog turizma**

Uključivati prirodne resurse za bavljenje sportskim aktivnostima u ponudu (tematiziranje plaža, razvoj i tematiziranje biciklističkih staza, rekreacijski centri u prirodi i sl.);

U promociji proizvoda sportskog turizma valorizirati/ugrađivati sportske uspjehe/velikane grada;

Sudjelovati u organizaciji sportskih manifestacija i njihovoj optimalnoj vremenskoj disperziji (financijska potpora, suorganizacija, promocija);

Razvijati suradnju sa sportskim klubovima i savezima u organiziranju priprema i dobivanju domaćinstava natjecanja.

## **7. Unaprjeđivati postojeće proizvode**

- **Unaprijediti postojeće i razvijati nove sadržaje kulturnog turizma**

Uvezati postojeću ponudu u tematske programe prema tematskom interpretativnom okviru;

Razvijati ponudu temeljenu na kulturi života i rada;

Unaprijediti prezentaciju i interpretaciju korištenjem suvremenih tehnologija;

- **Razvijati proizvod "eno-gastro" turizma**

U suradnji s udruženjima ugostitelja poticati raznolikost gastro ponude (primjeri dobre prakse, iskustva) i suorganizirati eno-gastro manifestacije različitih tematika;

U suradnji s udruženjima ugostitelja organizirati eno-gastro manifestacije i dane pojedinih vrsta tradicionalne hrane (npr. po „stađunima“, po blagdanima) te ih vezivati uz druge manifestacije;

Poticati umrežavanje i sudjelovati u radu udruženja ugostitelja i lokalnih proizvođača hrane;

U suradnji s udrugama ugostitelja, HOKom, HGK te TZSDŽ inicirati proces certificiranja objekata koji nude tradicionalnu dalmatinsku kuhinju;

U suradnji s udruženjem ugostitelja, raditi na uključivanju u međunarodne gastro vodiče;

U suradnji s Gradom i ostalim dionicima raditi na postizanju dogovora o kontinuitetu cjelogodišnjeg poslovanja ugostitelja.

- **Unaprijediti proizvod "sunce i more"**

Inicirati razvoj tematskih plaža (za različite tržišne segmente, različitih sadržaja), uz uvažavanje principa održivosti (u skladu s Planom održivog upravljanja plažama);

Inicirati stavljanje dijela plaža i sadržaja u funkciju tijekom cijele godine;

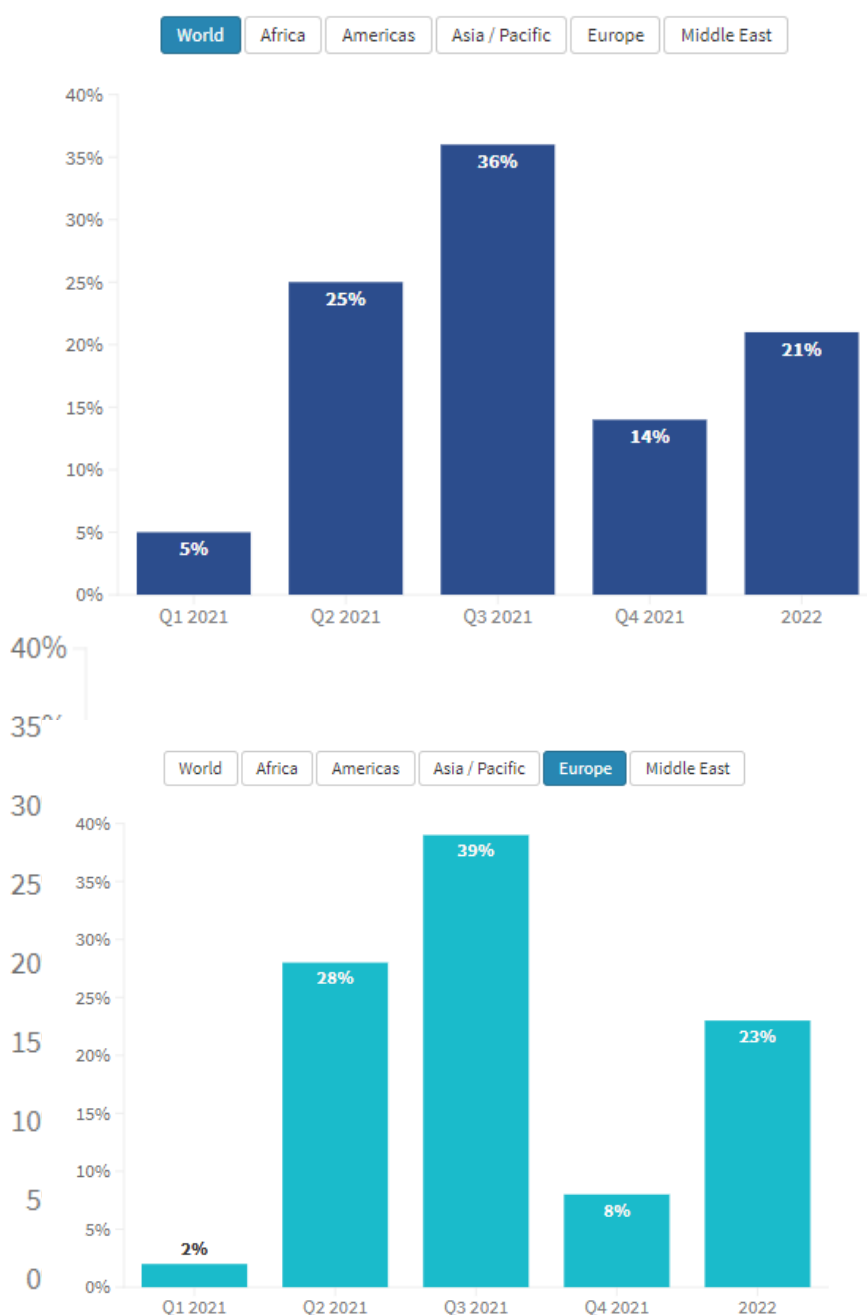
Poticati ispunjavanje uvjeta i prijavu za certificiranje što većeg broja gradskih plaža (npr. Plava zastava);

- **Integrirati ponudu destinacije u yachting turizam**

Ciljano komunicirati cjelovitu ponudu destinacije nautičarima u lukama, privezištima i sportskim lučicama

## PREDVIĐANJA

UNWTO je proveo globalno istraživanje među svojim panelom turističkih stručnjaka o utjecaju COVID-19 na turizam i očekivanom vremenu oporavka. Istraživanje je provedeno tijekom prvog tjedna listopada 2020. godine. Većina stručnjaka vidi povratak u međunarodnom turizmu 2021. godine, posebno do trećeg tromjesečja 2021., dok oko 20% očekuje da će se dogoditi tek 2022. godine. Stručnjaci smatraju ograničenja putovanja glavnom zaprekom koja utječe na oporavak međunarodnog turizma, zajedno sa sporim zadržavanjem virusa i malim povjerenjem potrošača. Većina stručnjaka predviđa povratak na razinu turističkog prometa u 2019. godini u 2023 godini.



## PRIHODI

U definiranju Financijskoga plana Turističke zajednice grada Splita za 2021. godinu polazimo od pretpostavke da će, kao i 2020. godine, pravilnikom biti 50% snižena stopa turističke pristojbe za paušaliste (osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu) i da će se dopunom Zakona o turističkoj pristojbi smanjiti visina turističke pristojbe za osobe koje plaćaju pristojbu po noćenju na 10,000 kuna/noćenje ali i da će Državni inspektorat krenuti u kontrolu i naplatu duga po osnovi turističke pristojbe što će rezultirati i povećanim prihodom od turističke pristojbe. U prihode od turističke pristojbe spadaju i prihodi od nautičkog turizma.

Sukladno očekivanom padu turističkog prometa i zakonskom smanjenju članarine turističkim zajednicama radi rasterećenja poduzetnika te time stvaranja poticajnog i konkurentnog poslovnog okruženja, sredstva turističke članarine planiramo u iznosu od 3.000,000 kuna

Prihod iz proračuna Grada Splita u iznosu od 1.600,000 kuna (transfer 30% uplaćenih sredstava turističke pristojbe lokalnoj zajednici) odnosi se na organizaciju gradskih manifestacija tijekom 2021. godine.

Turistička zajednica grada Splita partner je u 2 strateška projekta: „Marjan 2020 – brdo prošlosti, oaza budućnosti“ i „Palača života - grad mijena“. Projekt „Marjan 2020 – brdo prošlosti, oaza budućnosti“ financiran je sredstvima Europske unije u vrijednosti od 75% a Turistička zajednica grada Splita u 2021. godini realizirat će sljedeće aktivnosti: Edukacije i radionice ključnih dionika (sadržaji za podizanje svijesti) u vrijednosti od 55.000,00 kn i Izrada komunikacijskih i promidžbenih sadržaja u vrijednosti od 30.000,00 kn. Procijenjeni prihodi u 2021. godini iz predmetnog projekta iznose 75.450,00kn a uključuju 75% financiranja spomenutih aktivnosti i trošak rada osobe na projektu). U sklopu projekta Palača života - grad mijena, koji je financiran sredstvima Europske unije u vrijednosti od 71,69%, Turistička zajednica grada Splita u 2021. godini realizirat će sljedeće aktivnosti: Strategija razvoja, pozicioniranja i promocije branda i odnosi s javnošću u ukupnoj vrijednosti od 249.000 kn. Aktivnost će se provoditi kroz 3 godine (prvu godinu 83.000,00) i Promocija, marketing i branding u vrijednosti od 800.000,00 (prvu godinu 275.000,00). Procijenjeni prihodi u 2021. godini iz predmetnog projekta iznose 274.550 a uključuju 71,69% financiranja spomenutih aktivnosti i 5% prihoda za izravne troškove osoblja 17.900,00).

Planirani ukupni prihodi iz EU fondova iznose 350.000,00 kn

Prihodi od gospodarske djelatnosti odnose se na prihod od zakupa poslovnog prostora za bankomat PBZ-a i prihod od prodaje oglasnog prostora.





## 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

### 1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata:

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

### 1.2. Istraživanje i analiza tržišta:

Analiza tržišta- stavovi gostiju u 2020 godini

Analiza percepcije gostiju kvaliteti usluge, sigurnosti u destinaciji, motivima dolaska i analiza zadovoljstva elementima ponude destinacije. Analiza će se provoditi s ciljem kontinuirane analize kvalitete u destinaciji.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Ekonomski fakultet u Splitu

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 30.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: studeni 2021.

### 1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti:

- Tableti za provedbu istraživanja

S ciljem mjerenja učinkovitosti pojedinih proizvoda i promotivnih aktivnosti, nabavit će se uređaji za provedbu kontinuiranih analiza u 4 informativna centra.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 10.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: lipanj 2021.

- Mediatoolkit

Mediatoolkit je alat za praćenje online medija u stvarnom vremenu. Pretražuje sadržaj na više od 100 milijuna web stranica i društvenih mreža te nalazi teme koje su bitne za poslovanje. Čim se nešto novo objavi, korisnici dobiju obavijest mailom ili preko mobilne aplikacije. Cilj korištenja ovog alata je pravovremena i kontinuirana analiza online objava u medijima o projektima

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Mediatoolkit

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 10.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Analiza učinkovitosti online oglašavanja

Kroz 2021. godinu bit će provedeno nekoliko online kampanja za čije praćenje će biti realizirana analiza učinkovitosti.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 10.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

## **2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA**

### **2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda:**

- Projekt IQM Destination

Projekt IQM Destination (eng. integrated quality management) označava sustav integriranog upravljanja kvalitetom destinacije. Projekt je usklađen s nacionalnim smjernicama, te Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, NPR 2020. Integralnim sustavom kvalitete u destinaciji konceptualno postavljenim na ovaj način želimo naglasiti i implementirati kvalitetu koja potiče kontrolirani i kontinuirani napredak u proizvodima i uslugama u destinaciji. Projekt IQM Destination se trenutno provodi na području: Grada Malog Lošinja, Grada Hvara, Grada Vodice, Lika destinacije sa NP Plitvička jezera, Grada Karlovca, na području Požeško-slavonske županije, te od ovog mjeseca Dunav i Srijem.

Standardi u destinaciji kod donošenja IQM prilagođavaju se autentičnosti i pozicioniranju destinacije. Tijekom implementacije standarda prate se promjene u kvaliteti, održavamo individualne i grupne koordinacije sa subjektima, proaktivno sudjelujemo u rješavanju izazova te inoviramo poslovna rješenja individualnim pristupom, u vidu preporuka za poboljšanje poslovanja. Koncept IQM Destination projekta prilagođen je potrebama gosta, potrebama stanovnika, trendovima u turizmu, te odgovornom i održivom upravljanju destinacijom.

Ciljevi projekta su:

- podizanje kvalitete usluge u brojnim segmentima u turističkoj destinaciji
- edukacija prilagođena potrebama turističkih djelatnika i svih subjekata koji su umreženi u turizmu destinacije
- pozicioniranje i brendiranje destinacije
- mjerenje kvalitete i težnja napretku u inovacijama
- osnaživanje ukupnog brenda destinacije temeljenog na kulturi

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica Grada Splita, Grad Split, Privatni i javni sektor: hotelijeri, kampovi, privatni smještaj, restorani, lokalni proizvođači, turističke agencije, suvenirnice, trgovine, komunalna društva u destinaciji, odgojno-obrazovne ustanove, udruge, zadruge i sl.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 150.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti (prva faza): prosinac 2021.

## **2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda**

- **Bike&Bed oznaka kvalitete**

„Central Dalmatia Bike & Bed“ je projekt koji je pokrenula Turistička zajednica Splitsko-Dalmatinske županije, a tehničku provedbu provodi Biciklistički savez Splitsko-Dalmatinske županije u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama na području Splitsko-dalmatinske županije. Cilj projekta je podizanje kvalitete usluge turističke ponude cikloturizma, standardizacija kvalitete cikloturističkih usluga, postizanje bolje tržišne prepoznatljivosti, promocija na turističkom tržištu, te organizacija zajedničkih programa edukacije i pokretanje zajedničkih programa obuke.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica Splitsko- dalmatinske županije Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 10.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: studeni 2022.

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

Cilj edukacija je podizanje kvalitete ponude u smještajnim objektima, podizanje kvalitete online komunikacije s gostom i promocije turističkog subjekta i edukacija o važnosti podizanja kvalitete gastro ponude s naglaskom na trend zdrave prehrane i upotrebe lokalnih namirnica.

Trošak se odnosi na trošak najma dvorane, angažman edukatora i promociju.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica Splitsko- dalmatinske županije; Turistička zajednica grada Splita; Interligo, Olja Martinić, obrazovne institucije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 80.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

### **2.3. Podrška razvoju turističkih događanja**

- Sudamja

Višestoljetna tradicionalna proslava blagdana svetog Dujma vjerski je, kršćanski blagdan, ali za Split on ima značenje gradskog rođendana. Organizacija se provodi u suradnji s Gradom Splitom, Splitsko-makarskom nadbiskupijom, udrugama i kulturno umjetničkim društvima. Program proslave sv. Dujma, splitskoga zaštitnika, jedinstven je, možda i najsplitskiji događaj koji posjetiteljima približava dugu i bogatu tradiciju feštanja u Splitu. Od ranoga jutra sve do kasnih noćnih sati više od sto tisuća građana Splita i njihovih brojnih gostiju iz cijele Dalmacije i Hrvatske uživat će u zabavnim sadržajima, kulturnim zanimljivostima, izložbama. Pučka fešta, klapska pjesma, folklor na Rivi, sportska natjecanja (regata Sveti Duje), okupljanje na Marjanu, u Varošu, samo su dio događanja koja se realiziraju kroz mjesec dana. U programu sudjeluje lokalno stanovništvo ali i brojni domaći i strani turisti.

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

Trošak se odnosi na troškove online kampanje manifestacije, tiska programskih letaka, organizacije programa (na Rivi, u HNK, Marjanu, Varošu), trošak pozornice, razglasa i rasvjete, angažman izvođača i trošak sufinanciranja dodatnih projekata vezanih za Sudamju poput projekta GastoGet Sudamja.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 600.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: svibanj 2021.

- Split Maraton

Manifestacija je tradicionalna manifestacija koja već 22. godine za redom postaje glavni motiv dolaska u Split u sezoni i značajno utječe na popunjenost smještanih kapaciteta. Cilj manifestacije je promocija Splita kao grada sporta i kulture te razvoj sportskog turizma kao jednog od vodećih turističkih proizvoda održivih na razini cijele godine. Dodatan cilj projekta je okupljanje i udruživanje javnog i privatnog sektora i međusobna koordinacija u razvoju cjelogodišnje turističke ponude. Manifestacija će se održati od 21. do 26 rujna 2021. godine. Financiranje će se realizirati temeljem Ugovora o sufinanciranju manifestacije a trošak se odnosi na trošak promocije manifestacije i troškove staze (Razglas i LED ekran, brendiranje startnih vrata, elektronsko mjerenje rezultata, zaštitarska služba, trošak postavljača staze, trošak policijskog osiguranja, trošak tehničkog osoblja).

Nositelj aktivnosti i partneri:  
Maraton klub Marjan, Grad Split, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 300.000,00kn



Rokovi realizacije aktivnosti: rujan 2021.

- Antička događanja

Od svibnja do listopada jednom tjednom održavaju se antička događanja koja se realiziraju kroz pet precizno osmišljenih programa;

„Obraćanje cara Dioklecijana“ (Govor cara Dioklecijana, izlazak pretorijanske straže, formacije legije i borbe gladijatora), „Rimski marš“ (Šetnja po jezgri palače uz zaustavljanja i fotografiranje sa sugrađanima i posjetiteljima), „Uspomena na carski Split“ (Nezaboravna slika uz cara Dioklecijana i carica Prisku te Pretorijansku stražu na Peristilu), „Praetorian“ (Fotografiranje u originalnoj replici kostima rimskog vojnika, težine do 17 kg), „Sapere aude – usudi se znati“, (Interaktivno-poučni program u kojem sudjeluju posjetitelji našeg Grada i car Dioklecijan), Pozdrav i obraćanje cara Dioklecijana, Sapere Aude/Usudi se znati, Rimski marš te Uspomena na carski Split.



Ova manifestacija ima za cilj interpretirati i oživiti kulturno- povijesnu baštinu kroz storytelling. Ovim projektom jača se suradnja s kulturnim institucijama i pruža jedinstven doživljaj turistima u destinaciji.

Troškovi se odnose na trošak izrade video spota, trošak online promocije, angažman fotografa, angažman glumaca i 24 pretorijanska vojnika, produkciju i tehničku produkciju, trošak redara.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, HNK Split

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 300.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: listopad 2021.

- Koncertni program: Riva, trgovi grada, Podrumi

Manifestacija u organizaciji Turističke zajednice grada Splita, počinje sredinom lipnja i traje do sredine rujna. Sadrži razne događaje, kao što su: festival uličnih zabavljača, klasični koncerti u podrumima Dioklecijanove palače, kulturno zabavni koncerti na Rivi. Ponudom bogatog i



raznolikog koncertnog programa Turistička zajednica grada Splita želi svima približiti turističku, kulturnu, povijesnu i gastro-enološku baštinu grada. Domaćoj publici i gostima iz dana u dan pjevat će muške i ženske klape i nastupati brojna kulturno umjetnička društva. U 2021. godini ugostit ćemo umjetnike iz cijeloga svijeta te ćemo omogućiti mladim bendovima da se predstave splitskoj publici.

Cilj projekta je promocija materijalne i nematerijalne baštine grada Splita te bogaćenje sadržaja s ciljem unaprjeđenja kvalitete boravka turista u destinaciji.

Troškovi se odnose na trošak marketinške kampanje, redizajn logotipa i snimanje promotivnog video spota, izradu plakata namijenjenih promociji, troškove angažmana glazbenih izvođača; angažman voditelja programa; trošak pozornice, razglasa i rasvjete; troškovi reprezentacije (ugostiteljske usluge, hrana, piće i smještaj određenih sudionika).

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 700.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: listopad 2021.

- Revija urbane kulture-Evo ruke

Manifestacija Revija urbane kulture-Evo ruke nizom koncerata i performansa pretvara splitski Đardin u pravi sajam jazza, bluesa i rock&rolla. Cilj manifestacije je promocija Splita kao grada glazbe, unaprjeđenje ponude u destinaciji te suradnja s lokalnim i stranim glazbenicima.

Financiranje će se realizirati temeljem Ugovora o sufinanciranju manifestacije a trošak se odnosi na trošak promocije manifestacije, troškove angažmana glazbenih izvođača, trošak pozornice, razglasa i rasvjete.

Nositelj aktivnosti i partneri: Wolfman j.d.o.o., Turistička zajednica grada Splita, Grad Split.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 200.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: rujan 2021.

- Advent u Splitu

Advent u Splitu manifestacija je koja godinama bogati turističku ponudu Splita u zimskim mjesecima. Božićnim sajmom, brojnim glazbenim nastupima, svjetlosnim instalacijama, izložbama, gastro događanjima i ostalim projektima, čini jedinstvenu manifestaciju koja traje 40 dana i postaje glavni motiv dolaska stranih i domaćih turista

Cilj manifestacije je generiranje turističkog prometa u sezoni, unaprjeđenje kulturno-zabavne ponude za lokalno stanovništvo te domaće i strane turiste. U projektu sudjeluju kulturne institucije, udruge, lokalni proizvođači, glazbenici, ugostitelji te predstavlja primjer suradnje javnog i privatnog sektoru na razvoju sadržaja s ciljem produljenja turističke sezone. Trošak se odnosi na izradu koncepta, marketinšku kampanju, vizualni identitet, trošak fotografija i snimanje promotivnog video spota, izrada plakata namijenjenih promociji i najavi, troškovi izrade materijala i suvenira, angažmana glazbenih izvođača, tehnička produkcija, izrada foto punktova, sufinanciranje adventskih projekata muzeja, trošak sufinanciranja adventske autobusne linije.

Nositelj aktivnosti i partneri: Grad Split, Turistička zajednica grada Splita, Spalatum DMC

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 1.500.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: siječanj 2022.

- Splitsko ljeto

Splitsko ljeto umjetnički je festival koji svoju nacionalnu i međunarodnu reputaciju gradi još od polovice 20. stoljeća. Uz Dubrovačke ljetne igre, to je festival s najdužom i najblistavijom tradicijom klasičnog spektra scenskih umjetnosti (opera, drama, balet, koncert...), koji s vremenom širi lepezu zbivanja: od jazz koncerata i filmskih revija, do izložbi, performancea i uličnog kazališta. Najustrajni i najjači organizacijski nosilac festivala je HNK Split, nacionalno kazalište koje predstavlja nezaobilazno i ključno mjesto u kulturnom životu Splita i jednu od najvitalnijih točaka u kazališnom životu cijele Hrvatske.

Cilj projekta je očuvanje tradicije, promocija Splita kao grada kulture, suradnja s kulturnim institucijama, i pružanje jedinstvenog doživljaja lokalnom stanovništvu i turistima.

Nositelj aktivnosti je Hrvatsko narodno kazalište u Splitu a Turistička zajednica grada Splita sufinancirat će ovaj najznačajniji kulturni projekt temeljem Ugovora o sufinanciranju manifestacije.

Nositelj aktivnosti i partneri: HNK Split, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 100.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kolovoz 2021.

- Smjena straže

Projekt pod vodstvom Hrvatskog narodnog kazališta Split, koji se pokazao kao jedna od glavnih atrakcija koja pruža jedinstven doživljaj turistima. I u 2021. godini svaki dan točno u 12 sati na carskom trgu Peristilu, sve okupljene pozdravljati će Car i Carica uz rimske pretorijance.

Cilj projekta je oživiti kulturno- povijesnu baštinu kroz storytelling i promocija bogate antičke povijesti Splita.

Troškovi se odnose na trošak promocije, angažman glumaca, pretorijanska vojnika, produkciju i tehničku produkciju, trošak redara.

Nositelj aktivnosti i partneri: HNK Split, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 200.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: studeni 2021.



- Splitski festival

Festival zabavne glazbe Split ili kraće Splitski festival jedan je od najpopularnijih festivala zabavne glazbe u Hrvatskoj, i već je više od 50 godina svojevrsni simbol našega grada. O njegovu značaju i popularnosti svjedoči i podatak da je dosad izvedeno više od 800 festivalskih pjesama najznačajnijih domaćih autora.

Turističko vijeće Turističke zajednice grada Splita temeljem objavljenog Javnog poziva za izbor organizatora manifestacije „Festival zabavne glazbe Split 2020 - 2022“, na sjednici Turističkog vijeća održanoj dana 29. kolovoza 2019. godine, donijelo je Odluku o prihvaćanju ponude tvrtke Dalmacija koncert d.o.o., koja je ujedno jedina pristigla ponuda. Tvrtka Dalmacija koncert d.o.o. je odabrana za organizatora manifestacije „Festival zabavne glazbe Split 2020-2022“.

Cilj projekta je promocija Splita kroz glazbu, poticanje suradnje s umjetnicima i unaprjeđenje kulturno- zabavne ponude u Splitu.

Trošak se odnosi na trošak promocije, tehničke produkcije, trošak reprezentacije sudionika.

Nositelj aktivnosti i partneri: Dalmacija koncert d.o.o., Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 350.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kolovoz 2021.

- Mali Split

Mali Split tradicionalni je festivalu koji na Prokurativama okuplja više od 100 djece. Ovaj festival godinama bogati turističku ponudu i u Split dovodi djecu iz cijelog svijeta. Mali Split već 30 godina za redom ima posebnu sociološku vrijednost u povezivanju djece Splita s djecom iz cijelog svijeta i njihovog razvoja kroz glazbu i ples. Također, sigurna sam da će lijepe uspomene koje djeca ponesu sa sobom iz Splita, jednog dana biti motiv njihovog ponovnog dolaska u Split. Turističko vijeće Turističke zajednice grada Splita temeljem objavljenog Javnog poziva za izbor organizatora manifestacije „Dječji festival Mali Split 2020 - 2022“, na sjednici Turističkog vijeća održanoj dana 29. kolovoza 2019. godine, donijelo je Odluku o prihvaćanju ponude udruge Mali Split, koja je ujedno jedina pristigla ponuda. Udruga Mali Split je odabrana za organizatora manifestacije „Dječjeg festivala Mali Split 2020-2022“.

Cilj projekta je unaprjeđenje sadržaja za obitelji s djecom i promocija Splita kroz glazbu.



Nositelj aktivnosti i partneri: Udruga Mali Split, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 50.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kolovoz 2021.

- Ultra Europe

Festival Ultra Europe jedno je od najvažnijih glazbenih događanja u Europi jer donosi jedinstvenu kombinaciju najpopularnijih izvođača današnjice te nova imena koja privlače ljubitelje elektroničke glazbe iz svih dijelova svijeta. Ultra Europe velika je manifestacija koja daje dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Splita.

Organizator manifestacije je tvrtka MPG Live d.o.o. a Turistička zajednica grada Splita sufinancirat će projekt temeljem Ugovora o sufinanciranju manifestacije.

Cilj manifestacije je povećanje turističkog prometa i turističke potrošnje te promocija prirodne i kulturne baštine Splita kroz glazbu.

Nositelj aktivnosti i partneri: MPG Live d.o.o., Grad Split, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 200.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kolovoz 2021.

- Gastro festivali

Festival Taste the Mediterranean jedinstveni je događaj u cilju promicanja mediteranske prehrane, naročito hrane, kulture, tradicije, proizvoda i načina života koji su se razvili tijekom stoljeća duž obala ovog čarobnog mora u srcu Europe. Iz godine u godinu Festival privlači brojne posjetitelje i turiste, te postaje nezaobilazno mjesto okupljanja međunarodnih F&B stručnjaka, chefova, proizvođača, nutricionista, novinara, te zaljubljenika u mediteransku hranu. Festival je idealno mjesto za razmjenu iskustava, za stvaranje poslovnih kontakata, te predstavljanje i promoviranje destinacije. Festival Taste the Mediterranean, kao kulturni i gurmanski događaj, predstavlja različite aspekte mediteranske prehrane kroz niz radionica, izložbi, okruglih stolova, jedinstvenih mediteranskih večera, kulinarskih prezentacija, vinskih degustacija i drugih događaja.

Split Gourmet Expo izložba je splitskih restorana, konoba i hotela koja se održava jednom godišnje uz podršku Turističke zajednice grada Splita. Riječ je o manifestaciji kojom se sustavno promovira Split kao cjelogodišnja gourmet destinacija izvrsnosti, a objedinjuje gastro

izložbu biranih jela splitskih ugostiteljskih objekata na 30-metarskom stolu na splitskoj Rivi, natjecanje i promociju kroz medije te publikaciju o sudionicima s receptima. Gastro natjecateljske izložbe organiziraju se sa svrhom podizanja kvalitete ugostiteljske ponude i konkurentnosti. Projekt je započeo 2007. godine Miro Bogdanović sa suradnicima na području Dalmacije te je kasnije obuhvatio i razne gradove na području cijele Republike Hrvatske.

Cilj projekata je razvoj gastro ponude, podizanje kvalitete ugostiteljske ponude, promocija autohtonih jela te i promocija Splita kao visoko kvalitetne turističke destinacije.

Trošak se odnosi na trošak promocije i izrade promotivnih materijala, tehničke produkcije, trošak reprezentacije sudionika, trošak angažmana kuhara.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, SKMER, Taste the Mediterranean.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 100.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Aktiviraj se!

Aktiviraj se! naziv je novog projekta Turističke zajednice grada Splita kroz koji će se pružiti dodatna sportsko- rekreacijska ponuda posjetiteljima Splita. Projekt obuhvaća tjedne besplatne rekreacijske trening na Zvončacu. Cilj projekta je razvoj sportsko- rekreacijskih sadržaja i motiviranje domaćih i stranih posjetitelja na zdrav i aktivan život za vrijeme odmora što je u skladu s globalnim trendovima ponašanja turista.

Trošak obuhvaća trošak angažmana izvođača, trošak promocije i trošak tehnike.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Grad Split, sportske udruge i klubovi

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 20.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: studeni 2021.

- Smotra klapa i sajam u Žrnovnici

Smotra klapa i sajam u Žrnovnici tradicionalno se organiziraju uz rijeku Žrnovnicu a nastupaju brojne muške i ženske klape i KUD-ovi. Cilj projekta je valorizacija nedovoljno turistički valoriziranih lokaliteta i promocija tradicionalnih proizvoda, jela i glazbe. Trošak se odnosi na trošak angažmana sudionika, reprezentacije, promocije i tehničke produkcije.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Udruga Žrvanj

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 20.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: studeni 2021.

- Slatinsko ljeto

Slatinsko ljeto manifestacija je koja obuhvaća niz koncerata zabavnog i kulturnog karaktera a koja se održava u ljetnim mjesecima. Cilj projekta je valorizacija nedovoljno turistički valoriziranih lokaliteta i promocija tradicionalnih proizvoda, jela i glazbe. Trošak se odnosi na trošak promocije, angažmana sudionika i tehničke produkcije.

Nositelj aktivnosti i partneri: Mjesni odbor Slatine, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 30.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: studeni 2021.

- Fešta sv. Lovre u Stobreču

Blagdan sv. Lovre je fešta gradića Stobreča koja slavi svog zaštitnika sv. Lovru, a održava se u kolovozu. Tijekom fešte posjetitelji mogu uživati u koncertnim večerima, smotrama klapa i kulturno-umjetničkim društvima, ribarskim noćima uz besplatnu ribu i vino, nogomet i odbojku na salbunu, mini plivački maraton, tenis, golf, i tradicionalni šahovski turnir. Trošak se odnosi na trošak angažmana sudionika, reprezentacije, promocije i tehničke produkcije.

Cilj projekta je valorizacija nedovoljno turistički valoriziranih lokaliteta i promocija tradicionalnih proizvoda, jela i glazbe.

Nositelj aktivnosti i partneri: Mjesni odbor Stobreč, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 50.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: studeni 2021.

## **2.4. Turistička infrastruktura**

- Valorizacija kulturne baštine

Projekt valorizacije kulturne baštine nastavlja se u 2021. godini. Cilj projekta je razvoj proizvoda kulture i suradnja u zajedničkoj obnovi kulturnih dobara koja nisu adekvatno valorizirana.

Nositelj aktivnosti i partneri: Grad Split, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 100.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

## **2.5. Podrška turističkoj industriji:**

- Javni poziv za projekte

Temeljem raspisanoga poziva i ponuđenih programa Turistička zajednica grada Splita sponzorirat će i pomagati realizaciju projekata i programa koji doprinose oporavku turizma i motiviraju turiste na dolazak. Kriteriji za dobivanje novčane potpore su: usklađenost s ciljevima definiranim ovim Programom rada, očuvanje sigurnosti sudionika, poticanje razvoja ključnih selektivnih oblika turizma, temeljne značajke, mjesto održavanja i trajanje, održivost, sudjelovanje interesnih subjekata javnog i privatnog sektora u organizaciji i realizaciji, promocija i medijska pokrivenost projekta, ekonomski i drugi učinci.. Odluku o potporama donosi stručno povjerenstvo.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 500.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Potpore po odluci Turističkog vijeća

Cilj podrške turističkoj industriji je razvoj turističke ponude i proizvoda održivih na razini cijele godine. U skladu s globalnom pandemijom, naglasak će biti na potpori projektima i manifestacijama koji omogućavaju fizičku distancu te onim projektima koji doprinose razvoju kulturnog, sportskog, zdravstvenog i gastro turizma te očuvanju kulturnih i prirodnih resursa.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turističko vijeće Turističke zajednice grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 500.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Potpore po odluci direktorice

Cilj realizacije potpora je poticanje projekata i manifestacija koje utječu na razvoj cjelogodišnjeg i održivog turizma. Prilikom dodjele potpore projektima naglasak će biti na projektima koji unapređuju ključna obilježja destinacije: atmosferu/duh; bogatstvo kulturno-povijesne baštine; vrijednost za novac; uređenost plaža (čistoća, sadržaji...); kvalitetu smještaja; gastronomsku ponudu.

Nositelj aktivnosti i partneri: Direktorica Turističke zajednice grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 100.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

### **3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE**

#### **3.1. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice:**

Realizacija prezentacije turističke ponude Splita na turističkim sajmovima velikim dijelom ovisit će o globalnoj epidemiološkoj situaciji. Turistička zajednica grada Splita nastupit će na sajmovima u koordinaciji s Turističkom zajednicom Splitsko- dalmatinske županije. Troškovi uključuju troškove organizacije, kotizacija, najma štanda, trošak promidžbenih materijala, troškovi putovanja predstavnika, a u planu je nastup na sljedećim sajmovima:

- BOOT (23.01.2021. - 31.01.2021.; DÜSSELDORF) nautički sajam
- REISE+CAMPING (17.02.2021. - 21.02.2021.; ESSEN) Kamping sajam
- ITB Berlin-virtual edition(09.03.2021. - 12.03.2021.)Turistički sajam za poslovnu publiku
- F.R.E.E. (21.04.2021. - 25.04.2021.; MÜNCHEN) Turistički sajam za široku publiku
- WTM – (11.2021.LONDON) Turistički sajam za poslovnu publiku

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 100.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

#### **3.2. Suradnja s organizatorima putovanja:**

I tijekom 2021. godine TZ Split nastavlja organizirati, provoditi i pružati podršku studijskim putovanjima turističkih agenata, novinara, blogera i influencera posebno u periodu pred i posezone. Najveći dio studijskih putovanja ostvarit će se u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i TZ Splitsko– dalmatinske županije. Studijska putovanja od posebnog interesa u

2021. godini bit će putovanja agenata i novinara s ciljanih tržišta definiranih Marketing planom destinacije Split do 2020. godine, a u skladu s epidemiološkim mjerama. Naglasak studijskih putovanja novinara bit će promocija Splita kao sigurne destinacije. Trošak obuhvaća trošak reprezentacije i organizacije kulturno- zabavnog programa.

Nositelj aktivnosti i partneri: Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije; Turistička zajednica grada Splita, novinari, organizatori putovanja

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 200.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

### 3.3. Kreiranje promotivnog materijala:

U 2021. godini kreirat će se online i offline promotivni materijali. Izradit će se i distribuirati postojeći informativni materijali. Osim postojećih informativnih materijala izradit će se tematske informativne brošure za: Sportsko rekreacijski turizam, wellness i zdravstveni turizam, pet friendly informativna brošura.

Trošak obuhvaća kreiranje sadržaja, grafički dizajn materijala i digitalnih oglasa, prilagodba oglasa, izrada i prijevod potrebnih tekstova, tisak materijala, distribucija materijala, kreiranje sadržaja za web stranicu i društvene mreže. U skladu s trendovima na globalnom turističkom tržištu, naglasak će biti na online informativnim brošurama. U 2021. godini nastavljamo s podizanjem svijesti o važnosti odgovornog ponašanja za vrijeme putovanja, te ćemo izraditi sigurnosne promotivne paketiće koji će biti distribuirani u informativnim centrima i za vrijeme trajanja određenih manifestacija.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 200.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.



### 3.4. Internetske stranice

Globalna pandemija dodatno je osnažila važnost online komunikacije. Web stranica glavni je komunikacijski alat te je nužno pratiti trendove i kroz web stranicu razviti privlačan, inspirativan i informativan oblik virtualne prezentacije Splita. U 2021. godini izradit će se nova web stranica. Cilj izrade nove web stranice je osnažiti atraktivnost online prezentacije Splita, zainteresirati i motivirati turiste na dolazak i unaprijediti sustav informiranje. Informiranje na novoj web stranici bit će realizirano komunikacijom usmjerenom na pojedine dionike.

- Za grupu TURISTI:

sadržaj/informacije o ponudi destinacije i okolice (prema proizvodima i ukupno); upitnik o zadovoljstvu; sudjelovanje u izborima NAJ; prostor za njihove recenzije, komentare, prijedloge; poticati/nagrađivati njihovu aktivnost.

- za grupu DIONICI PONUDE:

strateške informacije; operativne informacije, inicijative, pozivi za edukacije, događanja... (prema proizvodima, sektorima/strukama i ukupno); „baza znanja“ međusobna razmjena informacija, primjeri dobre prakse, komentari, prijedlozi...; sudjelovanje u izborima NAJ (unutar struke)

- za grupu STANOVNIŠTVO isto kao za TURISTE (uz prilagođen sadržaj s ciljem njihove uključenosti i prilagođavanja ponude)

Trošak se odnosi na izradu nove web stranice i održavanje: razrada strukture stranice (definiranje potrebnih funkcija i načina rada); HTML5, CSS, Bootstrap, programiranje stranice povezivanje s CMS-om; GDPR prilagodba; SEO transition + SEO optimizacija; obrada, optimiziranje i kreiranje i punjenje sadržaja; integracija i povezivanje sa socijalnim mrežama; testiranje stranice; obuka za korištenje CMS-a; nadgledanje rada stranice; dizajn i kreiranje landing pagea pojedinog projekta.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Nove vibracije d.o.o.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 300.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.



### 3.5. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

U 2021. godini nastavljamo s ažuriranjem baze podataka o ponudi u destinaciji. Podatci o turističkoj ponudi bit će pripremljeni, sortirani i poslani Turističkoj zajednici Splitsko-dalmatinske županije i Hrvatskoj turističkoj zajednici s ciljem snažnije zajedničke promocije destinacije. Glavni cilj je nadopuna baze fotografija ponude destinacije s naglaskom na fotografije turističke ponude i fotografije koje naglašavaju tradiciju i kulturu destinacije, te one turističke proizvode za kojima će biti povećanja potražnja u 2021. godini poput wellness, sportsko- rekreativnog, nautičkog i camping turizma. U planu je izrada novih video razglednica s naglaskom na gastronomiji i zdravstvenoj sigurnosti destinacije.

Trošak obuhvaća: otkup fotografija, izradu tekstova, izradu 3 video razglednice.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 200.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

### 3.6. Turističko-informativne aktivnosti:

- Turističko informativni centri

Turistička zajednica grada Splita upravlja s 4 informativna centra na Rivi, Peristilu, u Stobreču i Slatinama u kojima su dostupne informacije o turističkoj ponudi Splita, ali i cijele Splitsko-dalmatinske županije.

Zdravstvena sigurnost jedna je od temeljnih preuvjeta za nastavak turizma u destinaciji. U 2021. godini, s ciljem očuvanja zdravlja turista, nabavit će se 3 integrirana dezinfekcijska sustava za zaštitu od COVID infekcije koji se sastoje od: kalibriranog toplomjera s termalnim senzorom koji omogućava točno mjerenje tjelesne temperature, signalnog upozorenja za nenošenje zaštitne maske odnosno za povišenu tjelesnu temperaturu, mogućnosti povezivanja s računalom za evidenciju ulazaka, mogućnosti povezivanja sa sustavom automatskih vrata, te blokada istih u slučaju kada osoba ima povišenu temperaturu ili nema propisano stavljenju zaštitnu masku, spremnika zaštitnih maski, uređaja za dezinfekciju ruku koji se aktivira pritiskom poluge nogom, dezinfekcijskog otirača za



dezinfekciju obuće, standardnog protukliznog otirača. Osim pružanja informacija turistima, Turistička zajednica grada Splita u posebnom uredu za iznajmljivače informira sve pružatelje usluga smještaja o zakonskim obvezama i drugim informacijama važnim za poslovanje. U 2021. dio prostora Turističke zajednice grada Splita prenamijenit će se u besplatan *coworking space*. U skladu s trendovima na turističkom tržištu, ovim projektom promovirat će se Split kao idealna destinacija za odmor i rad, koja nudi dodatne usluge „digitalnim nomadima“. Trošak se odnosi na trošak funkcioniranja informativnih centara, online kampanje, postavljanje 4 uređaja za dezinfekciju i plaće zaposlenika.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 2.350.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Welcome desk Zračna luka Split

U suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko- dalmatinske županije i Turističkom zajednicom grada Kaštela, i u 2021. godini nastavljamo pružati informacije putem welcome deska u Zračnoj luci Split. Cilj projekta je gostima ponuditi različite brošure, mape i informativne letke o turističkoj ponudi te pružiti informacije važne za ugodan boravak u destinaciji poput rasporeda prometovanja autobusnih, trajektnih i željezničkih linija, te rent-a-car usluga. Udruženo djelovanje u informiranju turista radi povećanja zadovoljstva turista destinacijom, dodatni je cilj projekta. Trošak se odnosi na trošak funkcioniranja Welcome deska i trošak izrade promotivnih materijala.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 10.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Postavljanje i održavanje turističke signalizacije

U 2021. godini Turistička zajednica grada Splita nastavit će s podrškom postavljanju nove turističke signalizacije i održavanju postojeće. Cilj aktivnosti je bolja informiranost u destinaciji. Aktivnost će se realizirati prema dostavljenim zahtjevima privatnog sektora ili kulturnih institucija, a u suradnji s Gradom Splitom i tvrtkom Veritas Esco.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Grad Split, Veritas Esco

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 20.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

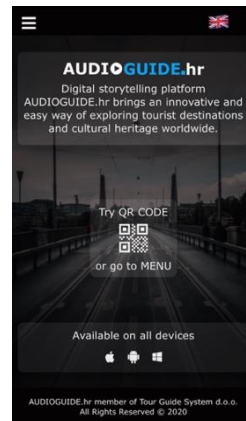
## 4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

### 4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor:

- Aplikacija- Audioguide.hr

S ciljem dodatnog korištenja informacijskih tehnologija u promociji kulturne baštine u 2021. godini podržat ćemo aplikaciju Audioguide.hr. Aplikacija je dizajnirana na način da bude uporabljiva svim dobnim i interesnim skupinama, a za njezino korištenje dovoljne su osnovne vještine korištenja smartphone-a. Aplikacija je dostupna online i besplatna je za krajnjeg korisnika. Na ovakav način izbjegava se čekanje na download i moguće je izvršiti ažuriranje u realnom vremenu. Pokreće se jednostavnim

skeniranjem QR koda ili unosom željene web adrese. Također je moguće implementirati link na postojeću ustanovu koji vodi prema aplikaciji. Prilikom ulaska u aplikaciju birate jezik aplikacije odnosno jezik pripovjedača, nakon čega slijedite brojčani niz eksponata/sadržaja obilazaka. Sadržaje očitavate jednostavnim unosom broja ili QR skeniranjem. Korištenje mobilne tehnologije omogućuje upoznavanje umjetnosti i kulture na potpuno nov i jednostavan način. AUDIOGUIDE.hr u svega nekoliko klikova postaje interpretator baštine. U 2021. godini planirana je obrada teme „Biografije i uspjesi splitskih olimpijaca“.



Trošak se odnosi na: Istraživački rad na temu 75 biografija splitskih olimpijaca; Stručno lektoriranje tekstova; Najam studija uz asistenciju ton majstora; Usluga govornika na Hrvatskom jeziku; Usluga govornika na Engleskom jeziku; Usluga programera; Grafička priprema materijala; Trošak nabave i obrade HPL ploča; Usluge UV tiska; Montaža QR KOD pločica; Trošak marketinga i promidžbe; Intervalni foto-dokumentirani nadzor (12 nadzora unutar 1 godine); Reklamni banner naručitelja na aplikaciji i web str. (Turistička zajednica); Web hosting i naknada za korištenje aplikacije za obračunsko razdoblje od 1 godine.

Nositelj aktivnosti i partneri: Tour guide system d.o.o., Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 30.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Aplikacija- Hrvatski zvukopis

Hrvatski zvukopis je besplatna mobilna aplikacija koja sadrži zvučno oblikovane neobjavljene kratke urbane priče hrvatskih autora i odlomke pisanih djela stare hrvatske književnosti inspirirane prostorom u kojem se nalaze. Projekt je primjenjiv na mobilne uređaje i aktivira se uz pomoć geolokalizacije i beacon BLE terminala.

Dovoljno je instalirati aplikaciju, uključiti Bluetooth i prošetati se centrom grada Splita. Sa svakom novom push notifikacijom koja vam stigne na vaš telefon, možete čuti novu priču. Postoji 73 zvučna punkta u gradu koje se aktiviraju kad im se približite.

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

Nositelj aktivnosti i partneri: Ministarstvo kulture, Umjetnička organizacija Yelo, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 80.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

instaliraj aplikaciju i slušaj kratke priče hrvatskih autora

hrvatski-zvukopis.com

## 4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji

- Sustav nagrađivanja

Sustavom nagrađivanja potiče se pojedince i tvrtke na usavršavanje i podizanje kvalitete usluge. U 2021. godini podržat ćemo Godišnje turističke nagrade, projekt Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore te ćemo provesti lokalnu dodjelu nagrada pojedincima i tvrtkama za doprinos oporavku turizma grada Splita. Trošak se odnosi na trošak reprezentacije komisije, trošak dizajna, tiska i izrade plaketa, trošak izrade nagrada, trošak medijskog praćenja aktivnosti.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 20.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Strateški projekti

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

Nositelj aktivnosti i partneri: Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Turistička zajednica grada Splita, avio kompanije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 300.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Projekt Palača života - grad mijena

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

Projekt "Palača života - grad mijena", temeljen na obnovi, valorizaciji, prezentaciji i unaprjeđenju upravljanja UNESCO-ovim lokalitetom stare gradske jezgre s Dioklecijanovom palačom, uključujući pojedinačno zaštićena nepokretna kulturna dobra (Stara gradska vijećnica) i prateće objekte, kroz konzervatorsko-restauratorske i građevinske zahvate, interpretaciju, interaktivnu prezentaciju, poboljšanje pristupačnosti, edukaciju, održivo upravljanje posjetiteljima i resursom stare jezgre, marketingom, kao i uvođenjem primjerenih turističkih i ugostiteljskih sadržaja, doprinijet će razvoju nove, disperzirane kulturne i posjetiteljske infrastrukture te rasterećenju najopterećenijih lokaliteta stare gradske jezgre. Projekt će ujedno doprinijeti razvoju Splita kao cjelogodišnje kulturne i turističke destinacije te posljedično, znatnom povećanju broja posjetitelja atrakcijama kulturne baštine. Svrha projekta je integriranim pristupom, koji uključuje fizičku obnovu i interaktivnu interpretaciju baštine, edukaciju dionika i posjetitelja, kao i razvoj novih turističkih proizvoda temeljenih na staroj gradskoj jezgri s Dioklecijanovom palačom, staviti lokacije obuhvaćene projektom u funkciju održivog razvoja lokalne zajednice koji uključuje ekonomsku i društvenu komponentu, te brendirati Split kao destinaciju slojevite i žive kulturne baštine.

Integriranim programom "Palača života - grad mijena" obuhvatila bi se ulaganja u konzervatorsko-restauratorske radove, opremanje i uspostavu prezentacijskih postava Stare gradske vijećnice, zgrade Muzeja grada Splita (Papalićeva palača), te jugoistočne kule Dioklecijanove palače s prostorima u Lukačićevoj ulici broj 5 i izlazom na južni dio istočnog zida Dioklecijanove palače.

Dodatno, projekt uključuje aktivnosti uspostave održivog upravljanja i praćenja posjetiteljima, edukacijske aktivnosti, razvoj 6 različitih vrsta suvenira utemeljenih na kulturnoj baštini (2 x 3 cjenovna ranga), razvoj 6 eno-gastro proizvoda (produkt dizajn i dizajn jela), kao i aktivnosti brandiranja i komuniciranja s javnošću projekta i njegovih rezultata. Trošak u 2021. godini odnosi se na sljedeće aktivnosti:

Strategija razvoja, pozicioniranja i promocije branda i odnosi s javnošću 249.000,00 kn (83.000,00 u 2021. godini) EU sredstva 71,69%- 70.491,90 kn vlastitih sredstava (23.497,30 kn vlastitih sredstava u 2021. godini).

Troškovi promocije, marketinga i brendinga 800.000,00 (275.000,00 u 2021. godini) EU sredstva 71,69%- 226.480,00 kn vlastitih sredstava (77.852,50 vlastitih sredstava u 2021. godini)

Nositelj aktivnosti i partneri: Grad Split, Muzej grada Splita, Turistička zajednica grada Splita  
Iznos potreban za realizaciju aktivnosti u 2021. godini : 101.350,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2023.

- Projekt „Marjan 2020 – brdo prošlosti, oaza budućnosti“

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

Trošak se odnosi na sljedeće aktivnosti:

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

Edukacije lokalnog stanovništva

Lokalno stanovništvo grada Splita, ali i okolice, najčešći su posjetitelji park-šume Marjan, koji je pluća grada i mjesto za odmor, rekreaciju i uživanje u prirodi. Upravo ono je temelj održivosti cijelog projekta, ali i jamac zaštite bioraznolikosti Marjana, s obzirom na to da su isti izrazito osjetljivi na bilo kakvu gradnju ili ugrozu istog. Upravo zato će isti biti educirani o modelima suživota s prirodom, zonama zaštite, posebno važnim biljkama. Životinjama, te mogućnostima kako obavljati svoje djelatnosti, ili koristiti sadržaje park-šume na najbolji mogući način. Dodatno će cjelokupno lokalno stanovništvo biti osnaženo novim znanjima o bioraznolikosti i promociji iste za buduće generacije. Edukacija lokalnog stanovništva će sadržavati audio-vizualne materijale za potrebe edukacije koji će imati snimljenog prevoditelja za znakovni jezik te opciju povećanja teksta za slabovidne osobe.

Edukacija vodiča

Marjan je izuzetno potentno turističko područje te jedan od najvažnijih resursa grada Splita, koji je sjedinjen s bićem i poviješću grada, koji se vrlo često i naziva <grad pod Marjanom>. Turistički vodiči koji vode turiste diljem grada u najvećoj mjeri uključuje dijelom i Marjan u svoje rute, međutim, nisu dovoljno educirani o njegovim posebnostima, bioraznolikosti područja, a posebice novim sadržajima koji će biti implementirani ovim projektom. Ova edukacija utoliko će biti prijenos znanja ljudima koji zapravo to i čine prema posjetiteljima park-šume i turistima te su upravo zato bitan medij.

Promocija i vidljivost – Izrada komunikacijskih i promidžbenih sadržaja 30.000,00 kn (75% financira EU; 7.500,00 vlastitih sredstava)



Zakup medijskog prostora – online oglašavanje je aktivnost projekta kojom se će se potencijalne posjetitelje i ciljne skupine informirati i zainteresirati za projekt, prirodnu baštinu, njeno očuvanje i održivi razvoj te se time izravno utjecati na ostvarenje ciljeva i indikatora projekta.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti u 2021. godini : 21.250,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Projekt SplitCard

Projektom SplitCard nudimo niz pogodnosti za turiste tekom cijele godine. Cilj ovog proizvoda je suradnja s privatnim sektorom i poticanje turista na potrošnju. SplitCard karticom potaknuli smo goste da posjete što veći broj muzeja, galerija, kulturnih atrakcija, da upoznaju kulturne i prirodne atrakcije koje nude izleti agencija, te uživaju u splitskoj gastro ponudi naših restorana uključenih u projekt. Novost u 2021. godini je posebna verzija Split Card kartice za domaće goste jer je domaće tržište najfleksibilnije i najmanje podležno utjecajima zatvaranja međunarodnih granica zbog pandemije uzrokovane koronavirusom. Trošak se odnosi na sufinanciranje ulaznica, grafički dizajn i izradu kartica, online promociju kartice.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, muzeji, turističke agencije, trgovine, restorani

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 100.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Projekt City Break

CITY BREAK projekt obuhvaća besplatna vođenja i besplatne karte za predstave iz bogatoga opusa HNK Split. To je projekt u kojem već nekoliko godina zaredom sudjeluju brojni ugledni glazbenici a cijeli program doprinosi razvoju Splita kao europske City break destinacije s raznovrsnom kulturnom ponudom. SplitCard karticom potaknuli smo goste da posjete što veći broj muzeja, galerija, kulturnih atrakcija, te im ujedno osigurali niz pogodnosti. Novost u 2021. godini je uključivanje privatnog smještaja u projekt CITYBREAK. Trošak se odnosi na trošak stručnog vođenja subotom u 12 sati, trošak ulaznice za predstavu u HNK Split ili neku drugu predstavu, grafički dizajn i trošak online promocije projekta.

Nositelj aktivnosti i partneri: Turistička zajednica grada Splita, HNK Split, kazališta

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 300.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

#### **4.3. Poticanje na uređenje destinacije**

- Akcija čišćenje podmorja i plaža

Jedan od trendova u ponašanju turista u destinaciji je i želja za sudjelovanjem u održivom razvoju destinacije. U 2021. godini organizirat ćemo akciju čišćenja podmorja i plaža s ciljem aktivnog uključivanja turista u očuvanju prirodnih resursa. Dodatni cilj je suradnja javnog sektora i udruga u održivom razvoju destinacije. Trošak obuhvaća angažman stručne službe (ronioca, čistača), cateringa i trošak promocije projekta na online kanalima i u tiskovnim medijima, trošak izrade medaljica zahvalnosti (suenira).

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 30.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Uređenje parka u Slatinama

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 infrastrukturnim projektima na navedenim područjima doprinosimo razvoju područja koja su nedovoljno turistički vrednovana. U 2021. godini planirano je uređenje parka u Slatinama a trošak se odnosi na hortikulturu, Street Workout i struju.

Nositelj aktivnosti i partneri: Parkovi i nasadi d.o.o., Mjesni odbor Slatine, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 100.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Projekt uređenja stare čatrnje i uređenja parka u Stobreču

U 2021. godini planirano je uređenje trga pokraj info centra u Stobreču i uređenje stare čatrnja. Trošak uređenje stare čatrnje odnosi se na kamen i hortikulturu.

Nositelj aktivnosti i partneri: Parkovi i nasadi d.o.o., Grad Split, Mjesni odbor Stobreč, Turistička zajednica grada Splita

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 250.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

## **6. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI**

### **6.1. Plaće**

Trošak se odnosi na plaće zaposlenika Turističke zajednice grada Splita.

### **6.2. Materijalni troškovi**

Trošak se odnosi na troškove funkcioniranja ureda turističke zajednice (režijski troškovi, zakup prostora, uredska oprema i materijal, održavanje prostora, troškovi platnog prometa, odvjetnički i javnobilježnički troškovi, troškovi poštarine, stručno usavršavanje zaposlenika i sl.).

### **6.3. Tijela turističke zajednice**

Trošak se odnosi na putne troškove članova tijela turističke zajednice, troškovi reprezentacije, pripreme te distribucije materijala za potrebe održavanja sjednica tijela turističke zajednice, troškove zakupa prostora za potrebe održavanja sjednica tijela turističke zajednice.

## FINANCIJSKI PLAN

		PRIHODI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
1.		Izvorni prihodi	7.980.000	59,73
	1.1.	Turistička pristojba	4.980.000	37,28
	1.2.	Članarina	3.000.000	22,46
2.		Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog	1.600.000	11,98
3.		Prihodi od sustava turističkih zajednica	0	0,00
4.		Prihodi iz EU fondova	350.000	2,62
5.		Prihodi od gospodarske djelatnosti	50.000	0,37
6.		Preneseni prihod iz prethodne godine	3.380.000	25,30
7.		Ostali prihodi		0,00
<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>			<b>13.360.000</b>	<b>100,00</b>

		RASHODI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
1.		<b>ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>		
	1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	0	0,00
	1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	30.000	0,22
	1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	30.000	0,22
2.		<b>RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>		
	2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	150.000	1,12
	2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	90.000	0,67
	2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	4.720.000	35,33
	2.4.	Turistička infrastruktura	100.000	0,75
	2.5.	Podrška turističkoj industriji	1.100.000	8,23
3.		<b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>		
	3.1.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	100.000	0,75
	3.2.	Suradnja s organizatorima putovanja	200.000	1,50
	3.3.	Kreiranje promotivnog materijala	200.000	1,50
	3.4.	Internetske stranice	300.000	2,25
	3.5.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	200.000	1,50
	3.6.	Turističko-informativne aktivnosti	2.380.000	17,81
4.		<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>		
	4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	110.000	0,82
	4.2.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	850.000	6,36
	4.3.	Poticanje na uređenje destinacije	380.000	2,84
6.		<b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>		
	6.1.	Plaće	1.720.000	12,87
	6.2.	Materijalni troškovi	500.000	3,74
	6.4.	Tijela turističke zajednice	200.000	1,50
7.		<b>REZERVA</b>		0,00
8.		<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE</b>		0,00
<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>			<b>13.360.000</b>	<b>100,00</b>