

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE OREBIĆ



PROGRAM RADA ZA 2018.

- Prijedlog sa sjednice od 30.10.2017. -

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 Pelješka (svibanj 2011.), te Akcijskog plan razvoja turizma Pelješka (srpanj 2011.).

Slijedom navedenoga, Program rada i financijski plan za 2018. sačinjeni su na temelju slijedećih podataka:

- ostvarenih rezultata i aktivnosti u prvih 9 mjeseci za 2017.
- stanja na emitivnim tržištima i procjeni za 2018. (podaci HTZ)
- stanju, infrastrukturi i ocjeni raspoloživih smještajnih kapaciteta
- aktivnostima i projektima započetima u 2017. i/ili ranijih godina

Program rada za 2018. sadrži:

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

1. CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U 2017.

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 ostvarene rezultate u 2017. 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 u Orebiću.

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

Ciljevi marketinške politike u 2018. su:

- pozicioniranje Orebića kao atraktivne europske destinacije
- produženje sezone i jačanje pred i posezone, odnosno povećanje dolazaka/noćenja
- Oglašavanje u specijaliziranim časopisima
- povećanje obima i/ili kvalitete koncerata, manifestacija i sportskih događanja
- online oglašavanje na njemačkom tržištu preko T-online.de, RVM mobile, na engleskom tržištu preko UK Top 4 (Guardian, Telegraph, Independent i Mirror), oglašavanje na mobilnim uređajima na mreži engleskih premium portala (kayak.co.uk, planefinder.net, viamichelin.co.uk, lifiedaily.com, aol.com...), Mobile Network CEE - oglašavanje na mobilnim uređajima na mreži poljskih i čeških portala (Gazeta.pl, eHoliday.pl, Fly4Free.pl, Tiscali.cz, Novinky.cz...),
- Jumbo plakatom uglavnom ciljamo na domaće tržište, ali i strano iz razloga što će plakat biti postavljen na atraktivnoj lokaciji u Zagrebu
- sudjelovanje na prezentacijama i sajmovima u organizaciji županijskih turističkih zajednica Dalmacije,
- naglasak na pomorskoj tradiciji, eno i gastro ponudi, i aktivnom turizmu
- sudjelovanje u promotivnim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice putem udruženog oglašavanja
- sudjelovanje na prezentacijama i sajmovima u organizaciji županijskih turističkih zajednica Dalmacije
- aktivnosti na afirmaciji općine Orebić kao općine bogate kulturnom baštinom, gastronomijom, destinacijom aktivnog turizma i vinarstva
- snažnu afirmaciju procesa korištenja online komunikacijske strategije u turističkoj promidžbi

2. PREGLED TRENDOVA I OCJENA POZICIJE HRVATSKE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Tijekom razdoblja siječanj-rujan 2017. broj dolazaka stranih turista porastao je za 13,74% (15.310.804 dolazaka), dok je broj dolazaka domaćih turista veći 8,34% (1.650.392 dolazaka). Broj noćenja stranih turista bilježi rast od 11,56% (86.175.014 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 12,96% (11.006.727 noćenja).

U totalu (strani i domaći turistički promet), broj dolazaka porastao je za 13,19% (16.961.196 dolazaka), dok je broj noćenja porastao za 11,72% (97.181.741 noćenja).

Tijekom razdoblja siječanj-rujan, glavnina turističkog prometa registrirana je u komercijalnim smještajnim objektima, dok promet u nautičkom segmentu ima udjel od 3%. Nekomercijalni smještajni kapaciteti u ukupnom prometu sudjeluju s udjelom od 12%.

U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom razdoblja siječanj-rujan dominira promet u objektima obiteljskog smještaja, a potom slijede hoteli. Najveći udjel u prometu ostvaren je u hotelskim objektima s 4 zvjezdice, a potom slijede objekti sa 3 zvjezdice.

U kampovima je tijekom razdoblja siječanj-rujan najviše noćenja ostvareno u objektima s 4 zvjezdice.

Kada govorimo o objektima obiteljskog smještaja, najveći je promet tijekom razdoblja siječanj-rujan ostvaren u segmentu kategorije 3 zvjezdice.

Pozitivni rezultati u razdoblju siječanj-rujan, u usporedbi s istim razdobljem 2016., ostvareni su sa svih važnih tržišta. Blagi pad noćenja uz rast dolazaka bilježi se jedino s talijanskog tržišta. Najveći postotni rast broja turističkih noćenja ostvaren je s tržišta SAD-a, Ujedinjene Kraljevine, Finske i Kanade.

Njemačka

Sukladno razvoju ekonomske situacije, za očekivati je da će potražnja za putovanjima kod Nijemaca biti dobra. Omiljene destinacije Nijemaca ostale su uglavnom nepromijenjene. Trećina Nijemaca još uvijek svoj odmor provodi u Njemačkoj. Najpoželjnija destinacija je i dalje Španjolska, a Hrvatska se nalazi oko 5 mjesta. Prema istraživanju instituta AGOF, oko 76,1 % stanovništva (52,72 milijuna) koristi internet, od toga 14,36 milijuna koristi internet samo stacionarno, dok 1,41 milijun samo na mobilnim uređajima. Od prijevoznih sredstava Nijemci i dalje najviše koriste auto iako svake godine raste broj korisnika zračnog prijevoza.

Francuska

Izuzetan potencijal proizlazi iz veličine tržišta koje obuhvaća 66 milijuna ljudi koji imaju najveći broj dana godišnjeg odmora na svijetu s minimumom od pet tjedana godišnjeg odmora i prosječno 7,5 tjedana. Više od 30 % stanovništva ima više od 30 dana odmora godišnje zahvaljujući posebnim ugovorima unutar poduzeća te nadoknadi prekovremenih sati zbog radnog tjedna koji službeno traje 35 sati. Prosječna neto plaća za puno radno vrijeme (35 sati tjedno) iznosi 2.157 eura, dok najniža neto mjesečna plaća iznosi 1.150 eura. Najniža godišnja bruto plaća za puno radno vrijeme iznosi 17.600 eura. Francuski turisti su također poznati da u prosjeku troše više od ostalih nacionalnosti. Nekad omiljene destinacije za odmor na sjeveru Afrike, turisti iz Francuske su bili primorani zamijeniti nekim europskim destinacijama, gdje su najveći porast francuskih turista u zadnje vrijeme zabilježili Španjolska i Italija. Samim time i u Hrvatskoj je zabilježen porast noćenja turista s francuskog tržišta. Za sada ne postoje objektivni razlozi da se pozitivan trend posjete francuskih turista ne nastavi i u sezoni 2018.

Poljska

Hrvatska je već zadnjih nekoliko godina za poljske turiste najposjećenija destinacija. Poljski turisti su najviše zainteresirani za privatni smještaj, ali također njihov broj u hotelskom smještaju zadnje vrijeme sve više raste, što su dokaz i turistički rezultati i na području naše općine. Osnovni motivi dolaska poljskih turista u Hrvatsku su mediteranska klima, prirodne ljepote Hrvatske, kulturna baština, aktivni odmor i sl. Kao posljedica životnog standarda Poljaka, sve više njih participira i u nautičkom turizmu Hrvatske.

Italija

Hrvatska je na petom mjestu po posjećenosti talijanskih turista što se tiče dugih odmora. Za najvažnije razloge dolaska na odmor u Hrvatsku, talijanski turisti navode blizinu, čistoća mora, ekološka očuvanost, prekrasna obala za nautičare i sl. Talijanski gosti najviše noćenja ostvaruju u kampovima i privatnom smještaju. U RH najveći broj noćenja ostvaren je u Istri i Kvarneru.

Češka

Hrvatska je jedna od popularnijih destinacija za češke turiste. Prednosti Hrvatske u odnosu na druge destinacije su percepcija Hrvatske od strane čeških turista kao tradicionalno omiljene destinacije, olakšana jezična komunikacija, razvijena mreža autocesta i sl. Značajna je razlika između Češke i europskog prosjeka u omjeru korištenja usluga putničkih agencija i individualnog prometa. Dok je u Češkoj kod dužih putovanja u inozemstvo udjel organiziranog prometa činio 45%, ukupan europski prosjek je 20%. Najveći broj čeških turista boravi u apartmanima, iza njih po brojnosti su hoteli, pa kampovi. Pošto je Hrvatska omiljena i najvažnija destinacija na češkom tržištu ne očekuju se neke bitne promjene u posjeti čeških turista u 2018. godini.

Slovenija

Hrvatska je uvjerljivo najpopularnija destinacija slovenskih turista, a potom slijede Grčka, Italija i Francuska. Broj kratkih i dugih putovanja je podjednak, a za prijevoz najviše koriste automobil. Vrhunac prometa iz Slovenije odvija se u srpnju, iako Slovenci posjećuju Hrvatsku tijekom cijele godine. Osim povijesno-kulturne povezanosti, glavni razlog što Hrvatska kao turistička destinacija već godinama drži visoku poziciju je blizina, poznavanje jezika, tradicija, rodbinske veze, te sličan način života. Kao nedostatke ističu osjećaj manjeg angažmana domaćina u odnosu na ostale strane goste, te manja fleksibilnost hotelijera, akcijski popusti i bolji uvjeti. Slovenski gosti su većinom individualni gosti, a kao glavni razlog odlaska na putovanje naveli su provođenje slobodnog vremena (odmor, godišnji odmor, putovanje) te posjet rodbini i prijateljima.

Skandinavija

U 2016. zabilježen je značajan rast broja dolazaka i noćenja skandinavskih turista u Hrvatskoj, što potvrđuje da je potražnja za hrvatskim destinacijama velika. U ovu godinu organizatori putovanja ušli su sa znatno većim kapacitetom u odnosu na prethodnu te su ostvareni rezultati opravdali takav

potez. Gospodarska situacija u Skandinaviji i sljedeće bi godine trebala biti stabilna, kamatne stope će ostati na niskoj razini što će svakako pogodovati potrošnji stanovništva, ali s druge strane niske kamatne stope utjecat će na rast zaduženosti i na slabljenje vrijednosti skandinavskih valuta u odnosu na euro i američki dolar. Treba naglasiti da su sve skandinavske zemlje izvezno orijentirane te stanje njihovih gospodarstava također ovise i o stanju u okruženju koje je prilično nestabilno. Imidž Hrvatske na skandinavskom tržištu vrlo je povoljan, cijenjena je kao kvalitetna destinacija koja je u medijima pozitivno predstavljena. Uz povećanje broja zrakoplovnih linija u pred i posezoni možemo napraviti dodatni iskorak u sljedećoj sezoni te privući segmente koji putuju u tom razdoblju, poput MICE segmenta i drugih specijaliziranih grupa.

Članak 32.

Zadaće turističke zajednice općine ili grada su slijedeće:

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 provođenje 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 2017. GODINI

U periodu do 30.09.2017. u općini Orebić je ostvareno 115.819 dolazaka i 922.651 noćenja.

Dolasci su u odnosu na isto razdoblje prošle godine porasli za **13%**, a noćenja za **13%**.

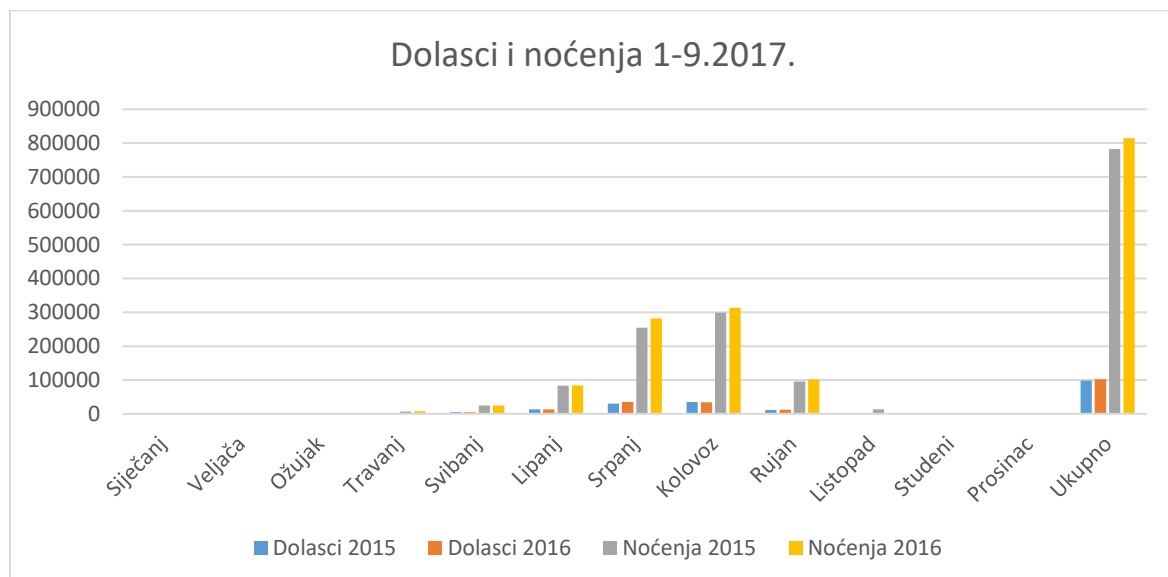
Realno očekujemo ostvarenje od 120.000 dolazaka i 945.000 noćenja do kraja 2017. godine.

Deset zemalja sa najvećim udjelom na području općine Orebić: Poljska (21,82%), Njemačka (13,45%), BiH (11,11%), Češka (10,78%), Slovenija (9,76%), Hrvatska (5,92%), Ujedinjeno Kraljevstvo (3,74%), Austrija (3,25%), Slovačka (2,96%), Mađarska (2,33%).

Tijekom 2017. naplata Boravišne pristojbe ide svojim tokom, te je sada pomoću sustava eVisitor puno brža i učinkovitija.

Tablica 1.

Mjesec	Dolasci 2015	Dolasci 2016	Dolasci 2017	Indeks dolasci	Noćenja 2015	Noćenja 2016	Noćenja 2017	Indeks noćenja
Siječanj	79	94	115	122	1.023	628	1.095	174
Veljača	105	157	204	130	1.014	1.103	1.585	144
Ožujak	300	258	302	117	1.735	1.863	2.157	116
Travanj	1737	1.796	2.819	157	6.909	7.293	10.796	148
Svibanj	4780	4.931	5.334	108	24.208	24.243	28.976	120
Lipanj	12737	13.002	16.562	127	83.196	84.103	110.840	132
Srpanj	29892	34.922	39.825	114	254.359	281.651	319.341	113
Kolovoz	34762	34.346	35.778	104	298.678	312.800	333.878	107
Rujan	11579	12.568	14.880	118	95.670	100.926	113.983	113
Listopad	2113			#DIJ/0!	13.195			#DIJ/0!
Studeni	112			#DIJ/0!	1.015			#DIJ/0!
Prosinac	136			#DIJ/0!	1.007			#DIJ/0!
Ukupno	98332	102074	115819	113	782009	814610	922651	113



(a) PRIHODI

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

1. BORAVIŠNA PRISTOJBA **2.600.000,00 kn**

2. TURISTIČKA ČLANARINA **150.000,00 kn**

3. PRIHODI IZ PRORAČUNA OPĆINE OREBIĆ

Sukladno zakonskim obvezama, napraviti će se raspored trošenja transferiranih sredstava. Posebne donacije ne očekujemo.

4. PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI **20.000,00 kn**

TZO Orebić tiska propagandni 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 2017. 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.

5. OSTALI PRIHODI **140.000,00 kn**

Očekujemo doznaku sredstava od nautičkog turizma. (30.000,00 kn)

Udruženo oglašavanje očekujemo (75.000,00 kn)

Zajedničke aktivnosti i PPS (10.000,00 kn)

6. PRIHODI PRENESENI IZ PROŠLE GODINE **0,00 kn**

Nije planiran veći prijenos prihoda.

(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. 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 zaposleno 4 djelatnika.
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.

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 15.06. do 15.09. 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 svaki dan osim nedjeljom
- Pijavičino, sezonski rad od 15.06. do 15.09. Planirano radno vrijeme je od 08 - 14 svaki dan osim nedjeljom

PLANIRANI TROŠAK: 853.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

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

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 doznačuju općini za poboljšanje uvjeta boravka turista.

U 2017. smo za uređenost turističke destinacije predvidjeli ukupno 100.000,00 kn.

Fokus u uređenju mjesta prebacit će se na sredstva koja Turistička zajednica doznačuju 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 zadaćama 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.

Slijedeće godine planiramo provoditi akcije u uređenju općine, čišćenje podmorja i čišćenja planinskih puteva.

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...).

PLANIRANI TROŠAK: 100.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće

2.1. MANIFESTACIJE (kulturne, zabavne, sportske)

Nakon dobivenih ponuda izvođača, konačan program manifestacija će se utvrditi na sjednicama turističkog vijeća.

Turističko vijeće će odlučiti i o sufinanciranju događanja ostalih organizatora, s tim da se pučke fešte i dalje financiraju sa 3.000 kn.

PLANIRANI TROŠAK: 538.200,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće

3. KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI

3.1. ONLINE KOMUNIKACIJA

➤ INTERNET OGLAŠAVANJE

Ove godine planiramo oglašavanje preko Google Adwordsa (google display network) za web stranicu www.visitorebic-croatia.hr, također se planiramo oglašavati na Facebook-u i Instagramu.

Ove godine je na online oglašavanju planirana suradnja sa Star Digitalom, osim na Google Adwords (GDN, tržišta - DE, AT, PL, CZ, UK, FR, NO, SE, SI, SK, HU) i na njemačkom tržištu preko T-online.de, RVM mobile, na engleskom tržištu preko UK Top 4 (Guardian, Telegraph, Independent i Mirror), oglašavanje na mobilnim uređajima na mreži engleskih premium portala (kayak.co.uk, planefinder.net, viamichelin.co.uk, lifiedaily.com, aol.com...), Mobile Network CEE - oglašavanje na mobilnim uređajima na mreži poljskih i čeških portala (Gazeta.pl, eHoliday.pl, FLY4Free.pl, Tiscali.cz, Novinky.cz...)

Također i ove godine planiramo suradnju sa časopisom Hotspots koji izlazi u printanom i online izdanju.

Planirani trošak je 150.000,00 kn, od čega je planirano u prihodima 75.000,00 kn za udruženo oglašavanje s HTZ. Ukoliko nam se ne odobre sredstva za udruženo oglašavanje potrebno je rebalansirati stavku ili povući dodatna sredstva iz ostalih stavki.

PLANIRANI TROŠAK: 150.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

➤ Internet stranice i upravljanje internet stranicama

TZO Orebić upravlja dvjema domenama www.visitorebic-croatia.hr i www.visitpeljesac.hr.

Planirani su i novi članci za obje domene, te slijedom navedenog planiramo dodatna sredstva za copy writing, prijevod tekstova i održavanje u iznosu oko 20.000,00kn.

PLANIRANI TROŠAK:20.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

3.2. OFFLINE KOMUNIKACIJA

➤ OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA

Sufinanciranje udruženog oglašavanja za privatni sektor nije planirano kako nitko od prijavljenih nije udovoljio kriterijima koje je postavila TZ Dubrovačko Neretvanske županije.

Planirana sredstva: 0,00 kn

Nositelj: Turistički ured

➤ OPĆE OGLAŠAVANJE

Oglašavanje u tisku 15.000,00 kn

Planirana sredstva 15.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

➤ BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJAL

U skladu s potrebama info ureda i zahtjevima turista, tijekom 2016. potrebno je tiskati slijedeći materijal:

rb	opis	količina	trošak
1	Plan Orebića	35000	6.500,00
2	Karta općine Orebić	14000	12.000,00
3	Karta Pelješca	10000	12.000,00
4	Vodič Pelješca	10000	19.000,00
5	Orebić i okolica	17000	28.000,00
6	Flayeri, plakati		18.000,00
7	Kalendar događanja		8.000,00
8	Suvenir i promo materijali		32.000,00
	Ukupno		135.500,00

Dio sredstava planirano je dobiti prodajom oglasnog prostora. Osim svega već navedenoga u 2018. 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

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

II. Karta općine Orebić

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

Izuzetno tražen propagandni materijal.

IV. Vodič Pelješca

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

V. Orebić i okolica

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.

VI. 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.

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

PLANIRANI TROŠAK: 170.500,00

NOSITELJ: Turistički ured

3.3. SMEĐA SIGNALIZACIJA

Prema dogovoru sa turističkim vijećem o poziciji tabli.

PLANIRANI TROŠAK: 50.000,00

NOSITELJ: Turističko vijeće i turistički ured

4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

4.1. SAJMOVI

TZOO će podržati aktivnosti TZ DNŽ i nastupe na sajmovima na nama relevantnim tržištima, ove godine su planirani sajmovi u Norveškoj, Švedskoj i Danskoj. Osim navedenoga, nakon dogovora s nositeljima turističke ponude na području općine, i odluke Turističkog vijeća o načinu sufinansiranja TZO Orebić će sufinancirati izlaganje gospodarskih subjekata na sajmovima.

Planirani trošak: 45.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

4.2. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, AGENATA, OPINION MAKERA

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.

PLANIRANI TROŠAK: 20.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

4.3. STUDIJSKA PUTOVANJA

Studijsko putovanje za zaposlene i vijećnike, ovdje se prvenstveno odnosi na kolege koje svake godine rade, kratko studijsko putovanje na kojem bi se upoznale s radom kolega, također posjeta seminarima prema ponudi.

PLANIRANI TROŠAK: 15.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

4.4. POSEBNE PREZENTACIJE

U suradnji sa TZŽ iz Dalmacije, a prema prijedlogu njihovih aktivnosti TZO Orebić osigurala bi informatore za prezentacije u Europi.

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: 10.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

5. INTERNI MARKETING

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

- izvješća o radu
- ključne izazove u turizmu
- planove, strategije, aktivnosti za slijedeću godinu
- edukacije
- nagrade, priznanja i sustav nagrađivanja

5.1. EDUKACIJA

Edukacije su nužne za sustav TZ za redovno praćenje zakonskih izmjena i uvođenje novih metodologija rada.

PLANIRANI TROŠAK: 15.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

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: 40.000,00 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

TZO će nagraditi najbolje sudionike sportskih natjecanja i najuređenijih okućnica.

PLANIRANI TROŠAK: 15.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće i TU

6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

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

6.1. PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA

Izrada multimedijalnih materijala koji će se koristiti za potrebe web stranice, facebooka i ostalo.

Predviđen trošak: 15.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće i TU

6.3. BANKA FOTOGRAFIJA I PRIPREMA U IZDAVAŠTVU I MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI

Obnova fotografija je potrebna svake godine.

Predviđen trošak: 5.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće i TU

6.1. JEDINSTVENI TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV

Od 01.01.2016. uveden je novi informacijski sustav za prijavu i odjavu gostiju - eVisitor, koji je potpuno besplatan. Nastavit će se suradnja sa Istra Tech-om i Mag informatikom, zato što eVisitor nije predvidio sustav za knjiženje turističkih članarina.

PLANIRANA SREDSTVA: 9.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

7. POSEBNI PROGRAMI

nije planirano

8. OSTALO

U 2017. ne planiramo sufinanciranje izvan zadaća TZ.

Osim navedenoga u ove troškove ušli su troškovi zakupa skladišta HTZ.

Planirani trošak: 24.300,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće/direktorica TU

9. TRANSFER SREDSTAVA

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

Planirani trošak: 780.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

10. PRIJENOS VIŠKA U SLIJEDEĆU GODINU

Nije planiran veći prijenos prihoda.

PLANIRANI IZNOS: 0,00 kn

Nositelj: Turistički ured

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.

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 puta godišnje. Raspravlja o izvršenju Programa rada i financijskog plana za slijedeću 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 350.000,00 kn za eventualno premošćivanje financijskih problema u pripremi sezone.

- **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 u prosincu 2017. donosi

ODLUKU O IZVRŠENJU FINACIJSKOG PLANA TZO OREBIĆ ZA 2018.

Članak 1.

Za izvršenje financijskog plana za 2018. 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 2018. 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 350.000,00 kn u 2018. godini.

Članak 4.

Ova odluka stupa na snagu danom donošenja.

Predsjednik TZO Orebić

Tomislav Ančić

Orebić,