

# TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE OREBIĆ



## ***PROGRAM RADA ZA 2014. 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 i standardi izrade program rada i financijskog plana se temelji na naputcima Hrvatske turističke zajednice Ur.br: 5829-1/05-4/12 od 14. rujna 2012., seminara HTZ iz 2005., 2007. i 2008., te Plana razvoja turizma Pelješca (svibanj 2011.), te Akcijskog plan razvoja turizma Pelješca (srpanj 2011.).

Slijedom navedenoga, Program rada i financijski plan za 2014. sačinjeni su na temelju slijedećih podataka:

- ostvarenih rezultata i aktivnosti u prvih 9 mjeseci za 2013.
- stanja na emitivnim tržištima i procjeni za 2013. (podaci HTZ)
- stanju, infrastrukturi i ocjeni raspoloživih smještajnih kapaciteta
- aktivnostima i projektima započetima u 2013. i/ili ranijih godina

Program rada za 2014. sadrži:

1. Administrativni rashodi
  - rashodi za turistički ured
  - rashodi za turističke informativne centre
2. Dizajn vrijednosti
  - poticanje u uređenju mjesta
  - projekt Volim Hrvatsku
  - manifestacije
  - novi proizvodi
3. Komunikacija vrijednosti
  - online oglašavanje
  - upravljanje web site-om
  - udruženo oglašavanje
  - brošure i ostali tiskani materijal
  - suvenir i promotivni materijal
  - info table
4. Distribucija i prodaja vrijednosti
  - sajmovi
  - studijska putovanja opinion maker-a
  - studijska putovanja
  - posebne prezentacije
5. Interni marketing
  - edukacija
  - izvješća, planovi
  - nagrade i priznanja (projekt Volim Hrvatsku)
6. Marketinška infrastruktura
  - proizvodnja multimedijalnih sadržaja
  - istraživanje tržišta
  - banka fotografija i priprema za izdavaštvo
  - jedinstveni turistički informacijski sustav
7. Ostalo
8. Transfer boravišne pristojbe
9. Višak prihoda

## 1. CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U 2013.

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 mikrookruženje.

Također, planiranje se naslanja na ostvarenie rezultate u 2013. i iskustva u vezi s tim, ali uzimajući u obzir stanje svjetskog, ali osobito hrvatskog gospodarstva, 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 2013. godine ciljevi marketinške politike u turizmu u 2013. su:

1. nastavak na objedinjavanju turističke ponude Pelješca
2. povećanje turističkog prometa u pred i posezoni
3. poboljšati uslugu pružanja turističkih informacija putem komunikacijskih kanala, posebno interneta, odnosno web-a 2.0
4. pojačane aktivnosti na afirmaciji turističkog proizvoda aktivnog turizma u Vignju i Kučiću
5. 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, wikitravel...), prilagodbu sadržaja prikazu na mobilnim telefonima i GPS uređajima...., te predstavljanje putem mobilne aplikacije TimeOut Croatia
6. sudjelovanje u promotivnim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice putem udruženog oglašavanja i to za online oglašavanje ponude općine Orebić, odnosno Pelješca, FB aktivnosti, i izrade sadržaja za TimeOut Croatia
7. sudjelovanje na prezentacijama i sajmovima u organizaciji županijskih turističkih zajednica Dalmacije
8. aktivnosti na brandiranju Orebića kao destinacije izrasle na pomorskoj prošlosti
9. aktivnosti na afirmaciji općine Orebić kao općine kampinga, smještaja kod domaćina, aktivnog turizma i vinarstva

## 2. PREGLED TRENDOVA I OCJENA POZICIJE HRVATSKE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU (Glasnik HTZ br. 46, 09/2013)

Višegodišnji stalni rast turističkog prometa u odnosu na prethodne godine.

U 2013. u turističkom prometu ostvareni su rekordni rezultati, te ostvareno preko 820.000 noćenja i preko 100.000 dolazaka, te je u kolovozu ostvareno 302.000 noćenja što daje prosjek od oko 10.000 prijavljenih posjetitelja dnevno na području Orebića kroz kolovoz.

Navedeni podaci značajno utječu na očekivanja u narednim godinama, međutim u odnosu na prihvatne kapacitete na području općine Orebić potrebno je sa zadržkom očekivati daljni rast turističkog prometa, bez povećanja prihvatnih kapaciteta na području općine Orebić jer ostaje otvoreno pitanje prate li prihvatni kapaciteti iz područja infrastrukture (prometnice, vodoopskrba, parking....) na kvalitetan način povećanje broja posjetitelja. Segment smještajnih kapaciteta zadovoljava trenutnu potražnju ukupnim ponuđenim brojem registriranih kapaciteta, međutim nismo u mogućnosti ocijeniti i kvalitetu istih. Značajno je da prema podacima koje iz TU šaljemo Gospodarskoj inspekciji, još uvijek postoji dio kapaciteta koji posluje u svojoj, odnosno crnoj zoni na području iznajmljivanja.

Slijedom istoga, za 2014., prema podacima inozemnih predstavništava HTZ, na području Hrvatske i općine Orebić smatramo da će se zadržati isti trend kao i prijašnjih godina.

### POLJSKA

Poljsko geografsko tržište posljednjih godina isprofiliralo se kao najznačajnije geografsko tržište za Orebić. Značajno je da je trend rasta posjetitelja iz Poljske zabilježen u cijeloj Hrvatskoj.

Prednosti hrvatske turističke ponude:

- sigurnosni aspekt destinacije
- cestovna infrastruktura (ovo se ne odnosi na naše područje)
- domaćinski odnos prema poljskim gostima
- kulturološka srodnost

Hrvatska bi trebala ostati jedna od najpopularnijih destinacija u Poljskoj, te se za putovanja u inozemstvo predviđa rast od 5% u slijedećoj godini.

### 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.

Češki turisti su vrlo aktivan narod i to je potvrđeno brojnim istraživanjima njihovog turističkog tržišta uz sunce i more, vole kretanje, bicikliranje, planinarenje. Veliki su potrošači izleta, sportskih aktivnosti, te razgledavanja kulturnih znamenitosti.

U 2014. se očekuje da će Hrvatska zadržati položaj lidera među omiljenim destinacijama. Stalno je zastupljena u programima organizatora putovanja. Poboljšanje financijskog i gospodarskog stanja u Češkoj povećat će potražnju i prema zrakoplovnim destinacijama, ali i prema destinacijama kojima teže individualci.

### NJEMAČKA

Kako je već poznato, Njemačka je najemitivnije turističko tržište u Europi. Međutim, potrebno je napomenuti da samo 2% njemačkih turista koji putuju u inozemstvo, posjećuje Hrvatsku.

Prema Reise Analizi tijekom 2014. ponovo će porasti potražnja za turističkim aranžmanima, više u prihodima, nego u fizičkim pokazateljima. Trajanje odmora se neće bitnije mjenjati, ali najzanimljivije destinacije u inozemstvu i dalje će biti: Španjolska, Italija, Turska i Austrija. Značajno je da će održivi razvoj za sve više turista postati najvažniji element odabira destinacije.

### BOSNA I HERCEGOVINA

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

### SLOVENIJA

Na slovenskom tržištu predviđa se rast turističkog prometa od 3 - 5%.

Organizatori putovanja smatraju da bi se u 2014. trebalo poraditi na:

- dalje podizati kvalitetu ponude, od smještaja do izvanpansionskih usluga
- proširiti i obogatiti postojeće turističke sadržaje
- uskladiti cjenovnu politiku na način vrijednost za novac
- voditi brigu o zadovoljavanju visokih ekoloških standarda
- očuvanje čistoće prirodnog okoliša
- touroperator smatraju da treba uvesti što više all inclusive ponude (gleda se s aspekta potrošnje gosta koja, prema istraživanjima, na većini receptivnih tržišta pada, a istodobno raste turistički promet)

### FRANCUSKA

Na francuskom tržištu, za 2014., za Hrvatsku će biti važan dobar odnos kvalitete i cijene, kako bi se eventualno preuzeo udjel tržišta konkurentskim destinacijama.

## **SLOVAČKA**

Obzirom na gospodarsku krizu koja je još uvijek aktualna u Slovačkoj. n očekuje se značajan rast turističkog prometa u 2014.

Međutim, za buduće dolaske preporuka je sljedeća:

- poboljšati razinu usluge i infrastrukture
- prilagoditi cijene realnoj vrijednosti usluga i tržišnim okolnostima
- turističku ponudu proširiti i obogatiti u skladu sa zahtjevima i potrebama mlađe generacije
- povećati all inclusive ponudu

## **AUSTRIJA**

Na turističkom tržištu austrije ne očekuju se promjene u redosljediu najomiljenijih destinacija. Najtraženija će i dalje biti Autrija, zatim Italija, Njemačka i Hrvatska.

Mjere koje bi trebalo poduzeti kako bismo bili što uspješnija destinacija:

- poboljšati all inclusive ponudu
- usredotočiti se na ponudu hotela s 3 i 4 zvijezdice
- popusti za djecu, svih dobi
- uravnotežiti kvalitetni odnos cijene i usluge
- podignuti razinu kvalitete i ljubaznosti
- kontinuirano educirati radnu snagu
- širiti lepezu sportskih sadržaja
- proširiti animaciju i uvoditi dodatne zabavne sadržaje

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. Također sadržaji u hotelskom smještaju nažalost ne prate trendove u hotelijerstvu, te ne nudimo dovoljno kvalitetnih dodatnih sadržaji ni u obnovljenim, ni u 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 bi se 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 15.05. i da rade minimalno do 15.10., 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 operativnom pristupu realizaciji programa doći će do modifikacija, odnosno dat će se veći naglasak na marketinške aktivnosti, te postaviti temelji za upravljanje destinacijom kroz pozicioniranje resursa kojima raspolažemo na našem području.

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 s izrazitom pomorskom tradicijom, uokvirenom atraktivnim zapadnim područjem idealnim za aktivni turizam, te istočnim dijelom općine koja se mora pozicionirati kroz turizam vina.

U promotivnim aktivnostima 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)
- tisak brošura
- udruženo oglašavanje
- prezentacije

Program rada TZO Orebić za 2013. 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 okružja 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 2013. GODINI

U periodu do 30.09.2012. u općini Orebić je ostvareno 99.720 dolazaka i 821.295 noćenja.

Dolasci su u odnosu na isto razdoblje u 2012. narasli za 8%, a noćenja za 10%.  
Realno očekujemo ostvarenje od 102.000 dolazaka i 830.000 noćenja do kraja 2013.

TOP 10 zemalja na području općine Orebić: Poljska (udio 20,31%), Češka (14,83 %), Njemačka (14,49%), Slovenija (9,26%), BIH (7,24%), Francuska (4,60%), Hrvatska (6,07%), Slovačka (4,22%), Austrija (3,47%) i Mađarska (2,26%).

Što se tiče rasta broja dolazaka i noćenja po turističkim mjestima u općini Orebić u 2013. u odnosu na 2012., ostvareni su slijedeći rezultati:

	2013.		2012		index 13/12		razlika		udio u noć. 2013.
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	Dolasci	Noćenja	
OREBIĆ	54.133	426.785	51.332	406.344	105,46%	105,03%	2.801	20.441	51,96%
LOVIŠTE	5.777	48.482	4.690	35.570	123,18%	136,30%	1.087	12.912	6,47%
VIGANJ	9.409	93.530	7.413	74.193	126,93%	126,06%	1.996	19.337	12,48%
KUČIŠTE	18.052	151.124	17.372	141.297	103,91%	106,95%	680	9.827	20,16%
STANKOVIĆI (MO)	4.663	32.731	4.725	33.178	98,69%	98,65%	-62	-447	4,37%
DONJA BANDA	1.473	10.240	1.197	8.372	123,06%	122,31%	276	1.868	1,37%
PODOBUĆE I BOF	1.364	13.210	1.207	12.346	113,01%	107,00%	157	864	1,76%
PODGORJE	167	1.913	171	1.659	97,66%	115,31%	-4	254	0,26%
KUNA (CRKVICE)	275	2.819	198	2.092	138,89%	134,75%	77	727	0,38%
POTOMJE (DINGA	2.479	23.230	2.237	20.813	110,82%	111,61%	242	2.417	3,10%
OSKORUŠNO	467	5.100	434	4.847	107,60%	105,22%	33	253	0,68%
TRSTENIK	1.388	11.290	1.157	8.864	119,97%	127,37%	231	2.426	1,51%
PIJAVČINO	75	851	15	116	500,00%	733,62%	60	735	0,10%
UKUPNO	<b>99.722</b>	<b>821.305</b>	<b>92.148</b>	<b>749.691</b>	<b>108,22%</b>	<b>109,55%</b>	<b>7.574</b>	<b>71.614</b>	<b>100,00%</b>

Tijekom 2013. naplata boravišne pristojbe je išla redovitim tijekom, međutim očekujemo pojačanu naplatu kroz listopad i studeni.

Ostaje otvorena situacija sa HTP Orebić d.d. koji je u predtečajnoj nagodbi i gdje nismo dobili obavijest da smo vjerovnici, napominjem da smo i tijekom 2013. primali uplate HTP Orebić d.d. po osnovi boravišne pristojbe, i to za dugovanja iz 2012., i dijelom za zaduženo u 2013., te po navedenom ćemo postupiti kao i svi korisnici sredstava od boravišne pristojbe.

## (a) PRIHODI

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

<b>1.</b>	<b>BORAVIŠNA PRISTOJBA</b>	<b>2.230.000,00 kn</b>
<b>2.</b>	<b>TURISTIČKA ČLANARINA</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>3.</b>	<b>PRIHODI IZ PRORAČUNA OPĆINE OREBIĆ</b> Sukladno zakonskim obvezama, napraviti će se raspored trošenja transferiranih sredstava. Posebne donacije ne očekujemo.	
<b>4.</b>	<b>PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI</b> 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. Prodaja oglasnog prostora u brošurama TZO Orebić vršit će se na principu first pay, first buy. Također, predložena cijena oglasa u 2014. je jedinstvena i iznosi 500,00 kn po oglasu. Svi oglašivači će trebati dostaviti oglas u vektorima dizajneru (pripremljen oglas) do datuma koji će biti naznačen u ugovoru, a prema dogovorenim terminima za tiskanje materijala.	<b>15.000,00 kn</b>
<b>5.</b>	<b>OSTALI PRIHODI</b> Očekujemo doznaku sredstava od nautičkog turizma. (25.000,00 kn) Udruženo oglašavanje smo kandidirali ukupno (123.000,00 kn)	<b>171.000,00 kn</b>
<b>6.</b>	<b>PRIHODI PRENESENI IZ PROŠLE GODINE</b> U planirana sredstva za 2014. prenosi se planirani višak iz financijskog plana za 2013.	<b>104.554,71 kn</b>



## (b) RASHODI

### 1. ADMINISTRATIVNI RASHODI

- 1.1.** Rashodi za radnike planirani su prema važećim ugovorima o radu, te prema planiranim potrebama za djelatnike TIC-a. Važeću sistematizaciju radnih mjesta potrebno je izmijeniti u skladu s trendovima u sustavu TZ, te će isto predložiti direktorica TU u 2013. U navedene troškove spadaju i najmovi ureda za rad, te ostale materijalne potrebe za funkcioniranje ureda.
- 1.2.** U turističkom uredu TZO Orebić trenutno je zaposlena samo direktorica ureda. Do kraja 2013. zaposlit će se još 2 osobe. Obzirom da je administratorica prestala s radom 27.09.2013. jedna će se zaposliti na poslovima administratora-informatora, dok će se novo radno mjesto formirati za zaposlenika koji će se baviti community marketingom i razvojem novih proizvoda. Turistički ured organizira izvršenje programa rada, te ispunjavanje zakonskih obveza. Detaljni troškovnik turističkog ureda dio je financijskog plana, a temelji se na planiranju na temelju pravilnika o radu TU, te ostalih nužnih troškova za funkcioniranje ureda.
- 1.3.** Rashodi za TIC planirani su prema potrebama TIC. U odnosu na ovu godinu planirano je zatvaranje TIC II u Orebiću. Planiran je rad slijedećih ureda:
- **Orebić**, cjelogodišnji rad. Cjelodnevni rad od 01.05. do 20.10. Od 01.07. do 31.08. planirano radno vrijeme je od 08 - 22 sata, od 01.05. do 01.06. i od 01.10. do 20.10. planirano radno vrijeme od 08 - 18 sati, nedjeljom zatvoreno, a subotom od 08 - 14. od 01.06.-30.06. i od 01.09.-30.09. radno vrijeme bi bilo od 08-20.
  - **Lovište**, sezonski rad od 20.06. do 31.08. Planirano radno vrijeme je od 08 - 14 svaki dan osim nedjeljom.
  - **Viganj**, sezonski rad od 10.06. do 20.09. Planirano radno vrijeme je od 08 - 14 svaki dan osim nedjeljom, a od 01.07. do 31.08. predlaže se dvokratno radno vrijeme 8 - 12 i 18 - 20, nedjeljom od 8 - 12
  - **Pijavičino**, sezonski rad od 15.06. do 15.09. Planirano radno vrijeme je od 08 - 14 svaki dan osim nedjeljom, a od 01.07. do 31.08. predlaže se dvokratno radno vrijeme 8 - 12 i 18 - 20, nedjeljom od 8 - 12

**PLANIRANI TROŠAK: 643.822,50 kn**

**Nositelj: direktorica TU sukladno Statutu TZOO**

### 2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

#### 2.1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju općine / (osim izgradnje komunalne infrastrukture) - Projekt Volim Hrvatsku

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

**U 2013. smo za uređenost turističke destinacije predvidjeli ukupno 120.000,00 kn.**

Fokus u uređenju mjesta prebacit će se na sredstva koja Turistička zajednica doznaju općini, a za koja će naknadno biti dostavljen plan trošenja, a prema obvezama općine na rokove donošenja općinskog proračuna.

Također Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma u čl. 32. stavak 7. navodi pod zadacima TZ slijedeće: poticanje i sudjelovanje u uređenju općine ili grada u cilju unaprjeđenje 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:

- **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....).

**TROŠAK: 40.000,00 kn**  
**Nositelj: Turističko vijeće**

- **Uređenje TIC** - izvršiti nužne popravke i dopunu opreme u TIC-evima.

**PLANIRANI TROŠAK: 20.000,00 kn**

**Nositelj: direktorica ureda**

**UKUPNI PLANIRANI TROŠAK: 60.000,00 kn**

## **2.1. MANIFESTACIJE (kulturne, zabavne, sportske)**

TZO Orebić, nastavno na dosad provedene konzultacije s dionicama na području općine Orebić o načinu organiziranja manifestacija u 2014. će pristupiti organiziranju manifestacija na slijedeći način:

- I. primarno će se sufinancirati događanja u razdoblju pred i posezone
- II. svi zainteresirani za sufinanciranje događanja dužni su Turističkom vijeću podnijeti zamolbu za isto najkasnije do 01.02.2014.
- III. Turističko vijeće će razmotriti pristigle zamolbe, te predložiti koje će se manifestacije podržati u 2014.
- IV. kandidature će se podnositi na propisanom obrascu, te uz dostavu sve dokumentacije koja bude navedena u pozivu
- V. poziv za kandidiranje će biti objavljen na [www.visitorebic-croatia.hr](http://www.visitorebic-croatia.hr)
- VI. Obavezno je predvidjeti sredstva za slijedeća događanja:
  - susret klapa u zadnjem vikendu srpnja
  - folklorna noć za dan pobjede
  - noć pomoraca
  - noć vina (više puta)
  - ribarske fešte (više puta)
- VII. Proračun za navedena događanja iznosi 180.000,00 kn

Turističko vijeće će pripremiti i program proslave 110 godina turizma u Orebiću. Planirani trošak za navedeno iznosi 50.000,00 kn

**PLANIRANI TROŠAK: 230.000,00 kn**

**Nositelj: Turističko vijeće**

## **2.2. NOVI PROIZVOD**

Prema akcijskom planu razvoja turizma na Pelješcu izradio bi se dokument za "Centar za aktivni odmor Kučište-Viganj"

**PLANIRANI TROŠAK: 50.000,00 kn**

**Nositelj: Turističko vijeće**

## **3. KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI**

### **3.1. ONLINE KOMUNIKACIJA**

- **INTERNET 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, te u 2012. proširila oglašavanje na 7 kampanja., od 2013. oglašavamo kroz 8 kampanja i tako ćemo nastaviti i u 2014. za web site [www.visitorebic-croatia.hr](http://www.visitorebic-croatia.hr)

Od 2014. započinjemo oglašavanje i web site-a [www.visitpeljesac.hr](http://www.visitpeljesac.hr)

Dosada odrađene kampanjama upravlja direktorica TU.

Osim navedenoga TZO Orebić će kontinuirano oglašavati na FB, te će izraditi mobilnu aplikaciju TimeOut croatia.

Planirani trošak je 246.000,00 kn, od čega je planirano u prihodima 132.000,00 kn za udruženo oglašavanje s HTZ. Ukoliko nam se ne odobre sredstva za udruženo oglašavanje potrebno je rebalansirati stavku na 132.000,00 kn ili povući dodatna sredstva iz ostalih stavki.

Google adwords za <a href="http://www.visitorebic-croatia.hr">www.visitorebic-croatia.hr</a>	75.000,00 kn
Google adwords za <a href="http://www.visitpeljesac.hr">www.visitpeljesac.hr</a>	56.000,00 kn
FB oglašavanje	15.000,00 kn
TimeOut	100.000,00 kn

**PLANIRANI TROŠAK: 246.000,00 kn**  
**Nositelj: direktorica TU**

➤ **Internet stranice i upravljanje internet stranicama**

TZO Orebić upravlja dvjema domenama [www.visitorebic-croatia.hr](http://www.visitorebic-croatia.hr) i [www.visitpeljesac.hr](http://www.visitpeljesac.hr).

Planirani su i novi članci za obje domene, te slijedom navedenog planiramo dodatna sredstva za copy writing i prijevod tekstova.

**PLANIRANI TROŠAK: 13.000,00 kn**  
**Nositelj: direktorica TU**

### 3.2. OFFLINE KOMUNIKACIJA

➤ **OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA**

TZO Orebić u 2014. planira sufinancirati kampanje u udruženom oglašavanju sukladno odlukama i natječajima HTZ.

Za transparentan kriterij za odobrenje sredstava predlaže se slijedeće:

- I. TZO Orebić može maksimalno odobriti sufinanciranje u iznosu 10.000,00 kn po subjektu
- II. TZO Orebić sredstva odobrava po zaprimljenim zamolbama po natječaju, i to dok se ne potroše sva sredstva
- III. prema trenutnom nacrtu natječaja, ako TZO Orebić nema dostatna sredstva za sufinanciranje, TZ DNŽ i HTZ i dalje mogu sufinancirati kandidirani projekt.

**Planirana sredstva: 40.000,00 kn**  
**Nositelj: direktorica TU**

➤ **BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJAL**

U skladu s potrebama info ureda i zahtjevima turista, tijekom 2014. 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	18.000,00 kn
3	Karta Pelješca	12.000	12.000,00 kn
4	Vodič Pelješca	10.000	18.000,00 kn
5	Brošura Pelješca	13.000	35.000,00 kn
6	Orebić i okolica	22.000	30.000,00 kn
7	Flayeri, plakati....		15.000,00 kn
8	Novi prospekt za hotele		10.000,00 kn
9	suvenir i promo materijal		22.000,00 kn
			166.500,00 kn

Dio sredstava planirano je dobiti prodajom oglasnog prostora.

Osim svega već navedenoga u 2013. očekujemo da turistički subjekti na našem području obogate našu ponudu promo materijala svojim prospektima. Nemoguće je kvalitetno reklamirati destinaciju samo sa našim materijalima.

**I. Plan Orebića - 30.000 kom**

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

**II. 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.

### III. Karta Pelješca - 12.000 kom

TZ s Pelješca bi redizajnirale postojeću kartu, te je pokušale bolje prilagoditi potrebama.

### IV. Vodič Pelješca - 10.000 kom

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

### V. Image brošura Pelješca - 13.000 kom

Brošura isključivo za sajmove. Redizajn brošure iz 2012. U odnosu na predloženi preustroj sustava TZ, postoji realna vjerojatnost da je se neće trebati tiskati.

### VI. Orebić i okolica - 22.000 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.

### VII. Novi prospekt za hotele

Nastavno na sugestiju hotela, prema dogovoru s njima materijal bi se pripremio u potrebnoj količini i sadržaju prema potrebama. Materijal bi isključivo oglašavao destinaciju.

- Suvenir i promo materijal - prema potrebi, vrećice, posjetnice, rokovnici.....
- Info table - prema dogovoru sa Turističkim vijećem o pozicijama tabli.

**PLANIRANI TROŠAK: 236.500,00**  
**NOSITELJ: direktorica TU**

## 4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

### 4.1. SAJMOVI

TZOO će podržati aktivnosti TZ DNŽ i nastupe na sajmovima na nama relevantnim tržištima, prvenstveno Poljska, Češka i Slovačka. Osim navedenoga, nakon dogovora s nositeljima turističke ponude na području općine, i odluke Turističkog vijeća o načinu sufinanciranja TZO Orebić će sufinancirati izlaganje gospodarskih subjekata na sajmovima.

**Planirani trošak: 30.000,00 kn**  
**Nositelj: TU**

### 4.2. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, AGENATA, OPINION MAKERA

Studijska putovanja novinara donose pozitivan učinak za destinaciju. Izvešća 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: 20.000,00 kn**  
**Nositelj: direktorica ureda**

### 4.3. STUDIJSKA PUTOVANJA

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: 20.000,00 kn**  
**Nositelj: direktorica ureda**

#### 4.4. POSEBNE PREZENTACIJE

U suradnji sa TZŽ iz Dalmacije, a prema prijedlogu njihovih aktivnosti TZO Orebić osigural bi informatore za slijedeće prezentacije:

- Poljska (3 grada)
- Slovačka (2 grada)

Osim gore navedenoga, nakon dogovora s nositeljima turističke ponude na području općine, i odluke Turističkog vijeća o načinu sufinanciranja TZO Orebić će sufinancirati izlaganje gospodarskih subjekata na posebnim prezentacijama.

**Predviđena sredstva: 50.000,00 kn**  
**Nositelj: direktorica TU**

### 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

#### 5.1. EDUKACIJA

Sudjelovat ćemo na svim seminarima organiziranim za poboljšanje rada stručnih službi TZ. Obzirom da je operativnim planom HTZ predviđeno povećanje sredstava za edukaciju, isto smo predvidjeli i u našem planu jer su edukacije za sustav TZ nužne za redovno praćenje svih zakonskih izmjena i uvođenje novih metodologija rada.

**PLANIRANI TROŠAK: 20.000,00 kn**  
**Nositelj: direktorica ureda**

#### 5.2. KOORDINACIJA SUBJEKATA KOJI SU NEPOSREDNO ILI POSREDNO UKLJUČENI U TURISTIČKI PROMET

Turističko vijeće će na svojim redovnim sjednicama donijeti odluke o načinu na koji se mogu koordinirati subjekti koji utječu na turistički promet, npr. muzeji....

**PLANIRANI TROŠAK: 22.000,00 kn**  
**Nositelj: turističko vijeće**

#### 5.3. IZVJEŠĆA, PLANOVI...

Troškovi pripreme materijala.

**PLANIRANI TROŠAK: 10.000,00 kn**  
**Nositelj: direktorica TU**

#### 5.4. NAGRADE I PRIZNANJA (PROJEKT VOLIM HRVATSKU I OSTALO)

U 2012. započeli smo s akcijom nagrađivanja najuređenijih vrtova, okućnica i/ili balkona na našem području. S istom akcijom nastavit ćemo i u 2013.

**PLANIRANI TROŠAK: 6.000,00 kn**  
**Nositelj: Turističko vijeće**

### 6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

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

#### 6.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Nastavila bi se suradnja s Herakleom po pitanju podizanja kvalitete usluge u destinaciji.

**Predviđen trošak: 40.000,00 kn**  
**Nositelj: Turističko vijeće**

## **6.2. BANKA FOTOGRAFIJA I PRIPREMA U IZDAVAŠTVU**

Potrebno je stalno nadopunjavanje baze fotografija.  
Priprema u izdavaštvu je stručan i intelektualan posao za koje trebamo vanjske suradnike.

**Predviđen trošak: 8.000,00 kn**  
**Nositelj: Turističko vijeće / direktorica TU**

## **6.1. JEDINSTVENI TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV**

- program za rad u turističkim zajednicama, trošak održavanja
- program za web prijavu turist
- novo računalo za TIC Lovište, TIC Orebić i server za čuvanje svih podataka (sredstva su smanjena pod pretpostavkom da ih rebalansiramo u planu 2013., te da se kupe računala za vrijeme božićnog sniženja)

**PLANIRANA SREDSTVA: 30.500,00 kn**  
**Nositelj: direktorica TU**

## **7. POSEBNI PROGRAMI**

nije planirano

## **8. OSTALO**

U 2014. ne planiramo sufinanciranje izvan zadaća TZ.  
Osim navedenoga u ove troškove ušli su troškovi zakupa skladišta HTZ, te troškovi dopuštenog prekoračenja po tekućem računu.

**Planirani trošak: 4.700,00 kn**  
**Nositelj: Turističko vijeće**

## **9. TRANSFER SREDSTAVA**

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

**PLANIRANI TROŠAK: 669.000,00 kn**  
**Nositelj: direktorica TU**

## **10. PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU**

Ostvareni višak prihoda utrošit će se na redovno poslovanje 2015. godine.

**PLANIRANI IZNOS: 15.032,21 kn**  
**Nositelj: TU**

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

#### □ **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 4 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 zatražiti dozvoljeno prekoračenje od poslovne banke u iznosu do 100.000,00 kn za eventualno premošćivanje financijskih problema u pripremi sezone.

#### □ **IZVJEŠĆIVANJE TIJEKOM GODINE**

Direktorica ureda dužna je sačiniti pisano izvješće jedanput mjesečno o izvršenju financijskog plana.

#### □ **GODIŠNJE IZVJEŠĆE**

Godišnje izvješće o izvršenju zadaća, analizu i ocjenu ostvarenja programa i financijskog plana na kraju godine sačinjit 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 i Turističkom vijeću TZOO 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 \_\_\_\_\_ donosi

## **ODLUKU O IZVRŠENJU FINACIJSKOG PLANA TZO OREBIĆ ZA 2014.**

### Članak 1.

Za izvršenje financijskog plana za 2014. godinu zadužuju se Turističko vijeće i direktorica Turističkog ureda sukladno odredbama o nositeljima pojedinih aktivnosti.

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 2014. koje će biti donesene na sjednicama Turističkog vijeća.

### Članak 2.

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

### Članak 3.

Odobrava se korištenje dopuštenog prekoračenja u iznosu od 100.000,00 kn i u 2014. godini.

### Članak 4.

Ova odluka stupa na snagu danom donošenja.

Predsjednik TZO Orebić  
Tomislav Ančić

Orebić,