



TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE OREBIĆ

PROGRAM RADA ZA 2019.

Usvojen na Turističkom vijeću 17.10.2018.

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 2019. sačinjeni su na temelju slijedećih podataka:

- ostvarenih rezultata i aktivnosti u prvih 9 mjeseci za 2018.
- stanja na emitivnim tržištima i procjeni za 2019. (podaci HTZ)
- stanju, infrastrukturi i ocjeni raspoloživih smještajnih kapaciteta
- aktivnostima i projektima započetima u 2018. i/ili ranijih godina

Program rada za 2019. 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 2019.

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 2018. 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 2019. 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 tržištima zapadne Europe
- 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
- 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

Prema podacima sustava eVisitor, tijekom razdoblja siječanj-kolovoz 2018. broj dolazaka stranih turista porastao je za 5,03% (14.058.981 dolazak), dok je broj dolazaka domaćih turista veći za 8,13% (1.618.631 dolazaka). Broj noćenja stranih turista pratio je rast dolazaka s 3,68% (78.240.520 noćenja), dok su noćenja domaćih turista rasla za 5,57% (10.289.126 noćenja).

U totalu (strani i domaći turistički promet), broj dolazaka porastao je za 5,34% (15.677.612 dolazaka), dok je broj noćenja porastao za 3,89% (88.529.646 noćenja).

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

U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom razdoblja siječanj-kolovoz dominira promet u obiteljskom smještaju (44%), a potom slijede hoteli (25%) i kampovi (22%).

U hotelskom smještaju najveći udjel u prometu ostvaren je objektima s 4 zvjezdice (44%), a potom slijede objekti s 3 zvjezdice (32%).

U kampovima, tijekom razdoblja siječanj-kolovoz većinu noćenja ostvarili su objekti s 4 zvjezdice (46%).

Kada govorimo o objektima obiteljskog smještaja, 74% noćenja tijekom razdoblja siječanj-kolovoz ostvareno je u segmentu kategorije 3 zvjezdice.

Njemačka

Njemačka čini treće turističko tržište na svijetu iza SAD-a i Kine i prvo u Europi. Tema putovanja i turizam visoko su na rang listi prioriteta njemačkih građana i oko tih pojmova se nadograđuju razni segmenti društvenog života. U medijima su turističke teme vrlo zastupljene i prosječan Nijemac je iskusan putnik.

Usporedno sa starenjem stanovništva, procjenjuje se da će 2025. udjel ukupnih putovanja koje realiziraju osobe starije od 60 godina iznositi 40 %. Osobe s više od 70 godina realizirat će 2,2 milijuna putovanja više u odnosu na 2015. Osobe od 60 do 70 godina realizirat će gotovo 4,1 milijun putovanja više nego sada, dok će broj putovanja osoba od 14 do 59 godina pasti za 7,4 milijuna. Ukupan broj putovanja ostat će uglavnom stabilan.

Francuska

Najveći konkurent Hrvatskoj, ali i drugim destinacijama koje imaju velike aspiracije na ovom tržištu je sama Francuska, ne samo zbog bogate i raznovrsne turističke ponude, nego i zbog raznih subvencija kojima se podupire domaći turizam. Jedan od četiri Francuza prima neki oblik subvencije za provođenje godišnjeg odmora u Francuskoj (pokrivanje troškova putovanja, smještaja, prijevoza, usluga hrane i pića, posjeti kulturnim znamenitostima i muzejima). Zbog svih ovih razloga ne iznenađuje da se više od 60 % Francuza odlučuje na ostanak kod kuće.

U vremenu kada internet u nekoliko klikova omogućuje rezervaciju individualnog a la carte putovanja rezervirajući smještaj i razne aktivnosti, brojni Francuzi još uvijek se okreću organiziranim putovanjima (preko fizičkih ili online agencija) te u velikom broju kupuju paket-aranžmane u koje su uključene brojne aktivnosti.

Poljska

Poljska je jedino gospodarstvo u EU koje je izbjeglo recesiju 2008. BDP je u posljednjih nekoliko godina rastao većim stopama od prosjeka EU. U 2017. nastavljani su povoljni gospodarski i makroekonomski trendovi. BDP u drugom kvartalu 2017. iznosi 3,9 %. Agencija Moody's povećala je prognozu rasta BDP-a u 2018. do 3,5 %.

Poljski turisti najviše su posjećivali Njemačku (2,3 milijuna), Italiju (0,9 milijuna), UK (0,9 milijuna), Hrvatsku (0,71 milijuna), Češku (0,7 milijuna) i Grčku (0,62 milijuna). Njemačku, UK i djelomično Italiju posjećuju uglavnom zbog obitelji i prijatelja koji u tim zemljama žive i rade. Glavne zemlje u kojima provode svoj godišnji odmor su Italija, Hrvatska i Grčka. Minimalne razlike između triju zemalja mogu dovesti do zaključka da tržište umjereno raste. Hrvatska uz malo napora može zauzeti poziciju lidera na poljskom tržištu, iskoristiti priliku i pretvoriti se u Premium destinaciju te destinaciju posebnih interesa.

Italija

Talijanska udruga hotelijera Federalberghi objavila je rezultate istraživanja o rezultatima glavne sezone u Italiji (lipanj – rujan). U navedenom razdoblju, na odmor je otputovalo 34 milijuna talijanskih građana (56,6 %), što je porast od 3,2 %. U 78,6 % slučajeva kao destinacija bira se Italija, dok se 21,2 % (oko 7,3 milijuna) odlučilo za putovanje u inozemstvo. Ukupan promet iznosi 22 milijarde eura (+ 2,2 %). Prosječan broj noćenja je deset, a omiljene su morske destinacije. Prosječna potrošnja iznosi 838 eura (2016. = 869 eura). Najveći broj Talijana standardno godišnji odmor provodi u kolovozu (68,4 %), slijedi srpanj, rujan te lipanj.

Češka

Broj inozemnih putovanja u 2016. povećan je za 8,3 %. Najpopularnije destinacije za Čehe ostale su tradicionalno Hrvatska, Slovačka i Italija, a kod avio-aranžmana u prodaji prednjače Grčka, Španjolska i Bugarska. 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%. Velike su razlike u omjeru organiziranog/individualnog prometa prema destinacijama u koje putuju. U Egipt, Tursku i Grčku skoro sva putovanja organiziraju se preko organizatora putovanja, dok u Slovačku, Austriju i Hrvatsku u velikom postotku putuju individualno.

Slovenija

Najposjećenija zemlja na privatnim putovanjima u inozemstvo bila je Hrvatska (66 %), slijede Italija (5 %), Austrija (4 %) i Bosna i Hercegovina (4 %). Prosječan broj noćenja na privatnim putovanjima iznosi 4,9 (u Sloveniji prosječno tri, u inozemstvu prosječno 6,1 noć). U prosjeku su privatne osobe potrošile oko 44 eura dnevno (prosječno 36 eura dnevno na privatnim putovanjima u Sloveniji, na privatnim putovanjima u inozemstvu 46 eura dnevno).

Stanovnici Slovenije najviše putuju tijekom slobodnih dana, u srpnju i kolovozu kada ostvaruju više od trećine (37 %) svih privatnih putovanja.

Skandinavija

Gospodarska situacija u Skandinaviji bi i sljedeće godine trebala ostati stabilna. Finsko gospodarstvo je u 2017. raslo iznad prosjeka EU zahvaljujući rastu domaće potrošnje, investicijama i izvozu. Norveška se nakon stagnacije gospodarstva uzrokovanom naftnom krizom oporavila, a drugi sektori su se probudili i pokrenuli zamah gospodarstva. Dansko gospodarstvo raslo je prema predviđanjima, dok je švedsko raslo slabije od očekivanja, ali analitičari tvrde da je trenutni rast bolje izbalansiran te će im omogućiti stabilan dugoročan razvoj.

Imidž Hrvatske na skandinavskom tržištu je vrlo povoljan, cijenjena je kao kvalitetna destinacija koja je u medijima pozitivno predstavljena. Uz povećanje broja zrakoplovnih linija u pred i posezoni možemo napraviti dodatan iskorak u sljedećoj sezoni te privući segmente koji putuju u tom razdoblju, poput MICE-a i drugih specijaliziranih grupa.

Ujedinjena Kraljevina

Ujedinjena Kraljevina je peta zemlja svijeta prema gospodarskoj veličini (treća u Europi, iza Njemačke i Francuske), dok je London, uz New York i Tokio, jedan od tri najjača svjetska financijska centra. Više od 500 svjetskih banaka svoje urede ima u Londonu. Na listi zemalja s najvećim brojem vodećih svjetski tvrtki, UK je treća, iza SAD-a i Kine.

Bilježi se porast putovanja Britanaca u inozemstvo i tuzemstvo, porast broja onih koji odlaze na putovanja te veći broj putovanja po osobi. Zabilježen je rekordan broj godišnjih odmora u posljednjih šest godina. Do travnja 2017. zabilježeno je 6,1 milijuna Britanaca koji su putovali u inozemstvo (+2%) uz potrošnju od 3,5 milijarde GBP. Biraju se sigurnije destinacije zbog čega su pojedine imale veliki pad, dok su sigurnije privukle znatniji broj posjetitelja.

Sjedinjene Američke Države

Iako samo jedna petina američkih državljana putuje u inozemstvo, SAD predstavlja jedno od najvećih emitivnih tržišta u svijetu (326,6 milijuna stanovnika), koje je uz Kinu i Koreju najbrže rastuće emitivno tržište. Bitno je naglasiti da Amerikanci spadaju u najbolje turističke potrošače na svijetu, što ih čini vrlo poželjnim gostima.

Prema podacima ETC-a iz 2016., Europa je najatraktivnija daleka destinacija Amerikanaca s 27,5 milijuna turističkih dolazaka (udjel od oko 27 % u ukupnim turističkim dolascima Europe) od kojih većina putuje u Zapadnu Europu (9,4 mil.), slijedi Južna Europa (7,8 mil.) što uključuje i Hrvatsku. Amerikanci preferiraju posjet većem broju lokacija u Europi te putuju tijekom cijele godine samostalno ili u grupi.

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 2018. GODINI

U periodu do 30.09.2018. u općini Orebić je ostvareno 116.765 dolazaka i 925.380 noćenja.

Dolasci su u odnosu na isto razdoblje prošle godine porasli za **1%**, a noćenja su jednaka kao i lani.

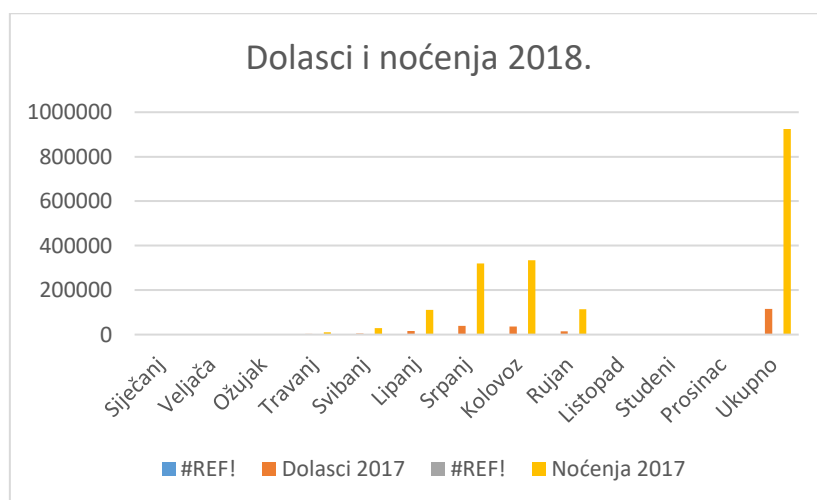
Realno očekujemo ostvarenje od 120.000 dolazaka i 945.000 noćenja do kraja 2018. godine.

Deset zemalja sa najvećim udjelom na području općine Orebić: Poljska (20,15%), Njemačka (14,54%), BiH (11,51%), Češka (10,88%), Slovenija (10,21%), Hrvatska (6,20%), Austrija (3,63%), Ujedinjeno Kraljevstvo (3,55%), Slovačka (2,79%), Mađarska (2,24%).

Tijekom 2018. naplata Boravišne pristojbe ide svojim tokom, te je sada pomoću sustava eVisitor puno brža i učinkovitija.

Tablica 1. Turistički promet po mjesecima

Mjesec	Dolasci 2017	Dolasci 2018	Indeks dolasci	Noćenja 2017	Noćenja 2018	Indeks noćenja
Siječanj	115	164	143	1095	1.084	99
Veljača	204	137	67	1.585	889	56
Ožujak	302	413	137	2.157	2.088	97
Travanj	2.819	3.358	119	10.800	12.131	112
Svibanj	5.348	7.302	137	29.161	40.043	137
Lipanj	16.589	19.082	115	111.235	118.755	107
Srpanj	39.865	36.874	92	320.169	314.887	98
Kolovoz	35.805	34.972	98	334.556	322.044	96
Rujan	14.935	14.463	97	114.487	113.459	99
Listopad						
Studeni						
Prosinac						
UKUPNO	115982	116765	101	925245	925380	100



Tablica 2. Turistički promet prema državama dolaska

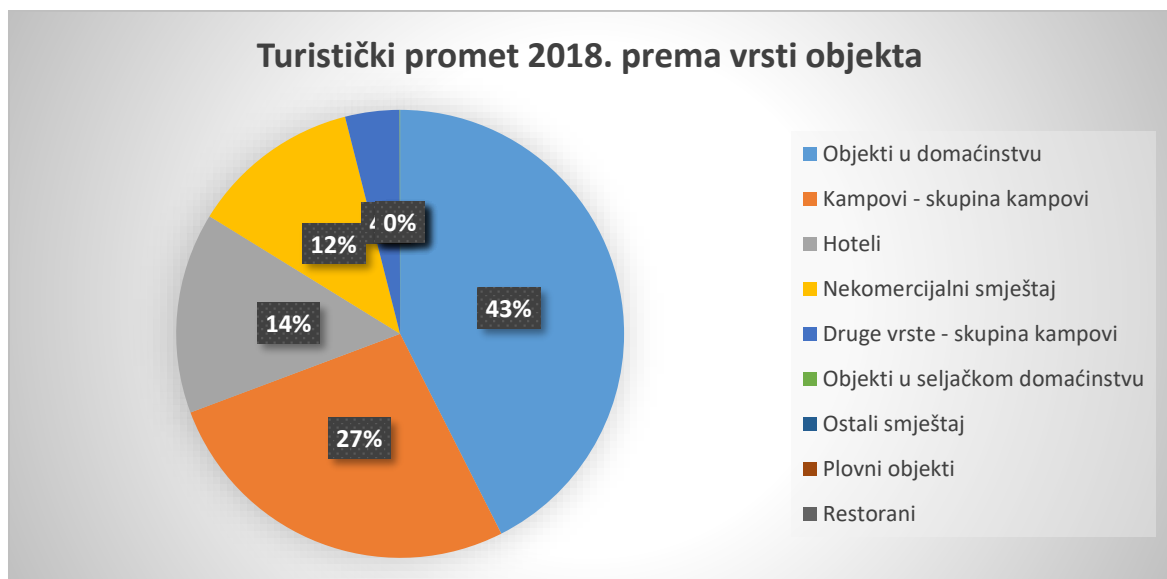
	2017		2018		indeks 18/17	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Poljska	22.953	201.734	20.930	186.447	91%	92%
Njemačka	14.977	124.866	16.182	134.548	108%	108%
BiH	13.422	102.538	13.823	106.496	103%	104%
Češka	11.281	99.621	11.192	100.662	99%	101%
Slovenija	9.421	90.789	9.451	94.478	100%	104%
Hrvatska	7.550	54.633	9.840	57.334	130%	105%
Austrija	3.823	30.063	4.067	33.623	106%	112%
Ujedinjena Kraljevina	4.736	34.571	4.474	32.865	94%	95%
Slovačka	3.241	27.321	2.916	25.220	90%	92%
Mađarska	2.803	21.494	2.753	20.703	98%	96%
ostale	21.775	137.615	21.137	133.004	97%	97%
UKUPNO	115.982	925.245	116.765	925.380	101%	100%

Tablica 3. Turistički promet po turističkim naseljima

	2017		2018		indeks 18/17	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Orebić	65.809	485.313	69.000	500.395	105%	103%
Kučišće	18.915	155.666	15.716	128.776	83%	83%
Viganj	9.238	90.727	9.459	96.225	102%	106%
Lovište	6.652	60.937	7.286	68.412	110%	112%
Stankovići - Mokalo	5.026	38.037	4.790	37.183	95%	98%
Potomje - Dingač	2.667	25.675	2.651	25.901	99%	101%
Podobučje - Borje	1.638	16.419	1.834	17.518	112%	107%
D. Banda	2.624	21.134	2.597	21.247	99%	101%
Trstenik	1.504	12.294	1.702	12.246	113%	100%
Oskorušno	697	7.155	626	6.633	90%	93%
Podgorje	883	8.229	784	7.331	89%	89%
Kuna	279	2.941	280	2.843	100%	97%
Nakovanj	0	0	0	0	0%	0%
Pijavičino	50	718	40	670	80%	93%
UKUPNO	115.982	925.245	116.765	925.380	101%	100%

Tablica 4. Turistički promet prema vrsti smještaja

Tip smještajnog objekta	dolasci 2017	dolasci 2018	noćenja 2017	noćenja 2018	udio noćenja u 2018
Objekti u domaćinstvu	48.618	48.270	399.397	393.649	42,54%
Kampovi - skupina kampovi	28.501	30.324	230.316	247.528	26,75%
Hoteli	27.465	23.869	166.651	134.210	14,50%
Nekomercijalni smještaj	9.210	9.358	111.078	113.374	12,25%
Druge vrste - skupina kampovi	2.164	4.906	17.630	36.257	3,92%
Objekti u seljačkom domaćinstvu	24	38	173	362	0,04%
Ostali smještaj	0	0	0	0	0,00%
Plovni objekti	0	0	0	0	0,00%
Restorani	0	0	0	0	0,00%
UKUPNO	115.982	116.765	925.245	925.380	100,00%



(A) PRIHODI

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

1. BORAVIŠNA PRISTOJBA **2.950.000,00 kn**

2. TURISTIČKA ČLANARINA **170.000,00 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 2018. 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 **90.000,00 kn**

Očekujemo doznaku sredstava od nautičkog turizma. (80.000,00 kn)

Udruženo oglašavanje nositelj će biti TZ Dubrovačko-neretvanske županije **0,00 kn**

Zajedničke aktivnosti i PPS (10.000,00 kn)

6. PRIHODI PRENESENI IZ PROŠLE GODINE **52.980,83 kn**

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

PLANIRANI TROŠAK: 855.000,00 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 2019. smo za uređenost turističke destinacije predvidjeli ukupno 70.000,00 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: 70.000,00 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: 868.200,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće

3. KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI

3.1. ONLINE KOMUNIKACIJA

➤ INTERNET OGLAŠAVANJE

Ove godine planirano je online oglašavanje u formi advertoriala (Tekst + fotografija + video + banner) za njemačko, švedsko i norveško tržište. Planirano je i oglašavanje u Ujedinjenoj Kraljevini preko mobilnih i standardnih banera te preko Google Adwordsa (Google Display Network) za šire europsko tržište za web stranicu www.visitorebic-croatia.hr. Također se planiramo oglašavati i na društvenim mrežama.

Kako ove godine TZO Orebić neće dobiti participaciju u oglašavanju već će TZ Dubrovačko-neretvanske županije provesti kampanju za cijelu županiju planirano je manje u proračunu za

oglašavanje s obzirom da nam se proteklih godina pola iznosa uloženog u oglašavanje vraćalo na račun od strane HTZ.

PLANIRANI TROŠAK: 200.000,00 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.

Planirana sredstva:35.000,00 kn

Nositelj: Turistički ured

- **OPĆE OGLAŠAVANJE**

Oglašavanje u tisku 27.500,00 kn

Planirana sredstva 27.500,00 kn

Nositelj: Turistički ured

- **BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJAL**

U skladu s potrebama info ureda i zahtjevima turista, tijekom 2019. 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		0,00
4	Vodič Pelješca		14.000,00
5	Orebić i okolica	17000	28.000,00
6	Flayeri, plakati		18.000,00
7	Kalendar događanja		8.000,00
8	Suveniri i promo materijali		32.000,00

9	Brošura Orebić		70.000,00
	Ukupno		156.500,00

Dio sredstava planirano je dobiti prodajom oglasnog prostora. Osim svega već navedenoga u 2019. 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

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: 271.000,00

NOSITELJ: Turistički ured

3.3. SMEĐA SIGNALIZACIJA

Prema dogovoru sa turističkim vijećem o poziciji tabli.

PLANIRANI TROŠAK: 30.000,00

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, Češkoj, Švedskoj i Danskoj. 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: 25.000,00 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: 5.000,00 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

Stranica 15 | 19

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: 5.000,00 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 Orebić će dijeliti nagrade i priznanja prema odluci Turističkog vijeća ili direktora.

PLANIRANI TROŠAK: 5.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće i TU

6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Marketinškom infrastrukturom podrazumijevamo aktivnosti usmjerene na održavanje 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 2018. ne planiramo sufinanciranje izvan zadaća TZ.

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

Planirani trošak: 24.780,83 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: 885.000,00 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 2018. donosi

ODLUKU O IZVRŠENJU FINACIJSKOG PLANA TZO OREBIĆ ZA 2019.

Članak 1.

Za izvršenje financijskog plana za 2019. 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 2019. 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 2019. godini.

Članak 4.

Ova odluka stupa na snagu danom donošenja.

Predsjednik TZO Orebić

Tomislav Ančić

Orebić, listopad 2018.