

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE OREBIĆ



PROGRAM RADA ZA 2012. GODINU

UVOD

Turistička zajednica općine Orebić, sukladno zakonski utvrđenim zadaćama, provodit će promidžbu turizma općine Orebić, te sustavno poticati i koordinirati aktivnosti za poboljšanje općih uvjeta i sadržaja boravka turista na našem području.

Metodologija izrade program rada i financijskog plana se temelji na naputcima Hrvatske turističke zajednice Ur.br: 6591/05-1/1 od 7. rujna 2011.

Program rada i financijski plan sačinjeni su na temelju slijedećih podataka:

- ostvarenih rezultata i aktivnosti u prvih 9 mjeseci za 2011.
- stanja na emitivnim tržištima i procjeni za 2011. (podaci HTZ)
- stanju, infrastrukturi i ocjeni raspoloživih smještajnih kapaciteta
- aktivnostima i projektima započetima u 2010. i/ili ranijih godina

Program rada za 2012. sadrži:

1. Funkcionalni marketing
 - prijedlog marketinških aktivnosti po vrstama i projektima
 - (a) uređenje turističke destinacije
 - (b) organizacija manifestacija
 - (c) organizacija rada Turističkih informativnih centara
 - (d) sudjelovanje na seminarima za poboljšanje turističke destinacije i benchmarking
 - (e) stvaranje marketinške infrastrukture
 - (f) oglašavanje
 - (g) propagadni materijal
 - (h) studijska putovanja novinara
 - (i) dopuna web site-a
 - (j) sudjelovanje na turističkim sajmovima i prezentacijama
 - (k) interni marketing (planovi, izvješća...)
 - (l) nagrade za sudjelovanje u uređenju mjesta (natječaj)
 - (m) edukacija i sudjelovanje na stručnim seminarima
2. Administrativni marketing
 - pregled aktivnosti
3. Transfer sredstava općini Orebić
 - utrošak sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma
4. rezerve
 - donacije, sufinanciranja...
5. Zaključne postavke

1. CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U 2012.

Polazeći od temeljnih strateških ciljeva hrvatskog turizma koji su slijedeći:

- obnova, zaštita i potpunije vrednovanje hrvatskih turističkih potencijala
- utvrđivanje identiteta hrvatskog turizma i pozicioniranje Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu kao visoko vrijedne destinacije životnog stila i jedne od vodećih kvalitetnih receptivnih turističkih zemalja Mediterana, uz njegovanje i očuvanje nacionalnih prirodnih i kulturnih vrijednosti,
- kvalitetni turizam u suglasju s održivim razvojem

potrebno je rad TZO Orebić prilagoditi temeljnim ciljevima, ali s fokusom na mikro okruženje.

Također, temeljem ostvarenih rezultata u 2010. i iskustva u vezi s tim, te uzimajući u obzir stanje svjetskog, ali osobito hrvatskog gospodarstva, te kao i posljedice koje utječu na kretanje u hrvatskom turizmu i turizmu Orebića.

Polazeći od temeljnih strateških ciljeva:

- stvaranje poticajnog socijalnog okruženja koje će podržavati turistički razvoj na cijelom području poluotoka Pelješca
- Uspostava turističke infra i supra strukture koja će moći udovoljiti zahtjevima potražnje inducirane tržišnom komercijalizacijom novih turističkih doživljaja
- diverzifikacija turističkog proizvoda / atrakcija
- uspostava međunarodne prepoznatljivosti, odnosno privlačnosti

te ostvarenih rezultata u prvih 9 mjeseci 2011. godine ciljevi marketinške politike u turizmu u 2012. su:

1. repositioniranje i restrukturiranje turističke ponude koja će doprinijeti poboljšanju kvalitete pružanja usluge
2. objedinjavanje turističke ponude Pelješca
3. usuglašavanje vizualnog identiteta na svim područjima (turistička signalizacija, jedinstveni vizualni identitet Pelješca....)
4. povećanje turističkog prometa od 3%, odnosno dosezanje broja od 700.000 noćenja
5. poboljšati uslugu pružanja turističkih informacija putem komunikacijskih kanala, posebno interneta, odnosno web-a 2.0
6. pojačane aktivnosti na afirmaciji proizvoda od vina, gastronomije i kulture
7. modifikaciju marketinške kampanje s ciljem plasiranja poruke personaliziranoga doživljaja (surfajte, planinarite, uživajte u vinima, posjetite kulturne znamenitosti.....) - uključiti ovaj pristup u izradu image brošure
8. snažnu afirmaciju procesa korištenja online komunikacijske strategije u turističkoj promidžbi, naglasak na web 2.0 alate (unaprjeđenje web stranica, optimizacija sadržaja, online oglašavanje, pojačane aktivnosti na društvenim servisima (facebook, youtube, twitter...), prilagodbu sadržaja prikazu na mobilnim telefonima i GPS uređajima....)
9. sudjelovanje u promotivnim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice putem udruženog oglašavanja i udruženih poticaja za dolaske u predsezoni i posezoni
10. afirmaciju branda Orebić
11. sudjelovanje na prezentacijama u organizaciji županijskih turističkih zajednica Dalmacije
12. aktivnosti na afirmaciji općine Orebić kao općine kampinga, smještaja kod domaćina, aktivnog turizma i vinarstva
13. aktivnosti na afirmaciji općine Orebić kao destinacije aktivnog turizma, osobito područje Kučišta i Vignja kao vrhunske surf destinacije

2. PREGLED TRENDOVA I OCJENA POZICIJE HRVATSKE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU(Glasnik HTZ 07/2011)

POLJSKA

Orebić posljednjih godina ostvaruje izrazite dobre turističke rezultate s Poljskog tržišta. Značajno je da je trend rasta posjetitelja iz Poljske zabilježen u cijeloj Hrvatskoj.

Prema podacima Instituta za turizam Poljske, najvažnija destinacija za odmor za Poljake je Turska, a odmah iza nje Hrvatska, Italija i Egipat. Hrvatska je vodeća destinacija za individualne goste iz Poljske.

Poljaci pokazuju povećan interes za ronjenje i jedrenje.

Nedostaci su u još uvijek niskoj zainteresiranosti poljskih i hrvatskih poslovnih subjekata u turizma za međusobnu suradnju.

U prvih 9 mjeseci 2011. poljski turisti po ostvarenom broju noćenja od 337.129 zauzimaju visoko 4. mjesto među stranim zemljama u turističkom prometu DNŽ.

U općini Orebić je u prvih devet mjeseci ostvaren rast od 1% u noćenjima poljskih turista u odnosu na 2010., odnosno ostvarili su 20% ukupno ostvarenih noćenja na području općine Orebić.

Očekivan je rast životnog standarda prosječnog poljaka, pa se očekuje i uzlazni trend broja putovanja prema inozemstvu, ali i unutar Poljske. Trend organiziranih putovanja u zadnji trenutak prisutan je na poljskom tržištu i očekuje se daljnji snažni rast tog oblika putovanja.

Hrvatska bi trebala ostati jedna od najpopularnijih destinacija u Poljskoj.

ČEŠKA

Već dugi niz godina Hrvatska je broj 1 destinacija za češke turiste, slijede Slovačka, Italija, Grčka... česi tradicionalno u Hrvatsku dolaze u individualnom aranžmanu, stoga je značajan razvoj mreže autocesta za njihov dolazak u našu općinu. Pojačan je interes za smještaj kod domaćina i u kampovima, te u hotelima.

U DNŽ Česi su u prvih 9 mjeseci ostvarili 262.789 noćenje, te su u ukupnom prometu na 5. mjestu u DNŽ među stranim turistima.

U općini Orebić je u prvih devet mjeseci ostvaren rast od 18% noćenja čeških turista u odnosu na 2010., odnosno ostvarili su 15% ukupno ostvarenih noćenja na području općine Orebić.

Češki turisti smatraju da su hrvatske cijene hotelskog smještaja previsoke u usporedbi s konkurentima (Tunis, Bugarska, Grčka...), upoznati su s radom "na crno" koje prakticiraju neke češke agencije, ali su i nezadovoljni statusom u odnosu na kolege iz zapadne Europe, odnosno različitim tretmanom ugostitelja i hotelijera.

u 2012. se očekuje da će Hrvatska zadržati položaj lidera među omiljenim destinacijama. Također se očekuje stabilizacija češke ekonomije i rast životnog standarda što bi se trebalo pozitivno odraziti na turistička putovanja. Očekuje se moguće rast s češkog tržišta od 5%.

NJEMAČKA

U općini Orebić je u prvih devet mjeseci ostvaren rast od 14% noćenja njemačkih turista u odnosu na 2010., odnosno ostvarili su 13% ukupno ostvarenih noćenja na području općine Orebić.

U DNŽ Njemci su ostvarili ukupno 453.779 noćenja, te su na 2. mjestu po ostvarenom turističkom prometu među stranim posjetiteljima.

Na području naše općine Njemci su značajni hotelski gosti, ali značajne rezultate ostvaruju i u kampovima i privatnom smještaju.

Za 2012. predviđa se pozitivan rezultatski trend na njemačkom tržištu, uz poticajne mjere i promidbu, ključna će biti cijena usluga, te dobra komunikacija komparativnih prednosti.

BOSNA I HERCEGOVINA

HTZ nema predstavništvo u BiH, te nemamo osvrt na rezultate na nacionalnoj razini.

U općini Orebić je u prvih devet mjeseci ostvaren pad od 1% noćenja bosanskih turista u odnosu na 2010., odnosno ostvarili su 7,5 % ukupno ostvarenih noćenja na području općine Orebić.

Obzirom da većina posjetitelja s područja Bosne i Hercegovine su vlasnici kuća za odmor u Orebiću, nemamo razvijenu strategiju promocije na tom tržištu.

SLOVENIJA

U općini Orebić je u prvih devet mjeseci ostvaren rast od 15% noćenja slovenskih turista u odnosu na 2010., odnosno ostvarili su 7,85% ukupno ostvarenih noćenja na području općine Orebić.

U DNŽ ostvarili su 236.228 noćenja i nalaze se na 6. mjestu po ostvarenom prometu među stranim turistima.

FRANCUSKA

Hrvatska se nalazi oko 20. mjesta omiljenih destinacija francuskih turista.

Ostvarili su 6,8 % ukupno ostvarenih noćenja na području općine Orebić, uglavnom u hotelskom smještaju.

U DNŽ Francuzi su 2. nacija po ostvarenom broju noćenja i bilježe 430.442 ostvarena noćenja.

SLOVAČKA

U općini Orebić evidentno dolazi do promjene strukture gostiju, međutim Slovaci su još uvijek zanačajan čimbenik našeg turizma. Većina turističkog prometa gostiju iz Slovačke odvija se u privatnom smještaju.

U općini Orebić je u prvih devet mjeseci ostvaren rast od 48% noćenja slovenskih turista u odnosu na 2010., odnosno ostvarili su 4,75% ukupno ostvarenih noćenja na području općine Orebić.

Očekuje se da će i u 2012. Hrvatska biti glavna destinacija za Slovake koji polaganim izlaskom iz krize vraćaju se i svojim navikama odlaska na odmor.

AUSTRIJA

Ovogodišnje marketinške kampanje HTZ na području Austrije dale su izvanredne rezultate, osobito oglašavanje na billboardima i internetske kampanje.

Slijedom navedenoga ostvaren je i rast od 10% u ostvarenim turističkim noćenjima za područje Hrvatske.

U općini Orebić je u prvih devet mjeseci ostvaren rast od 34% noćenja austrijskih turista u odnosu na 2009., odnosno ostvarili su 3% ukupno ostvarenih noćenja na području općine Orebić.

U kontekstu izrazito nepovoljne i nestabilne gospodarske situacije u državi, ovakvi rezultati u turizmu bude optimizam i nadamo se najavu još boljeg i kvalitetnijeg rada u slijedećim godinama u turizmu.

Međutim izvrsni rezultati ostvareni u obujmu turističkog prometa ne garantiraju i vedru financijsku sliku gospodarskih subjekata na našem području.

Vrijeme kao takvo donijelo je brži, dinamičniji i informiraniji život, pa samim time neusporedivo je mjeriti vrijednosti turista koji su dolazili drukčijim prijevoznim sredstvima i današnjih turista koji, uz low cost letove i izgrađenu mrežu auto cesta, su spremni tijekom nekoliko sati promjeniti odredište ne samo u Hrvatskoj, nego promjeniti i državu koju posjećuju. Nužno je privatiti činjenicu da svaki naš gost cijeni svoj novac i da ako su ga odlučili potrošiti na našem području da im trebamo ponuditi „value for money“.

Za 2012. obzirom na ukupno stanje gospodarstva u svijetu i kod nas predviđanja su slijedeće:

- bliska i domaća odredišta bit će traženija nego daleka putovanja
- segmenti poput posjete rodbini i prijateljima pokazao se kao relativno otporan na krizu
- sunce i more i dalje je najtraženiji tip odmora
- u ljetnim mjesecima zabilježen je pad posjeta planinama
- cijena je odlučujući čimbenik prilikom donošenja odluke o putovanju. Stoga „value for money“ je najznačajniji čimbenik posjećenosti svake destinacije
- jači booking putem interneta
- organizatori putovanja su uspjeli zadržati svoje pozicije na turističkom tržištu, vidljivo u popunjenosti hotela
- snažan rast last minute bookinga
- rast dolazaka turista osobnim automobilima
- rast interesa za low cost letove

U odnosu na sve navedeno ključno je OSTVARITI SURADNJU svih čimbenika u turističkom vrijednosnom lancu (javni i privatni sektor, destinacija, posrednici u prodaji....).

Limitirajući čimbenik daljnjeg rasta i razvoja turizma u Orebiću su svakako neobnovljeni hotelski kapaciteti kojima raspolažemo. Trenutno stanje hotela Komodor, depadansi hotela Bellevue najavljuje ipak nesiguran i nestalan turistički promet u hotelskom smještaju. Najava novih investicija ne predviđa u skorijem roku renoviranje istih, a najavljena su otvaranje 2 mala obiteljska hotela na našem području.

Također sadržaji u hotelskom smještaju nažalost ne prate trendove u hotelijerstvu, te ne nudimo dovoljno kvalitetnih dodatnih sadržaja ni u obnovljenim odnosno novim hotelima.

I u samoj destinaciji nedostatna je i nedovoljno raznovrsna ukupna ponuda, osobito van turističke sezone, te je nedovoljno razvijena ponuda selektivnih oblika turizma.

Unatoč deklarativnom opredjeljenju svih turističkih djelatnika da se trebamo okrenuti kvalitetnom turizmu ostaje činjenica da smo i kao destinacija i kao država obzirom na dodatnu ponudu u destinaciji više okrenuti tržišnom segmentu srednje i niže kupovne moći.

Da bismo produžilo turističku sezonu, primarno na 4 ljetna mjeseca (lipanj-rujan), nužno je da svi sudionici u turizmu u našoj općini svoje aktivnosti i svoju ponudu turistima stave na raspolaganje s 01.06. i da rade minimalno do 30.09., što se odnosi i na ugostiteljsku ponudu, i na ponudu kulturnih događanja, ali i kulturnih ustanova (muzeji). Potrebno je u tom razdoblju definirati točno radno vrijeme, te poduzeti sve da se turisti imaju pristup svim resursima za vrijeme trajanja glavne sezone.

Nakon što utvrdimo 4-mjesečnu sezonu u kojoj bi resursi bili na raspolaganju turistima, potrebno je isto proširiti na svibanj i listopad čime bismo postigli 6-mjesečnu turističku sezonu, što je i optimalno za naše područje.

U odnosu na sve navedeno, u 2012. predviđamo da ćemo raspolagati s ukupnim iznosom od 2.050.000,00 kn.

U operativnom pristupu realizaciji programa doći će do modifikacija, odnosno dat će se veći naglasak na marketinške aktivnosti.

Osnovna strategija pozicioniranja suštine branda sadržajno će se mjenjati. Definirat ćemo i afirmirati šire attribute branda i afirmirati elemente lifestyle-a, što iziskuje dodatne napore u definiranju komunikacijske poruke Orebića kao destinacije u trendu s naglaskom na zeleno-plavu dimenziju destinacije i očuvanost prostora općine Orebić.

U oglašavanju naglasak ćemo dati na:

- online marketing
- geo marketing (makro i mikro regionalni pristup, znači pozicioniranje Orebića, u širem smislu Pelješca, odnosno Dalmacije (administrativne granice županija nisu turistički značajne za geo pozicioniranje))
- nastavak online oglašavanja (društveni servisi)
- udruženo oglašavanje
- prezentacije

Ključno za ikakav daljnji razvoj je suradnja na svim razinama da bismo postigli uspjeh i definiranje Orebića kao lifestyle destinacije.

Sukladno nalogu HTZ, optimizacija djelovanja sustava turističkih zajednica, kroz zadaće definirane zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i sinergijskim djelovanjem, te udruživanjem financijskih sredstava u marketinškim aktivnostima i zajedničkim nastupima na tržištima PREDSTAVLJA IMPERATIV!

Program rada TZO Orebić za 2012. u svojim stavkama sadrži zadaće propisane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)

Članak 32.

Zadaće turističke zajednice općine ili grada su sljedeće:

1. promoviranje turističke destinacije na razini općine ili grada samostalno i putem udruženog oglašavanja,
 2. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane općine ili grada,
 3. sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou općine ili grada,
 4. sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora,
 5. poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš,
 6. izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou općine ili grada,
 7. poticanje i sudjelovanje u uređenju općine ili grada u cilju unapređenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture,
 8. redovito, a najmanje svaka 4 mjeseca, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (kulturnim, sportskim i drugim manifestacijama) radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte, trgovina i sl. i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista,
 9. izdavanje turističkih promotivnih materijala ,
 10. obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
 11. poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude,
 12. koordinacija djelovanja svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude,
 13. poticanje, organiziranje i provođenje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unapređivanja turističkog okruženja i zaštite čovjekova okoliša, te prirodne i kulturne baštine,
 14. poticanje, unapređivanje i promicanje specifičnih prirodnih i društvenih vrijednosti koje općinu ili grad čine turistički prepoznatljivom i stvaranje uvjeta za njihovo gospodarsko korištenje,
 15. vođenje jedinstvenog popisa turista za područje općine ili grada, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka,
 16. dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu na području općine ili grada,
 17. provjera i prikupljanje podataka o prijavi i odjavi boravka turista u cilju suradnje s nadležnim inspekcijskim tijelima u nadzoru nad obračunom, naplatom i uplatom boravišne pristojbe, te prijavom i odjavom turista.
 18. poticanje i sudjelovanje u aktivnostima obrazovanja stanovništva o zaštiti okoliša, očuvanju i unapređenju prirodnih i društvenih vrijednosti prostora u cilju razvijanja svijesti stanovništva o važnosti i učincima turizma, te svojih članova, odnosno njihovih zaposlenika u cilju podizanja kvalitete usluga,
 19. organizacija provođenja i nadzor svih radnji promocije turističkog proizvoda općine ili grada sukladno smjernicama skupštine turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu turističke zajednice općine ili grada,
 20. ustrojavanje jedinstvenoga turističkoga informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade,
 21. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.
- (2) Turističke zajednice općine ili grada sudjeluju u provedbi programa i akcijama turističke zajednice županije od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu s područja županije.
- (3) Turistička zajednica općine ili grada može na temelju posebne odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, biti član međunarodnih turističkih organizacija.

3. REZULTATI OSTVARENI U 2011. GODINI

U periodu do 30.09.2011. u općini Orebić je ostvareno 84.737 dolazaka i 669.997 noćenja.

Dolasci su u odnosu na isto razdoblje u 2010. narasli za 10 %, a noćenja za 8 %.

Realno očekujemo ostvarenje od 86.000 dolazaka i 682.000 noćenja do kraja 2011.

TOP 10 zemalja na području općine Orebić: Poljska (udio 20,17%), Češka (15,18 %), Njemačka (13,23%), Slovenija (7,85%), BIH (7,63%), Francuska (6,81%), Hrvatska (5,54%), Slovačka (4,75%), Austrija (3,27%) i Mađarska (2,77%).

Što se tiče rasta broja dolazaka i noćenja po turističkim mjestima u općini Orebić u odnosu na 2011., ostvareni su slijedeći rezultati:

	Tur. mjesto	2011.		2010.		Index 2011./2010.		razlika		udio u noć. 2011.
		Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	
1	OREBIĆ	46.593	363.533	45.195	349.071	3,09%	4,14%	1.398	14.462	54,26%
2	LOVIŠTE	3.617	29.087	3.033	23.477	19,25%	23,90%	584	5.610	4,34%
3	VIGANJ	6.689	61.742	5.971	56.346	12,02%	9,58%	718	5.396	9,22%
4	KUČIŠTE	15.862	120.951	11.744	101.700	35,06%	18,93%	4.118	19.251	18,05%
5	TANKOVIĆI (MOKALO	5.002	34.663	5.423	37.756	-7,76%	-8,19%	-421	-3.093	5,17%
6	DONJA BANDA	1.454	9.705	1.113	7.436	30,64%	30,51%	341	2.269	1,45%
7	PODOBUĆE I BORJE	1.006	9.645	830	8.388	21,20%	14,99%	176	1.257	1,44%
8	NAKOVANJ	41	434	61	665	-32,79%	-34,74%	-20	-231	0,06%
9	PODGORJE	270	2.037	222	1.652	21,62%	23,31%	48	385	0,30%
10	KUNA	239	2.193	207	2.036	15,46%	7,71%	32	157	0,33%
11	POTOMJE	2.264	21.297	1.907	17.766	18,72%	19,88%	357	3.531	3,18%
12	OSKORUŠNO	463	4.776	399	4.465	16,04%	6,97%	64	311	0,71%
13	TRSTENIK	1.230	9.777	1.181	9.658	4,15%	1,23%	49	119	1,46%
14	PIJAVČINO	7	157	13	182	-46,15%	-13,74%	-6	-25	0,02%
	UKUPNO	84.737	669.997	77.299	620.598	9,62%	7,96%	7.438	49.399	100,00%

Tijekom 2011. naplata boravišne pristojbe je išla redovitim tijekom, međutim očekujemo pojačanu naplatu kroz listopad i studeni.

Ukupno je nenaplaćen iznos od oko 710.000,00 kn zadužene boravišne pristojbe. Porezna uprava prati naplatu turističke članarine.

Ovogodišnje rezultati će biti daleko najbolji u fizičkom obujmu turističkog prometa, a očekujemo i dobre financijske rezultate na kraju poslovne godine, ali detaljni rezultati i analiza ostvarenoga bit će, sukladno propisima, izrađena do kraja veljače 2011.

(a) PRIHODI

Svi prihodi u programu rada su izneseni u neto iznosima. Bruto iznosi bit će naznačeni u financijskom planu.

- | | | |
|-----------|---|------------------------|
| 1. | BORAVIŠNA PRISTOJBA | 1.890.531.50 kn |
| 2. | TURISTIČKA ČLANARINA | 115.000,00 kn |
| 3. | PRIHODI IZ PRORAČUNA OPĆINE OREBIĆ
Općina Orebić će i dalje sufinancirati projekte TZO Orebić. Sukladno proračunu općine Orebić, sredstva namjenjena potpori u organizaciji manifestacija i ostalih zajedničkih projekata, biti će ili direkto uplaćena organizatorima. također, sukladno zakonskim obvezama, napraviti će se raspored trošenja sredstava od transfera. | |
| 4. | OSTALI PRIHODI
TZO Orebić tiska propagadni materijal za svoje potrebe. Radi disperzivnosti dio materijala dajemo gospodarskim subjektima i privatnim iznajmljivačima na području općine Orebić. Količine tiskanog materijala dostatne su za potrebe TZO Orebić, međutim nisu dostatne za zamjenu promotivnog materijala tvrtki koje ne tiskaju svoje materijale.
Očekujemo doznaku sredstava od nautičkog turizma.
Također, planiramo se i dalje aktivno javljati na sve natječaje za sufinanciranje turističkih proizvoda. | 49.000,00 kn |
| 5. | PRIHODI PRENESENI IZ PROŠLE GODINE
Sukladno financijskom planu za 2011. ne planiramo prijenos prihoda u 2012. godinu. Eventualni višak prihod na rashodima upotrijebit ćemo za redovno poslovanje. | |

OBRAZLOŽENJE

Obzirom na stalan rast turističkog prometa, logičan bi bio i rast prihoda, međutim raznim propisima u posljednje 2 godine smanjeni su prihodi lokalnih turističkih zajednica:

1. iz ukupno uplaćenih sredstava za boravišnu pristojbu dodatno se izdvaja 2,5 % za razvijene programe i projekte u turistički nerazvijenim područjima
2. iz ukupno uplaćenih sredstava za turističku članarinu dodatno se izdvaja 7,5% za potpore u turistički nerazvijenim područjima
3. zbog smanjenja parafiskalnih nameta gospodarstvenicima, smanjena je stopa za turističku članarinu za 20%
4. Sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, koji je stupio na snagu 28. prosinca 2006. godine, prema odredbama iz glave VI. – Ugostiteljske usluge u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu, članku 28., stavak 4., ugostiteljskim uslugama u domaćinstvu u smislu ovog Zakona smatraju se slijedeće ugostiteljske usluge:
 1. – usluga smještaja u sobi, apartmanu i kući za odmor, kojih je iznajmljivač vlasnik, do najviše 8 soba, odnosno 16 kreveta, u koji broj se ne ubrajaju pomoćni kreveti,
 2. – usluga smještaja u kampu, organiziranom na zemljištu kojeg je iznajmljivač vlasnik, s najviše 7 smještajnih jedinica, odnosno 25 gostiju istodobno, u koje se ne ubrajaju djeca u dobi do 12 godinaSvi iznajmljivači koji prema Rješenju imaju više od 16 kreveta i oni koji imaju više od 7 smještajnih jedinica u kampu, dužni su se uskladiti prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti do zaključno 28. prosinca 2011. godine, sukladno članku 55. stavku 1.
Članak 55. stavak 1. :
„Fizičke osobe (građani) koji na dan stupanja na snagu ovog Zakona (28.12.2006.) pružaju ugostiteljske usluge građana u domaćinstvu, nastavljaju pružati ugostiteljske usluge sukladno odredbama ovog Zakona (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti) kojima je uređeno pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu, s tim da su oni čiji smještajni kapaciteti prelaze ograničenja propisana člankom 28. stavkom 1. i 2. ovog Zakona dužni uskladiti svoje poslovanje s odredbom članka 28. stavka 1. točke 1. i 2. ovog Zakona u roku od pet godina od stupanja na snagu ovog Zakona.“
Usklađivanje sa propisima dovesti će do smanjenja kapaciteta u domaćinstvu, a samim time i prihoda po toj osnovi.

Sve navedeno u prethodne 4 točke naznačuje da u 2012. nemamo osnove na kojima možemo očekivati značajan rast prihoda.

(b) RASHODI

1. FUNKCIONALNI MARKETING

1.1. UNAPRIJEĐENJE TURISTIČKE DESTINACIJE / POBOLJŠANJE UVJETA BORAVKA GOSTIJU – PLAVI CVIJET

Sukladno smjernicama Glavnog ureda HTZ-e, te planiranju i izvješćivanju u sustavu turističkih zajednica, TZO Orebić će kroz akcije Funkcionalnog marketinga prema čl. 32. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08):

- unaprijeđivati i promovirati specifične prirodne i društvene vrijednosti koje općinu Orebić čine turistički prepoznatljivom,
- poticati i organizirati kulturne, zabavne, umjetničke, sportske i druge manifestacije koje pridonose obogaćivanju turističke ponude općine,
- voditi brigu o suradnji s pravnim i fizičkim osobama, koje su posredno ili neposredno uključene u turistički promet, radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i njegove promidžbe u okviru sveobuhvatne politike gospodarskog razvoja općine Orebić, ali i poluotoka Pelješca,
- poticati i organizirati akcije u cilju očuvanja turističkog prostora, unaprijeđivanja turističkog okružja i zaštite čovjekovog pokoliša kroz akcije udruga i sportskih društava,
- organizirati, poticati i nadzirati promociju turističkog proizvoda, sukladno smjernicama skupštine turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu turističke zajednice
- voditi jedinstven popis turista na području turističke zajednice radi kontrale naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka o turističkom prometu,
- TZO Orebić će izraditi izvješće o izvršenju zadaća, izvješće o radu turističkog ureda i info ureda, te kroz rad turističkog ureda i info ureda osiguravati i nadalje adekvatan servis gostiju i svih žitelja naše općine,
- TZO Orebić će kroz aktivnosti koje se događaju za vrijeme blagdana, te obilježavanjem dana značajnih za povijesni razvoj Republike Hrvatske, implementirati iste u ukupni proizvod destinacije, te stvarati uvjete za njihovo gospodarsko korištenje.

➤ UREĐENOST TURISTIČKE DESTINACIJE, TURISTIČKA SIGNALIZACIJA

Sukladno čl. 26. Stavak 2. alineja 1. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Turističke zajednice dogovaraju zajedničko korištenje sredstava boravišne pristojbe koje se doznaju općini za poboljšanje uvjeta boravka turista.

U 2012. smo za uređenost turističke destinacije predvidjeli ukupno 178.500,00 kn. Fokus u uređenju mjesta prebacit će se na sredstva koja Turistička zajednica doznaju općini, a koja su predviđena u iznosu od 567.159,45 kn, a za koja će naknadno biti dostavljen plan trošenja, a prema obvezama općine na rokove donošenja općinskog proračuna.

VOLIM HRVATSKU je projekt Hrvatske turističke zajednice koji rezultira nagrađivanjem najuređenijih mjesta. Od svih mjesta u našoj općini, trenutno jedino Orebić udovoljava zadanim kriterijima za nominaciju.

Sukladno svemu navedenome, potrebno je pripremu sezone uskladiti s pravilnikom akcije Plavi cvijet u sklopu akcije Volim Hrvatsku u Orebiću.

Također Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma u čl. 32. stavak 7. navodi pod zadaćama TZ slijedeće: poticanje i sudjelovanje u uređenju općine ili grada u cilju unaprijeđenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture.

Nastavno na gore navedeni članak, TZO Orebić nije više u mogućnosti sufinancirati radove koji se prema Zakonu o komunalnom gospodarstvu definiraju kao komunalna infrastruktura.

Stoga su predviđene slijedeće aktivnosti:

1. **Postavljanje turističke signalizacije** - sukladno već postavljenoj signalizaciji na području Pelješca, a radi ujednačavanja vizualnog izgleda Pelješca postaviti ćemo osnovne table u dijelu naselja u općini. Turističko vijeće će donijeti odluku koja će se naselja označiti smeđom signalizacijom, te odluku o dizajnu iste.

PLANIRANI TROŠAK: 60.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće

2. **PLAVI CVIJET** - podržalo bi se uređenje projekata koje je izgledno i moguće nominirati za Plavi cvijet sukladno propozicijama natječaja HTZ.

Turističko vijeće će donijeti kriterije za dodjelu sredstava koji će se odnositi na način raspodjele sredstava (koji će se projekti moći nominirati, obaveze prema TZO Orebić...).

Također, nabavit će se svijetleće table za područje Orebića sa planom mjesta.

PLANIRANI TROŠAK: 98.500,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće

3. **Turističke ambulante** - turističke ambulante prema napatku HTZ ne mogu se sufinancirati iz sredstava TZ.
4. **Uređenje TIC** - izvršiti nužne popravke i dopunu opreme u TIC.
PLANIRANI TROŠAK: 20.000,00 kn
Nositelj: direktorica ureda

UKUPNI PLANIRANI TROŠAK: 178.500,00 kn

➤ **MANIFESTACIJE (kulturne, zabavne, sportske)**

Nastavno na iskustva iz 2011. nastaviti će se suradnja sa Udrugom mladih Orebić na realizaciji programa događanja za 2012.

Obzirom da koordinaciju i logističku potporu projektu daje UMO, s UMO-om sklopit će se ugovor koji bi sadržavao obveze koje UMO mora izvršiti i naša financijska sredstva koja bi se prebacila UMO-u na račun i to 50% ukupnih sredstava za pripremu i ugovaranje događanja, a po izvršenom događanju 50% od događanja prebacilo bi se u roku od 72 sata na račun UMO. U ova sredstva bi ulazila sve dolje navedeno osim točaka: 6., 7., 9. i 10.

Troškovnik:

1. Otvaranje programa
Prigodni koncert + vatromet

PLANIRANI TROŠAK: 20.000,00 kn
Nositelj: UMO i TU

2. Noć vina
Troškovi noći vina sadržavaju slijedeće nužne troškove: nabava čaša, tiketi za degustaciju, plakati, flyer..., glazba, razglas...

PLANIRANI TROŠAK: 30.000,00 kn
Nositelj: UMO i TU, dodatna potpora vinari

3. Susret klapa
Susret klapa se tradicionalno održava zadnji vikend u srpnju kao 2-dnevna manifestacija. U subotu susret klapa u Franjevačkom samostanu, nastup do 6 klapa, večera svih sudionika, prijevoz svih sudionika. U nedjelju koncert klape na nekoj lokaciji u Orebiću, zadnje 2 godine koncert se održavao na Rondeli (Iskon, Subrenum). Uz navedene troškove za klapu gosta potrebno je osigurati i smještaj 2 dana (subotu i nedjelju). Ukoliko je moguće dogovoriti klapu Tiramol kao glavne gošće. Klapa je zadnjih godina redoviti finalist Omiškog festivala.

PLANIRANI TROŠAK: 25.000,00 kn
Nositelj: UMO i TU

4. Koncerti klasične glazbe
U 2011. 2 koncerta klasične glazbe održana su u župnoj crkvi u Orebiću.

PLANIRANI TROŠAK: 8.000,00 kn
Nositelj: UMO i TU

5. Koncerti zabavne glazbe (2-3)
Financijski podržati organizaciju 2-3 koncerta zabavne glazbe u organizaciji UMO. Po koncertu sa po 10.000,00 kn. Ostale troškove trebaju riješiti sami iz svojih prihoda (ulaznice, donacije....)

PLANIRANI TROŠAK: 30.000,00 kn
Nositelj: UMO i TU

6. Noć peliških jedara
Sufinanciranje u iznosu od 3.000,00 kn. Isti uvjeti kao za pučke fešte.

PLANIRANI TROŠAK: 3.000,00 kn
Nositelj: Peliška jedra

7. Surf natjecanje Viganj
Sufinanciranje u iznosu od 5.000,00 kn. Isti uvjeti kao za pučke fešte.

PLANIRANI TROŠAK: 5.000,00 kn
Nositelj: Bofor

8. Dan pobjede

Dan pobjede organiziramo kao folklornu večer na kojoj gostuje jedno od renomiranih KUD. Jedno od posjećenijih događanja koje svakako treba zadržati na visokoj razini stalnim gostovanjem renomiranih folkloriša.

PLANIRANI TROŠAK: 15.000,00 kn

Nositelj: UMO i TU

9. Pučke fešte

Pučke fešte tradicionalno se organiziraju u mjestima naše općine. Uvjeti za dodjelu sredstava:

- A. definiran organizator
- B. poslana molba najkasnije 21 dan prije održavanja događanja
- C. poslano izvješće najkasnije 21 dan nakon održanog događanja
- D. plaćanje se vrši na žiro račun organizatora (nismo u mogućnosti plaćati račune po nastalim troškovima)
- E. organizator mora istaknuti da su općina Orebić i TZO Orebić sponzori događanja
- F. 3.000,00 kn je maksimalni iznos koji se može odobriti po pojedinoj fešti
- G. 30.000,00 kn su ukupno planirana sredstva za ova događanja

PLANIRANI TROŠAK: 30.000,00 kn

Nositelj: TU odobrava sredstva po zaprimljenoj zamolbi, isplaćuje nakon podnošenja izvješća uz pridržavanje svega navedenoga.

10. Plakati, flayeri, banneri... - tiskani materijal za potrebe oglašavanja programa.

PLANIRANI TROŠAK: 10.000,00 kn

Nositelj: TU

11. Razglas, pozornica, plakatiranje - UMO

PLANIRANI TROŠAK: 15.000,00 kn

Nositelj: TU

12. Ostale aktivnosti

Za ostale aktivnosti, nakon podnošenja molbi, odlučivat će Turističko vijeće, te su za isto predviđena sredstva pod stavkom: rezerve.

PLANIRANI TROŠAK: 191.000,00 kn

Nositelj: navedeni pojedinačno

➤ **TURISTIČKI INFORMATIVNI CENTAR**

Tijekom 2009. uveli smo besplatnu web prijavu za registrirane iznajmljivače koji uredno podmiruju svoja davanja prema TZO Orebić. Na osnovi podataka kojima raspolažemo preko web prijave prijavljeno je oko 11.400 dolazaka turista.

Također, **Pravilnik o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turističkoj zajednici (NN 113/09)**, propisuje mogućnost da TZ izabere način prijave turista na svom području.

Članak 11.

(1) Turistička zajednica je dužna izvijestiti osobe iz članka 5. ovog Pravilnika o načinima (tiskani ili elektronički) prijave i odjave turista turističkoj zajednici za područje svoga djelovanja.

(2) U slučaju obavljanja prijave i odjave elektroničkim načinom, turistička zajednica dužna je osobama iz članka 5. ovog Pravilnika izdati korisničke upute.

Članak 5. istog pravilnika definira obveznike prijave turista u TZ:

Obveznici prijave i odjave turista turističkoj zajednici su:

- pravne i fizičke osobe koje pružaju uslugu noćenja u smještajnom objektu;
- pravne i fizičke osobe koje pružaju uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (charter, crusing);
- fizičke osobe koje pružaju uslugu smještaja u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu
- vlasnik kuće ili stana za odmor;
- stanovnici turističke općine ili grada.

Obzirom da TZ svojim urednim članovima omogućuje besplatno korištenje web prijave, planiramo od 2012. potpuno prijeći na elektronsku prijavu. Svi iznajmljivači će biti pismeno obaviješteni o istome i bit će im ponuđena da koriste naša softverska rješenja koja su za njih besplatna.

U nastavku je analiza rada TIC-a.

Broj prijava u info uredima i online

	Broj prijava	Nekategorizirani	Naplatitelji	Udio u	Blagajna
				prijavama	
Orebić	10.953	1632	---	13,68%	106.804,80 kn
Viganj	4.438	573	128	5,54%	22.936,40 kn
Kučište	0	0	0	0,00%	---
Lovište	1.833	164	74	2,29%	12.348,70 kn
Potomje	571	120	22	0,71%	---
Trstenik	627	124	31	0,78%	---
Pijavičino	804	98	48	1,00%	1.805,00 kn
Ured	11.791	---	---	14,73%	139.972,50 kn
Online	49.033	0	---	61,25%	---
UKUPNO	80.050	2711	303	100,00%	283.867,40 kn

Značaj TIC-a za distribuciju materijala i davanja informacija

	Plan mesta		Karta općine		Vodič Pelješca		Orebić i okolica		ukupno		Ukupno
	Turistima	Domaćima	Turistima	Domaćima	Turistima	Domaćima	Turistima	Domaćima	Turistima	Domaćima	
Orebić	771	3906	317	825	429	1554	500	1738	2017	8023	10040
Viganj	147	84	210	64	132	76	117	60	606	284	890
Kučište	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lovište	73	217	99	286	99	156	212	363	483	1022	1505
Potomje	15	28	14	25	13	17	34	97	76	167	243
Trstenik	79	14	25	18	73	30	17	38	194	100	294
Pijavičino	105	95	108	57	369	189	119	114	701	455	1156
	1190	4344	773	1275	1115	2022	999	2410	4077	10051	14128

Zbog ukupne informatizacije info ureda (potrebna zamjena računala u svim uredima zbog zastarjelosti), rad info ureda od 2012. rad će se organizirati na slijedeći način:

- Orebić – ured u sklopu Turističkog ureda** - cjelodnevni radom će početi 01.05. – 15.10.2012., ostalo vrijeme radit će u jutarnjoj smjeni. Radno vrijeme: 08:00 – 22:00 (sezona), van sezone – kako radi Turistički ured.
- Orebić - ulica Bana Josipa Jelačića - u razdoblju od 01.05. - 30.09. Visina godišnjeg najma je 14.700,00 kn. Ured će raditi cjelodnevno tijekom srpnja i kolovoza, u ostalim mjesecima će raditi u jednoj smjeni.
- Lovište - ured radi u jutarnjoj smjeni, od 20.06. - 31.08., najam je 1.500,00 kn + PDV mjesečno za vrijeme korištenja (2 i pol mjeseca).
- Viganj - ured će raditi od 01.06.- 15.09., cjelodnevni rad u sezoni. Potrebno je ugovorom riješiti pravo korištenja prostora.
- Pijavičino - ured će raditi od 01.06.- 15.09., cjelodnevni rad u sezoni. Potrebno je ugovorom riješiti pravo korištenja prostora.

Moguće su manje izmjene u organizaciji rada TIC-a ovisno o dostupnosti kadra.

Sav materijal je na raspolaganju svim iznajmljivačima, a svatko od nas je infocentar turistima u svom objektu. Prelaskom na elektronsku prijavu, svakako će se smanjiti obim posla u TIC, te samim time i potreba za istima, tablica sa informacijama o podjeli promo materijala pokazuje značaj svakoga TIC-a za turiste. Također, TZO Orebić svim agencijama, hotelima, restoranima, privatnim iznajmljivačima, benzinskim crpkama... osigurava dovoljno propagadnog materijala za davanje informacija.

PLANIRANI TROŠAK: 185.200,00 kn

Nositelj: direktorica TU

➤ **BANCHMARKING**

Ovogodišnji banchmarketing ima predviđene 3 aktivnosti:

- klasični banchmarketing na terenu
- studijsko putovanje za zaposlene, ovdje se prvenstveno odnosi na kolegice koje svake godine rade, kratko studijsko putovanje na kojem bi se upoznale s radom kolega.
- Seminari, prema ponudi.

PLANIRANI TROŠAK: 27.000,00 kn

Nositelj: direktorica ureda

1.2. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Marketinškom infrastrukturom podrazumjevamo aktivnosti usmjerene na podržavanje i donošenje odluka i izvođenje marketinških aktivnosti, te provedbu marketinških planova kroz:

- Tržišna istraživanja – nužno je napraviti istraživanja na osnovi kojih bismo mogli osmisliti najzanimljivije programe za eventualno produženje pred i posezone. Izvjesno je da je razdoblje sezone dobro popunjeno, a da za razdoblje vansezona. Svakako istražiti agencije specijalizirane za pojedine tržišne segmente i ukoliko gospodrstvenici pokažu interes za suradnju, s udrugama koje djeluju na našem području ponuditi programe za razdoblja van sezone. Svakako postoje resursi na koje se možemo osloniti: vino, planinarenje, biciklizam.....
- Dizajn i uredništvo promidžbenih materijala
- Zamjena zastarjele opreme u svim uredima

PLANIRANA SREDSTVA: 45.000,00 kn

1.3. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE

Komunikacijskim taktikama biti će usmjerene aktivnosti radi efikasnijeg komuniciranja sa ciljanom publikom kako na emitivnim, tako i na domaćim turističkim tržištima, a sve kroz:

- oglašavanje
- propagadni materijal
- studijska putovanja novinara i turističkih agenata

➤ OGLAŠAVANJE

Ove godine planiramo samo oglašavanje na web-u, kroz google mrežu i društvene mreže.

Ovdje bih napomenula je TZO Orebić google oglašavanje započela u 2011. sa 4 kampanje: njemačka, češka, poljska, slovenska. Obzirom na agencijske cijene od 500,00 kn za postavljanje i mjesečno održavanje po kampanji, kampanje je postavila i održavala direktorica TU. Ovogodišnje aktivnosti zahtijevaju širenje na dodatna tržišta: francusko, englesko, hrvatsko, eventualno talijansko. Kampanje pokrivaju navedena govorna područja.

Planirani trošak je 40.000,00 kn, od čega je planirano u prihodima 20.000,00 kn za udruženo oglašavanje s HTZ. Ukoliko nam se ne odobre sredstva za udruženo oglašavanje potrebno je rebalansirati stavku na 20.000,00 kn ili povući dodatna sredstva iz planiranih rezervi.

PLANIRANI TROŠAK: 40.000,00 kn

➤ PROPAGANDNI MATERIJAL

U skladu s potrebama info ureda i zahtjevima turista, tijekom 2012. potrebno je tiskati slijedeći materijal:

rd. br.	opis	količina	trošak
1	plan Orebića	30.000	6.500,00 kn
2	Karta općine Orebić	15.000	17.000,00 kn
3	Karta Pelješca	10.000	12.000,00 kn
4	Vodič Pelješca	10.000	20.000,00 kn
5	Brošura Orebića	35.000	70.000,00 kn
6	Orebić i okolica	15.000	24.000,00 kn
7	Flayeri razni		15.000,00 kn
8	ostali tiskani materijal		15.000,00 kn

Dio sredstava planirano je namaknuti prodajom oglasnog prostora.

Osim svega već navedenoga u 2012. očekujemo da turistički subjekti na našem području obogate našu ponudu promo materijala svojim propektima. Nemoguće je kvalitetno reklamirati destinaciju samo sa našim materijalima.

Također, TZOO ima zakupljen prostor u glavnom skladištu HTZ-a, te smo ga po potrebi spremni proširiti ukoliko još netko želi dostaviti im svoje materijale za distribuciju na sajmovima i prezentacijama.

1. Plan Orebića - 30.000 kom

Plan Orebića je najtraženiji propagadni materijal kojim raspolažemo. Druga najtraženija informacija je raspored trajekata i brodica.

2. Karta općine Orebić - 15.000 kom

Karta izuzetno važna za planinare, bicikliste i druge avanturiste na našem području. traženija u predsezoni i posezoni radi povoljnih vremenskih uvjeta za obilazak atraktivnosti.

3. Karta Pelješca - 10.000 kom

U suradnji s DNŽ radimo na izradi karte Pelješca s obilježenim stazama. Ukoliko se projekt izrealizira, izradu karte, i sve ostale troškove do tiska troškove bi nosila DNŽ, dok bi lokalne TZ podmirile trošak tiskanja potrebnog broja karata za svoje područje.

Zbog detaljnije karte pod točkom 2. ove dvije karte bi bile komplementarne, ne i istovjetne.

Ukoliko DNŽ ne uspije namaknuti potrebna sredstva, TZ s Pelješca bi redizajnirale postojeću kartu, te je pokušale bolje prilagoditi potrebama.

Konačna odluka će se znati nakon što DNŽ dobije konačni odgovor iz MINT-a za sufinanciranje projekta.

4. Vodič Pelješca - 10.000 kom

Vodič Pelješca je autorski rad Imperativa, te oni ostvaruju prihod od oglašavanja, obzirom da ne plaćamo grafičku pripremu izdanja.

5. Image brošura Orebića - 35.000 kom

Brošura isključivo za sajmove.

Potrebno je napraviti dizajn, te prikupiti fotografije za izradu iste.

Za ovaj projekt potrebno nam je 5 faze:

- A. postavljanje strukture brošure (uključuje copywriting, jezične varijante, dizajn....)
- B. izrada fotografija
- C. grafička priprema
- D. tisak
- E. distribucija posredstvom HTZ

Ukoliko se ijedan od gore navedenih osnovnih koraka preskoči, ulaganje u ovakvu brošuru definitivno će biti bacanje novaca jer će se utopiti u još jednoj nedorečenoj priči o ovom našem području. Također, potrebno je naći lightmotiv ovoga našega područja i promovirati ga kao našu ključnu ponudu prema krajnjim korisnicima.

Moramo uzeti u obzir da je područje općine Orebić primarno područje obiteljskog odmora, međutim da nam vuče 2 značajne komponente selektivnih oblika turizma zapadni i istočni dio općine, aktivni turizam i turizam vina.

Možda je potrebno pokrenuti kampanju koja bi promovirala ovo područje kao WEINLAND i koja bi proizvela efekt da se područje Pelješca kolkvijalno i naziva WEINLAND kroz slijedećih 5 godina.

Turističko vijeće će donijeti odluku o nositelju ovoga projekta.

6. Orebić i okolica - 15.000 kom

Koncept nam omogućava da ponudimo brošuru koja zadovoljava potrebe turista jer nudi informaciju o mogućnostima područja, ali i konkretnu ponudu gospodarskih subjekata na području. 6 jezičnih varijanti zadovoljava potrebe.

7. Flayeri

Moguće je tiskati flayere kojima bismo posebno istaknuli ponudu na našem području, međutim strogo paziti da ne dođe do promoviranja privatnih subjekata.

8. Ostali tiskani materijal

Prema potrebi, vrećice, posjetnice, rokovnici.... Obzirom na izmjene web-a u 2011., potrebno je revidirati sav taj materijal i krenuti u tisak novoga s novim podacima, te tisak materijala za novogodišnje poklone.

PLANIRANI TROŠAK: 179.500,00 kn

NOSITELJ: direktorica TU sve točke osim točke 5., za točku 5. nositelj je Turističko vijeće

➤ **STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Studijska putovanja novinara donose pozitivan učinak za destinaciju. Izvješća novinara imaju afirmativan karakter, te se doživljavaju kao neovisan, objektivan izvor informiranja.

TZO Orebić će prema planu i najavi HTZ i TZŽ ugostiti zainteresirane novinare na svom području i participirati u troškovima sukladno dogovoru.

Posebno želim naglasiti da novinari koji dolaze na područje DNŽ u svom planu u većini slučajeva imaju posjet Dubrovniku, eventualno Korčuli. Vrlo rijetko i vrlo slabo smo predstavljeni kao destinacija s ovoliko sadržaja.

PLANIRANI TROŠAK: 25.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU

1.4. PRODAJA, PROMOCIJA, DISTRIBUCIJA

➤ UDRUŽENO OGLAŠAVANJE

Trebamo napraviti interni ključ po kojem ćemo odobravati iznos sredstava.

Nakon raspisivanja natječaja HTZ, Turističko vijeće će donijeti kriterije za ovogodišnje sufinanciranje.

Planirana sredstva: 30.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU

➤ WEB STRANICE

Novi web site www.visitorebic-croatia.hr je pripremljen u 2011. godini i nominiran za TOP100 web site-ova u Hrvatskoj. <http://top100.vidi.hr/>, u kategoriji javni servisi <http://top100.vidi.hr/visitorebic-croatiahr-po505-1-8-2> u kojoj je nominirano 96 web site-ova i u kategoriji turizam i putovanja <http://top100.vidi.hr/visitorebic-croatiahr-po505-1-7-2> u kojoj je nominirano 203 web site-ova. U okviru svake kategorije bira se TOP 10. Koliko je realno očekivati nekakav pamtljiv rezultat, nemoguće je reći jer je nemoguće pregledati sve nominirane site-ove i procijeniti njihov sadržaj, stoga s rezultatima, negdje na proljeće, znat ćemo više.

Web site je stalno potrebno nadopunjavati novim sadržajima, te su planirana sredstva za dodavanje novih sadržaja. U 2012. planiramo napraviti i link na virtualne 360° šetnje.

Ukoliko je moguće, prenamjenom sredstava, osigurati dodatna sredstva za verziju web site za mobilne telefone. Zastupljenost pametnih telefona je prevelika da bismo ignorirali taj segment ponude.

PLANIRANI TROŠAK: 20.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU

➤ SAJMOVI

Nastavno na naputke HTZ na sajmovima je moguće izlagati na sljedeći način:

Iz odredbi članka 32., 46. i 54. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), proizlazi da sve zadaće turističkih zajednica, pa tako i one koje se odnose na sajamske aktivnosti, moraju biti utvrđene godišnjim programom rada turističke zajednice koji mora biti usklađen s interesima više razine sustava. Navedeno usklađivanje treba se provoditi na način da niža razina ustroja unaprijed (prije izrade godišnjeg programa rada) za pojedinu aktivnost izrazi svoj interes višoj razini, a viša razina (turistička zajednica županije i Hrvatska turistička zajednica) treba na vrijeme obavijestiti niži sustav o planiranim sajmovima za narednu godinu i koordinirati potencijalni interes turističkih zajednica nižeg ustroja za uključivanje u navedene nastupe. **Sajmovi, ali i drugi nastupi u inozemstvu moraju biti usklađeni na svim razinama, kako bi se osigurala usklađenost ukupnog djelovanja ali i racionalizacija, svrhovitost i učinkovitost korištenja financijskih sredstava ukupnog sustava, odnosno turističkih zajednica pojedinih razina.**

Slijedom naprijed navedenog dajemo sljedeće upute:

1. Sajmovi na kojima nastupa HTZ/u sklopu štanda HTZ

Na sajmovima na kojima nastupa Hrvatska turistička zajednica ne mogu samostalno nastupati ni turističke zajednice županija niti turističke zajednice općina/gradova/područja.

Sudjelovanje turističkih zajednica nižeg sustava na sajmovima na kojima nastupa HTZ, osigurava se isključivo na sljedeći način:

- suizlagači na štandovima HTZ-a mogu biti samo turističke zajednice županija. Na suizlagačkom mjestu može biti istaknut samo naziv ili logo županije. Cjelokupna komunikacija vezana za operativnu realizaciju nastupa na sajmovima odvija se isključivo između HTZ-a i turističkih zajednica županija koje su suizlagači.
- Turističke zajednice županija koje žele biti suizlagači na sajmovima na kojima nastupa HTZ, dužne su koordinirati interes turističkih zajednica nižeg ustroja i objediniti prijave cijele svoje županije. Turističke zajednice nižeg ustroja, trebaju turističkoj zajednici županije dostaviti svoje prijedloge za sajmove na kojima žele nastupiti u okviru suizlagačkog mjesta turističke zajednice županije.

2. Samostalni sajamski nastupi TZŽ u inozemstvu na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ

- Turistička zajednica županije koja je nositelj samostalnog nastupa na sajmu, dužna je obavijestiti HTZ o planiranim samostalnim nastupima na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ.
- Turistička zajednica županije koja je nositelj nastupa na sajmu, obvezna je kod uređenja štanda na vidno mjesto istaknuti/postaviti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma - znak Hrvatske turističke zajednice, te dijeliti opće propagandne materijale Hrvatske turističke zajednice.
- Turističke zajednice županija dužne su obavijestiti turističke zajednice nižeg ustroja o planiranim nastupima na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ, te koordinirati interes turističkih zajednica nižeg ustroja i objediniti prijave cijele svoje županije za nastup na istima. Turističke zajednice nižeg ustroja, trebaju turističkoj zajednici županije dostaviti svoje prijedloge za sajmove na kojima žele nastupiti u okviru sajmovi na kojima samostalno nastupa TZŽ.

3. Samostalni sajamski nastupi turističkih zajednica općina/gradova

Turističke zajednice općina/gradova ne mogu samostalno nastupati na sajmovima na kojima nastupa HTZ i/ili turistička zajednica županije.

- **Iznimno od naprijed navedenih pravila, samostalno nastupati mogu samo renomirane turističke zajednice općina/gradova i to:**
 - samo na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ
 - samo na sajmovima na kojima ne nastupa turistička zajednica županije
- za samostalni nastup na sajmu, **renomirana turistička zajednica općine/grada mora pribaviti pisanu suglasnost turističke zajednice županije**
- turistička zajednica općine/grada koja je za samostalni nastup na sajmu pribavila pisanu suglasnost turističke zajednice županije, dostavlja svoj prijedlog HTZ-u na odobrenje.

Također naglašavamo da se nastupi na sajmovima, kao i druge promotivne aktivnosti turističke zajednice pojedinih razina mogu samostalno organizirati i provoditi pod uvjetom:

- da se aktivnosti temelje na realnom stanju i potrebama turizma destinacije i stvarnim interesima članstva turističke zajednice, koji trebaju biti definirane strateškim i razvojnim planovima turizma pojedine destinacije
- da te aktivnosti proizlaze iz programa rada i financijskog plana turističke zajednice koji je usklađen s višom razinom sustava.

Napominjem da su za ovogodišnje nastupe potrebno je dodatno pokušati iskordinirati s TZŽ da nam da odobrenje, te da HTZ prihvatio isto.

TZŽ s područja Dalmacije zajedno sudjeluju na prezentacijama ponude u Europi. Turističko vijeće će nakon što dobijemo konačne podatke o nastupima u 2012. donijeti odluku na kojim prezentacijama ćemo sudjelovati.

PLANIRANI TROŠAK: 60.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU i turističko vijeće

Ostalo

Obzirom da je u ovoj fazi nemoguće predvidjeti minimalna odstupanja od planiranih sredstava, ova sredstva će se upotrijebiti za eventualnu nadopunu pod prodajom promocijom i distribucijom.

PLANIRANI TROŠAK: 10.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU

1.5. INTERNI MARKETING

Ovom vrstom zadaća usmjerit ćemo aktivnosti u odredištu većem razumjevanju i dobivanju podrške od svih uključenih u turističke aktivnosti:

- (a) izvješća o radu
- (b) ključne izazove u turizmu
- (c) planove, strategije, aktivnosti za slijedeću godinu
- (d) edukacije
- (e) nagrade, priznanja i sustav nagrađivanja

PLANIRANI TROŠAK: 16.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU

➤ NAGRADE ZA NAJBOLJE DJELATNIKE U TURIZMU

TZO Orebić u 2012. namjerava nagrađivati najbolje djelatnike u turizmu koji su svojim radom najviše doprinijeli stvaranju pozitivnog mišljenja o ovom području i promociji istoga. Obzirom da isto nismo napravili ni u 2010., ni u 2011., pravilnik ćemo pripremiti u 2012.

PLANIRANI TROŠAK: 10.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće

➤ Ostali neplanirani troškovi: 5.000,00 kn

1.6. EDUKACIJA

Sudjelovat ćemo na svim seminarima organiziranim za poboljšanje rada stručnih službi TZ. Također, radi smanjenja troškova stručnog vođenja novinara, predložili bismo 1 sezonskoj djelatnici financiranje tečaja, a da ugovorimo da dobivamo njezine usluge stručnog vođenja gratis ili po nekoj prihvatljivoj cijeni.

PLANIRANI TROŠAK: 14.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU

2. ADMINISTRATIVNI MARKETING

2.1. TROŠKOVI UREDA TURISTIČKE ZAJEDNICE

U turističkom uredu TZO Orebić zaposlena je direktorica ureda i administratorica u uredu. Turistički ured organizira izvršenje programa rada, te ispunjavanje zakonskih obveza.

PLANIRANI TROŠAK: 376.200,00 kn

1.2. SKLADIŠTENJE HTZ

TZO Orebić u centralnom skladištu HTZ ima zakupljen prostor za materijale koje HTZ dalje distribuira na sajmove i prezentacije.

PLANIRANI TROŠAK: 2.400,00 kn

2.3. TROŠKOVI KAMATA I BANKOVNIH NAKNADA

Zbog velikog obima posla koji je potrebno obaviti u pripremi sezone, a prihod počinje pritjecati tek u drugoj polovici godine, biti će potrebno dići kratkoročni kredit za pripremu sezone 2012. u iznosu do 300.000,00 kn.

PLANIRANI TROŠAK: 12.000,00 kn

3. TRANSFER SREDSTAVA

U rasporedu boravišne pristojbe po zakonskoj stopi, izvršit ćemo transfer sredstava na račun općine Orebić.

PLANIRANI TROŠAK: 567.159,45 kn

4. OSTALI IZDACI

U 2012. ne planiramo sufinanciranje izvan zadaća TZ.

Za izvršenje Programa rada 2011. i Financijskog plana 2011. zaduženi su direktorica ureda i Turističko vijeće.

Obzirom na definirane ciljeve u navedenim dokumentima Program rada će se realizirati na slijedeći način:

- Uređenje turističke destinacije – dogovor s općinom Orebić. Za aktivnosti koje ne prelaze planirana sredstva odluke se donose na razini direktorice ureda. Međutim, radi uspješne realizacije programa rada potrebno je na sjednicama Turističkog vijeća tijekom pripreme sezone redovno donositi izvješće o planiranim aktivnostima.
- Manifestacije – Turističko vijeće i direktorica u dogovoru sa Općinom Orebić
- TIC – sukladno Statutu, za izvršenje zadužena direktorica ureda
- Seminari – za izvršenje zadužena direktorica ureda
- Stvaranje baze podataka, informatizacija – za izvršenje zadužena direktorica ureda, uz suglasnost Turističkog vijeća za nove proizvode
- Oglašavanje – Turističko vijeće i direktorica ureda
- Propagadni materijal
 - direktorica ureda uz prikupljanje najmanje 3 ponude za tisak
 - za nove materijale – direktorica ureda uz prikupljanje najmanje 3 ponude za tisak, ali uz prethodnu suglasnost Turističkog vijeća na dizajn
- Studijska putovanja novinara – direktorica
- Prodaja, promocija, distribucija – direktorica i turističko vijeće
- Interni marketing – direktorica i turističko vijeće
- Ured TZ - direktorica
- Skladište HTZ – direktorica
- Kredit i kamate – odluka Skupštine, Turističkog vijeća, izvršenje direktorica
- Transfer sredstava – direktorica temeljem Zakona

Na rebalans plana se ide ukoliko su odstupanja prihodovne, odnosno rashodovne strane veća, odnosno manja od 5%.

5. REZERVE

Rezervama raspolaže Turističko vijeće za one potrebe koje nisu navedene u programu rada, a prema zaprimljenim zahtjevima.

❑ **TURISTIČKI URED**

Turistički ured je stručna služba TZO Orebić koja, sukladno Statutu, realizira Program rada i druge odluke tijela TZO Orebić.

Sukladno Statutu, direktorica ureda daje mjesečno pismeno izvješće o radu ureda Turističkom vijeću. Izvješće će se dostavljati e-mail-om članovima Turističkog vijeća, a o istima će se raspravljati na prvoj slijedećoj sjednici Turističkog vijeća.

TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE OPĆINE OREBIĆ

❑ **SKUPŠTINA**

Skupština TZO Orebić zasjeda 2 puta godišnje i raspravlja o ključnim dokumentima, programu rada i financijskom planu i o njihovom izvršenju, te o drugim važnim pitanjima iz djelokruga sustava turističkih zajednica. Program rada i financijski plan, kao i Izvješće o radu dostavlja Turističkom vijeću TZ DNŽ.

❑ **TURISTIČKO VIJEĆE**

Turističko vijeće zasjeda po potrebi, a najmanje 4 puta godišnje. Na sjednice Turističkog vijeća uz članove mogu biti pozvani i gosti ukoliko svojom stručnošću ili položajem mogu značajno doprinijeti rješavanju pojedinih pitanja iz predloženog dnevnog reda pojedine sjednice.

❑ **NADZORNI ODBOR**

Nadzorni odbor se sastaje 2 put godišnje. Raspravlja o izvršenju Programa rada i financijskog plana za godinu. Ovisno o potrebi Nadzorni odbor se može sastati i više puta tijekom godine. Predsjednik NO podnosi pisano izvješće Skupštini TZO Orebić, te Turističkom vijeću TZ DNŽ, o obavljenom godišnjem nadzoru.

❑ **ČLANOVI TZO OREBIĆ PREDSTAVNICI U TIJELIMA TZ DNŽ I U OSTALIM INSTITUCIJAMA U KOJIMA PREDSTAVLJAJU TZO OREBIĆ**

Članovi TZO Orebić koji predstavljaju TZO Orebić u tijelima TZ DNŽ i u ostalim institucijama u kojima predstavljaju TZO Orebić **obvezni su sve materijale** koje dobiju od tijela TZ DNŽ i ostalih institucija **dostaviti**, prije održavanja sjednica za koje su primili materijale, **predsjedniku TZO Orebić i direktorici TU TZO Orebić**, te dogovoriti eventualne primjedbe na materijale, a koje se tiču TZO Orebić.

❑ **TROŠKOVI KAMATA I BANKOVNIH NAKANADA**

Zbog obima posla i predviđenih troškova planirano je uzeti kredit od poslovne banke u iznosu do 300.000,00 kn za pripremu sezone. Ovaj kredit bi trebao omogućiti normalan rad TZO Orebić, te ostavaranje većine poslova iz 1. točke programa rada.

❑ **IZVJEŠĆIVANJE TIJEKOM GODINE**

Direktorica ureda dužna je sačiniti pisano izvješće jedanput mjesečno o izvršenju programa rada. Također će napraviti mjesečno izvješće o naplati i zaduženju boravišne pristojbe, statističke pokazatelje i analizu izvršenja programa rada i financijskog plana.

❑ **GODIŠNJE IZVJEŠĆE**

Godišnje izvješće o izvršenju zadaća, analizu i ocjenu ostvarenja programa i financijskog plana na kraju godine sačinit će direktorica ureda. Prijedlog će utvrditi Turističko vijeće, te ga dati Skupštini na usvajanje.

Godišnje izvješće treba sadržavati:

- podatke o ostvarivanju postavljenih ciljeva
- praćenje postavke plana
- sadrži usporedbu planiranog i ostvarenog
- sadrži usporedbe planiranih i utrošenih sredstava za pojedine zadaće, područja zadaća i projekte
- sadržava informacije o djelotvornosti ukupnog trošenja sredstava u odnosu na postavljene ciljeve
- financijsko izvješće – sadrži usporedbu planiranih i utrošenih sredstava sa analizom odstupanja.

Također, predsjednik Nadzornog odbora će podnijeti Skupštini pisano izvješće o obavljenom nadzoru, te Turističkom vijeću TZ DNŽ.

Na temelju članka 21. Statuta Turističke zajednice općine Orebić Skupština Turističke zajednice općine Orebić na sjednici održanoj dana 21.prosinca 2011. donosi

ODLUKU O IZVRŠENJU FINACIJSKOG PLANA TZO OREBIĆ ZA 2012.

Članak 1.

Za izvršenje financijskog plana za 2012. godinu zadužuju se Turističko vijeće i direktorica Turističkog ureda. Skupština ovlašćuje Turističko vijeće da može tijekom godine, u okviru ukupne svote, vršiti preraspodjelu i prenamjenu pojedinih stavki Financijskog plana u skladu s izmjenama i dopunama Programa rada za 2012. koje će biti donesene na sjednicama Turističkog vijeća.

Članak 2.

Direktor Turističkog ureda samostalno odlučuje o iznosima do 15.000,00 kn.

Članak 3.

Kako se tijekom godine neravnomjerno ostvaruju prihodi, TZO Orebić može uzeti kratkoročni kredit najviše do 300.000,00 kn u 2012. godini. Turističko vijeće donosi odluku o podizanju kredita, a Ugovor o kreditu potpisuje direktorica ureda.

Članak 4.

Ova odluka stupa na snagu danom donošenja.

Predsjednik TZO Orebić
Tomislav Jurjević

Orebić, 21.prosinca 2011.