

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE STON



PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN

ZA 2019. GODINU

Studeni, 2018.

Program sastavila: Fani Slade
direktorica TZO Ston

UVOD

TZO Ston kreira svoj program na osnovu ciljeva, zadataka i akcija koji su postavljeni sukladno definiranim zakonskim zadaćama u ispunjavanju temeljne uloge TZ u Općini Ston i funkcionalnoj povezanosti sa sustavom Hrvatske turističke zajednice i turističke regije DUBROVNIK RIVIJERA I OTOCI koja predstavlja Dubrovačko-neretvansku županiju.

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

Metodologija i standardi izrade programa 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.), Akcijskog plan razvoja turizma Pelješca (srpanj 2011.) Marketing

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 2018. (podaci HTZ)
- stanju, infrastrukturi i ocjeni raspoloživih smještajnih kapaciteta
- aktivnostima i projektima započetima u 2018. i/ili ranijih godina

Program rada za 2019. sadrži:

- I Administrativni rashodi**
 - rashode za radnike
 - rashodi za turistički ured
 - rashodi za turističke informativne centre
- II Dizajn vrijednosti**
 - poticanje i sudjelovanje u uređenju mjesta (osim izgradnje komunalne infrastrukture)
 - projekt Volim Hrvatsku
 - manifestacije
 - potpore manifestacijama
- III Komunikacija vrijednosti**
 - online oglašavanje
 - upravljanje web site-om
 - udruženo oglašavanje
 - brošure i ostali tiskani materijal
 - suveniri i promotivni materijal
 - info table
 - smeđa signalizacija
- IV Distribucija i prodaja vrijednosti**
 - sajmovi
 - studijska putovanja opinion maker-a
 - studijska putovanja
 - posebne prezentacije
 - PPS
- V Interni marketing**
 - edukacija
 - izvješća, planovi
- VI Marketinška infrastruktura**
 - proizvodnja multimedijalnih sadržaja
 - jedinstveni turistički informacijski sustav
- VII Transfer boravišne pristojbe**
- XI 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,
- poboljšanje strukture i kvalitete smještaja,
- novo zapošljavanje,
- investicije
- kvalitetni turizam u suglasju s održivim razvojem

Potrebno je rad TZO Ston prilagoditi temeljnim ciljevima, ali s fokusom na mikrookruženje.

Također, temeljem ostvarenih rezultata 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 Općine Ston .

Polazeći od temeljnih strateških ciljeva:

- stvaranje poticajnog socijalnog okruženja koje će podržavati turistički razvoj na cijelom području općine Ston
- 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 2018. godine ciljevi marketinške politike u turizmu u 2019. su:

- nastavak na objedinjavanju turističke ponude općine Ston, klastera Pelješac i destinacije Dubrovnik i riviera.
- povećati vidljivost naše destinacije usredotočit se na jačanje e-marketinga i PR aktivnosti elementa Povijest na zrnu soli kazališne prestave Cum grano salis i turističkog vođenja Tajne Stona
- usaglašavanje vizualnog identiteta sa svim područjima (turistička signalizacija-info table, jedinstveni vizualni identitet Pelješca....)
- naglasak na kulturnoj tradiciji, eno i gastro ponudi i aktivnom turizmu pozicioniranje općine Ston kao atraktivne europske destinacije
- povećanje obima i kvalitete zabavnog programa na javnim površinama
- produženje sezone i jačanje pred i posezone, odnosno povećanje dolazaka/noćenja i u prvoj polovini mjeseca srpnja
- konstantan rad na projektima za povećanje turističkog prometa u pred i posezoni
- poboljšati uslugu pružanja turističkih informacija putem komunikacijskih kanala, posebno interneta, odnosno web-a 2.0
- modifikaciju marketinške kampanje s ciljem plasiranja poruke personaliziranoga doživljaja (pješačite, planinarite, posjetite kulturne znamenitosti.....)
- snažnu afirmaciju procesa korištenja online komunikacijske strategije u turističkoj promidžbi, naglasak na web 2.0 alate (unaprjeđenje web stranica, optimizacija sadržaja, pojačane aktivnosti na društvenim servisima (facebook, youtube, instagram i sl.)....
- sudjelovanje na prezentacijama i sajmovima u organizaciji županijskih turističkih zajednica Dalmacije
- aktivnosti na brandiranju općine Ston kao destinacije idealne za obiteljski odmor, uživanje u moru, aktivnom odmoru i prekrasnim plažama
- aktivnosti na afirmaciji općine Ston kao općine kampinga, smještaja kod domaćina, eno-gastro i kulturnog turizma.

Za 2019. obzirom na ukupno stanje gospodarstva u svijetu i kod nas predviđanja su slijedeće:

- segmenti poput posjete rodbini i prijateljima pokazao se kao relativno otporan na krizu
- sunce i more i dalje je najtraženiji tip odmora
- „value for money“ je najznačajniji čimbenik posjećenosti svake destinacije
- jači booking putem interneta
- snažan rast last minute bookinga
- rast dolazaka turista osobnim automobilima
- rast interesa za low cost letove



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

Limitirajući čimbenik daljnjeg rasta i razvoja turizma je nedostatak smještajnih kapaciteta, neobnovljeni objekti, posebno u centru Stona.

U samoj destinaciji nedostatan je i nedovoljno raznovrsna ukupna ponuda, osobito van turističke sezone, te je nedovoljno razvijena ponuda selektivnih oblika turizma.

U oglašavanju naglasak ćemo dati na:

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

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

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

Za radoblje siječan-rujan 2018. god.u turističkom prometu ostvareni su sljedeći rezultati : 175.640 noćenja i 33.604 dolazaka.

Navedeni podaci značajno utječu na očekivanja u narednim godinama, međutim u odnosu na prihvatne kapacitete na području općine Ston potrebno je sa zadržkom očekivati daljni rast turističkog prometa i povećanje prihvatnih kapaciteta 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.

Promocija u svijetu zapaženija nego lani, od 2019. treba više ulagati poručuju iz HTZ-a

Promotivne kampanje Hrvatske turističke zajednice na stranim su tržištima bile učinkovite i zapaženije nego lani, što potvrđuju turistički porasti, no kako bi Hrvatska zadržala konkurentsku poziciju u 2019., i dalje će trebati više ulagati u promociju, ocjena je direktora Glavnog ureda HTZ-a Kristjana Staničića.

Iako se iznosi za promociju iduće godine još ne znaju i bit će, kao i uvijek, definirani u sklopu programa rada HTZ-a, čija je izrada u tijeku, za iduću godinu HTZ, osim za strana tržišta, planira i pojačanu turističku promociju za domaće tržište s posebnom kampanjom. Time se, kaže, želi dodatno skrenuti pažnju i na domaće turiste, koji su i ove godine dali snažan doprinos turističkim rezultatima.

Tržišta opravdala očekivanja i ulaganja

"Promocija hrvatskog turizma na stranim tržištima jedna je od ključnih aktivnosti u postizanju turističkih rezultata, pogotovo što se od ukupnog turističkog prometa oko 90 posto odnosi na strana tržišta. Tako je i u dosadašnjem dijelu ove godine, odnosno od ukupnih više od 95 milijuna noćenja strani su turisti realizirali oko 84 milijuna, te time i pridonijeli ukupnim porastima noćenja do sredine rujna ove godine od oko 5 posto". Ocjenjuju i da su sva ključna tržišta ove godine opravdala očekivanja i ulaganja HTZ-a, s time da su na nekim tržištima napravljeni i veliki iskoraci, pa su tako natprosječan dvoznamenkasti rast ostvarili turisti iz Velike Britanije, Francuske, Nizozemske, Danske i Mađarske, ali i s dalekih tržišta SAD-a, Kanade, Kine i Australije. Uz to, zadržana je konkurentna pozicija na glavnim europskim tržištima, poput Njemačke, iz koje je ove godine, kao i iz Slovenije te Austrije i Italije, ostvaren porast. Provedbu marketinških i PR kampanja, nastupe na sajmovima, organizacije radionica i edukacije te programe potpora, tiskanja i kreiranja brošura i promo materijala, uloženo 80 posto i to na više od 20 zemalja svijeta.

"Pratimo moderne trendove i koristimo sve naprednije tehnike targetiranja ciljne skupine na svakom od emitivnih tržišta, što uvelike omogućuje i korištenje online kanala oglašavanja. Ove godine omjer ulaganja u online i offline oglašavanje je 65 naspram 35 posto, pri čemu dosta koristimo društvene mreže bez kojih je današnja promocija, i ne samo turizma, potpuno nezamisliva", naglašava direktor Glavnog ureda HTZ-a Kristjana Staničića. U tom smislu HTZ ima profile/stranice na nekoliko svjetski poznatih društvenih mreža, poput Facebooka, gdje se HTZ profil sastoji od ukupno 15 podprofila, od kojih je jedan globalni na šest jezika, dok su 14 segmentirana po tržištima i jezicima.

"Na Facebooku ukupno imamo više od 1,7 milijuna fanova, čime zauzimamo odlično četvrto mjesto u svjetskom poretku, a vrlo smo aktivni i na sve popularnijem Instagramu, gdje HTZ broji gotovo 270 tisuća pratitelja, s time da smo nedavno na toj mreži zabilježili i više od milijun oznaka slogana #CroatiaFullOfLife. To potvrđuje dobru prihvaćenost slogana na raznim tržištima i među fanovima svih dobnih skupina. Na Twitteru nas prati više od 100 tisuća fanova, a na toj mreži često provodimo i vrlo uspješne 'real time' kampanje", kaže direktor Glavnog ureda HTZ-a Kristjana Staničića. HTZ je još prisutna i na mreži Pinterest, i to većinom za tzv. inspirativne kampanje, odnosno promociju mjesta i doživljaja, dok je na tržištu Rusije aktivna na društvenoj mreži VK, koja je među Rusima najpopularnija.

Porast zapaženosti informacija i kampanja HTZ-a za oko 5 posto



"Današnja pozicija Hrvatske kao jedne od top turističkih destinacija u budućnosti će tražiti više ulaganja u promociju ako želimo zadržati konkurentnost i dalje jačati nacionalni turistički brend, čija prepoznatljivost u svijetu raste", poručuju iz HTZ-a. Ističu da su dosadašnje analize i najave za iduća razdoblja pokazali da su komunikacijski kanali i alati koje koriste bili uspješni i učinkoviti. Pritom otkrivaju da su ove godine uspjeli povećati zapaženost informacija o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji na osam ključnih emitivnih tržišta. Prema tržištima, kampanje HTZ-a ove su godine ukupno bile znatno zapaženije na tržištima Njemačke, Poljske, Ujedinjene Kraljevine i Švedske, a glavne poruke bile su prirodna raznolikost, bogata kultura, gostoljubivost i aktivni odmor. Kampanje za pred i posezonu izdvajaju, pak, posebno uspješnim, jer su u tim razdobljima zabilježeni veći porasti prometa, a i Hrvatska se sve više prepoznaje kao atraktivna cjelogodišnja turistička destinacija.

Koristeći svoj jedinstveni položaj u području putovanja i tehnologije, Booking.com, vodeća svjetska tvrtka za povezivanje putnika s smještajnim objektima, iskoristio je jedinstveni uvid koji ima u više od 163 milijuna recenzija gostiju i istraživanje koje je provedeno nad 21.500 putnika iz 29 zemalja, među kojima je i Hrvatska, kako bi otkrio predviđanja vezanih uz putovanja u 2019. godini. Uvid u buduće trendove putnicima i turističkom sektoru otkriva što sve mogu očekivati iduće godine.

U 2019. godini putnici će donositi odluke uzimajući u obzir značaj i svrhu samog putovanja. 42% ispitanika smatra kako su putovanjima stekli vrijedne životne vještine, a istraživanje je pokazalo kako će u 2019. godini još više ljudi težiti tome da na putovanju nauče nešto, a povećat će se i broj putovanja temeljenih na volontiranju i razvoju vještina među putnicima svih dobi. Generacija Z će, primjerice, sve više preispitivati odnos vrijednosti skupih fakultetskih diploma spram praktičnih životnih vještina koje se usvajaju putovanjima i iskustvima koja izlaze iz okvira učionica i ureda, a poslodavci će sve više tražiti upravo te praktične vještine pri zapošljavanju.

Kada su u pitanju najpopularnija putovanja sa svrhom, čak 80% putnika sudjelovalo bi u kulturalnoj razmjeni koja uključuje savladavanje nove vještine, dok bi ih 70% uzelo u obzir volontiranje na putovanju, a 71% međunarodnu razmjenu s fokusom na posao.

2019. godinu obilježit će novi kriterij za evaluaciju tehnoloških novotarija u sektoru turizma i putovanja – jednostavnost. Prošlih su se godina putnici naslušali glasina o umjetnoj inteligenciji (AI), virtualnoj stvarnosti (VR) i sustavima za prepoznavanje govora, a iduće će godine najznačajnije biti one inovacije koje su navedene tehnologije dobro uklopile u praktična rješenja za putnike. Zamislite ulazak u sobu bez ključa, samo uz pomoć vlastitog telefona, personalizirane savjete za putovanje ili robota koji s gostima može komunicirati na njihovom jeziku.

Ipak, inovacije koje će nas najviše oduševiti neće biti one egzotične ni futurističke. Putnici se najviše vesele jedinstvenoj aplikaciji kojom će pokriti sve potrebe vezane uz planiranje, rezerviranje i samo putovanje (61%) i mobilnim aplikacijama kojima će u stvarnom vremenu moći pratiti lokaciju svoje prtljage (59%). Prijevozna sredstva u odredištu koja nude autonomnu vožnju u nešto manjoj mjeri vesele korisnike iz Hrvatske (34%).

2019. godine razvijat će se više tehnoloških inovacija osmišljenih za istraživanje prije putovanja. Čak 31% putnika sviđa se ideja 'virtualnog putničkog agenta' kojim bi se upravljalo putem glasovnih naredbi iz udobnosti vlastitog doma, a svaki peti ispitanik volio bi upoznat i odredište prije samog putovanja koristeći tehnologiju virtualne stvarnosti.

Putovanja kojima su doživljaji u srži bila su jedan od glavnih trendova 2018. godine, a 2019. godine to će se podići na još višu razinu. „Aktivan odmor“ imat će jednaku važnost kao i „odlazak na odmor“, ako ne i više, kada putnici razmišljaju o putovanju. Za skoro dvije trećine putnika (62%) doživljaji sada imaju veću vrijednost od materijalnih stvari. Putnici će u 2019. godini uživati u brojnim drugačijim i autentičnim doživljajima – od mjesta na kojima će objedovati i spavati do načina na koji odlaze u shopping ili gledaju omiljene sportske utakmice. Naglasak će biti na trenucima koji će im donositi radost i užitek dugo nakon samog događaja. Dok vodimo život pun obaveza, doživljaji nam mogu pomoći da malo olakšamo teret stresnog života odraslih. Gotovo pola putnika (46%) 2019. godine planira posjetiti odredište na kojem će se ponovno osjećati poput djeteta. Očekujemo da će domaćini smještajnih objekata dodati dječje i zaigrane elemente u svoje smještajne objekte, kao što su bazeni s lopticama i gumeni dvorci za skakanje za odrasle, kako bi ih pripremili za putnike milenijske generacije i generacije Z – najveće skupine koje putuju kako bi se ponovno osjećale poput djeteta.

Istraživanje je naručio Booking.com, a neovisno je provedeno na uzorku odraslih osoba koje su bile na putovanju u proteklih 12 mjeseci/planiraju otići na putovanje u sljedećih 12 mjeseci. U anketi je sudjelovalo ukupno 21.500 sudionika iz cijelog svijeta (uključujući njih 1000 iz Australije, Njemačke, Francuske, Španjolske, Italije, Kine, Brazila, Indije, SAD-a, Ujedinjenog Kraljevstva, Rusije, Indonezije, Kolumbije i Južne Koreje; te njih 500 iz Japana, Novog Zelanda, Tajlanda, Argentine, Belgije, Kanade, Danske, Hong Konga, Hrvatske, Tajvana, Meksika, Nizozemske, Švedske, Singapura i Izraela).

OSNOVNE SMJERNICE ZA PRIPREMU TURISTIČKE SEZONE 2019. GODINE

Razvoj turizma u okviru pojedine destinacije je zadaća čitave mreže subjekata koji moraju sinkronizirano djelovati kako bi postigli sinergijski učinak i učinili destinaciju privlačnom i ugodnom za boravak turista. Uz turističku zajednicu, važnu ulogu mora imati lokalna samouprava, komunalno poduzeće te privredni subjekti u destinaciji, od hotela, kampa, agencija, privatnog smještaja, poduzetnika i obrtnika te kulturnih institucija i udruga građana. Kad se radi o gospodarskim subjektima turističkog gospodarstva u destinaciji, marketinške aktivnosti podrazumijevaju koordinaciju i usuglašavanje tih aktivnosti kod svih ponuditelja u destinaciji, s ciljem maksimiziranja potencijala s kojima raspolaže turistička destinacija. To se odnosi i na suradnju i partnerske odnose javnog i privatnog sektora. Pri tome nikako ne smijemo smetnuti s uma niti brigu za okoliš jer je upravo ljepota prirode jedan od najvećih aduta naše destinacije. Stalni rast turističkog prometa ima za posljedicu povećanje pomorskog i cestovnog prometa, povećani pritisak na prometnu i komunalnu infrastrukturu te opterećenost plaža. Ta činjenica ukazuje na važnost u promišljanju vizije razvoja



turističke destinacije, koja se temelji isključivo na načelima održivog razvoja. Kako bismo umjesto primjedbi dobivali pohvale za komunalnu uređenost mjesta potrebno je uložiti veće napore u održavanje čistoće ulica i trgova, ulagati u hortikulturalno opremanje mjesta, poštožiti kontrolu komunalnih redara te osigurati učinkovita prometna rješenja u centrima turističkih naselja. Uređene plaže treba na vrijeme (najkasnije u travnju) dohraniti i očistiti te pripremiti za sezonu zamjenom neadekvatne ili dotrajale plažne opreme, dok plaže u nedostupnijim uvalama isto tako prije sezone treba očistiti od otpada. Na posljertku tijekom ljetnih mjeseci treba voditi brigu o redovitom održavanju u čistoći svih.

Limitirajući čimbenik daljnjeg rasta i razvoja turizma u Stonu je i dalje nedostatak hotelskog kapaciteta kojima raspolažemo.

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

Općina Ston sve više proizlazi kao destinacija s izrazitom kulturnom tradicijom, jedinstvenom gastro ponudom uokvirenom atraktivnim zapadnim područjem idealnim za aktivni turizam, te srednjim dijelom općine koja se pozicionira kroz turizam vina i maslinovog ulja.

U promotivnim aktivnostima naglasak ćemo dati na:

- Oglašavanje turističkog odredišta
- online oglašavanja (društveni servisi)
- promocija putem novih proizvoda
- geo marketing (Pelješac)

Program rada TZO Ston za 2019 u svojim stavkama sadrži zadaće propisane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma

Zadaće turističke zajednice općine ili grada su sljedeće:

1. promoviranje turističke destinacije na razini općine ili grada
 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 (siječanj – rujan)

Na području općine Ston 2018. godine (siječanj –rujan) vidljiv je dosta ujednačen turistički promet u odnosu na 2017. godinu ,te će ponavljanje rezultata iz 2018.godine biti prihvatljivi optimum iako i dalje očekujemo lagani porast kapaciteta u privatnom smještaju na području općine Ston u 2019.godini.

U 2018. godinu u razdoblju siječnj-rujan ostvareno je ukupno 175640 noćenja i 33.604 dolazaka.

U tabeli usporedbe zadnje dvije godine vidljiv je porast od 3% u dolascima te smanjenje od 0,5% u noćenjima.

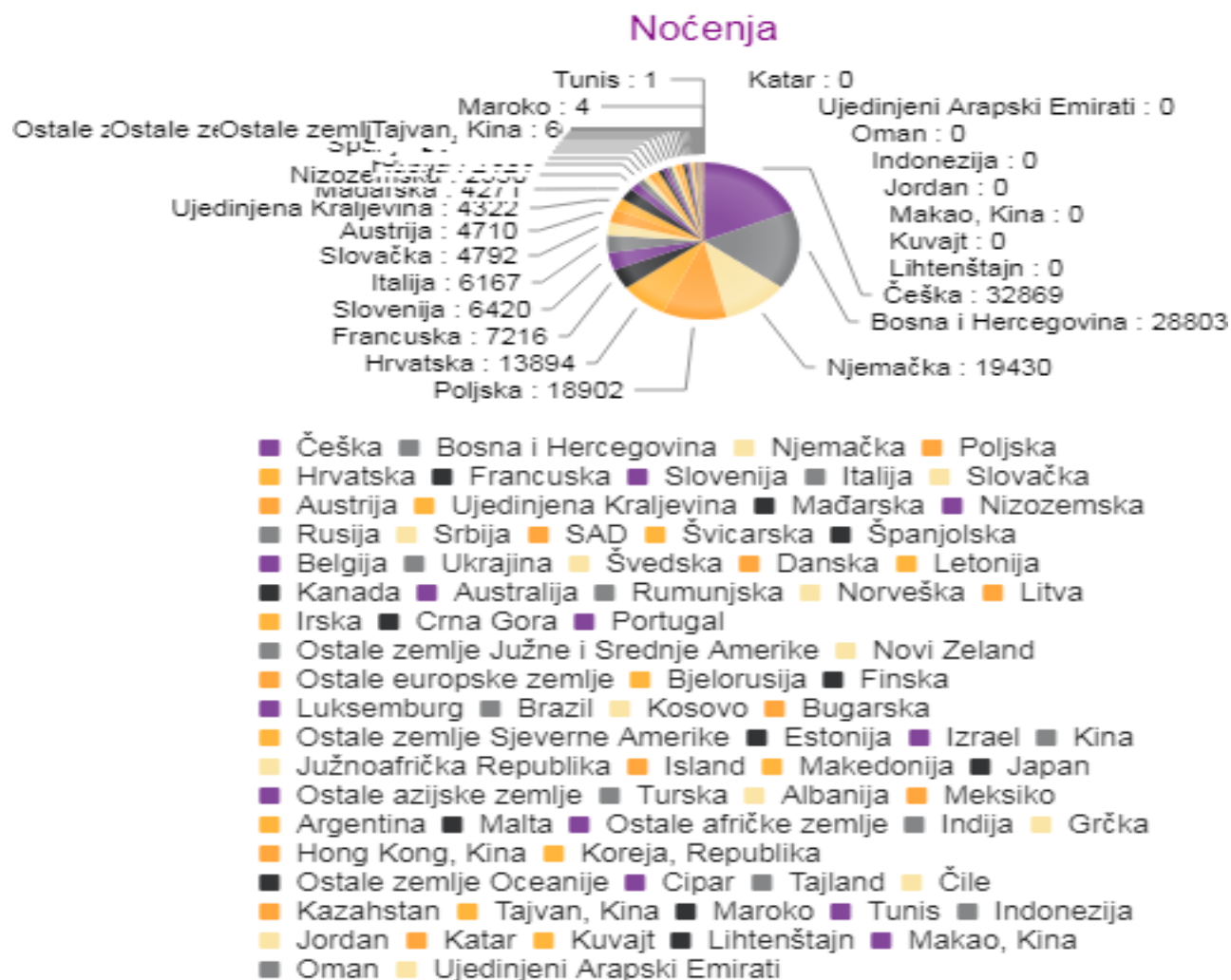
Prosječan boravak gosta u kampovima je 2.9 dana , u privatnom smještaju 6.4 dana dok je u hotelskom smještaju prosječan boravak 1.4. dana.

U ukupnom broju noćenja na području TZO Ston hotel participira s ,1,42 % , kampovi s 17,14% i privatni smještaj s 60,42 % !!

Gledajući pojedinačne segmente smještaja, može se primjetiti da privatni smještaj prati pozitivan trend rasta dolazaka i noćenja svih turističkih destinacija, što nam daje pravo da tvrdimo da smo destinacija dobrog domaćinskog turizma..Ukoliko rast dolazaka i noćenja osjetimo u ostalom smještaju, možemo u 2019. god. očekivati jako dobru turističku sezonu, naravno ako se na globalnoj razini nešto vezano za turizam drastičnije ne promijeni.

2018.GODINA		Usporedba 2018/2017	2017.GODINA	
NOĆENJA	DOLAZAKA	Noćenja -0,5%	NOĆENJA	DOLAZAKA
175.640	33.604	Dolazaka +3 %	176755	32649

Graf udio noćenja po nacionalnosti



DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PO ZEMLJAMA PO NACIONALNOSTI 2018(udio veći od 1,00%)

Država	Dolasci	Noćenja	Udio dolazaka	Udio noćenja
Češka	4.040	32.869	12,02%	18,71%
Bosna i Hercegovina	4.212	28.803	12,53%	16,40%
Njemačka	4.431	19.430	13,19%	11,06%
Poljska	2.633	18.902	7,84%	10,76%
Hrvatska	2.129	13.894	6,34%	7,91%
Francuska	2.859	7.216	8,51%	4,11%
Slovenija	1.195	6.420	3,56%	3,66%
Italija	2.046	6.167	6,09%	3,51%
Slovačka	633	4.792	1,88%	2,73%
Austrija	1.049	4.710	3,12%	2,68%
Ujedinjena Kraljevina	973	4.322	2,90%	2,46%
Mađarska	687	4.271	2,04%	2,43%
Nizozemska	927	2.930	2,76%	1,67%
Rusija	405	2.121	1,21%	1,21%
Srbija	208	1.889	0,62%	1,08%
SAD	640	1.659	1,90%	0,94%
Švicarska	655	1.623	1,95%	0,92%
Španjolska	818	1.407	2,43%	0,80%
Belgija	425	1.393	1,26%	0,79%
Strani turisti	31.475	161.746	93,66%	92,09%
UKUPNO:	33.604	175.640	100,00%	100,00%

TOP 5 zemalja po dolascima na području općine Ston su:

1. Njemačka (13,19%)
2. Bosna i Hercegovina (12,53%)
3. Češka Republika (12,02%)
4. Francuska (8,51%)
5. Poljska (7,84 %)

TOP 5 zemalja po noćenjima :

1. Češka Republika (18,71 %)
2. Bosna i Hercegovina (16,40 %)
3. Njemačka (11,06%)
4. Poljska (10,76%)
5. Hrvatska (7,91%)

Redosljed top zemalja se promjenio jedino u dolascima u odnosu na 2017. godinu kada su turisti iz Č.R bili na drugom mjestu ,a u 2018. na drugom mjestu sa udjelom od 12,53% čine državljani Bosne i Hercegovine.

Ukupno ostvareno dolazaka i noćenja po vrsti objekta

Vrsta objekta	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno
Objekti u domaćinstvu	1.112	15.462	16.574	6.393	99.721	106.114
Kampovi - skupina kampovi	190	9.852	10.042	773	29.326	30.099
Nekomercijalni smještaj	198	2.301	2.499	5.498	22.867	28.365
Druge vrste - skupina kampovi	255	2.484	2.739	682	7.888	8.570
Hoteli	374	1.376	1.750	548	1.944	2.492
Ukupno:	2.129	31.475	33.604	13.894	161.746	175.640



Vrsta objekta	Udio dolazaka ukupno	Udio noćenja ukupno
Objekti u domaćinstvu	49,32%	60,42%
Kampovi - skupina kampovi	29,88%	17,14%
Nekomercijalni smještaj	7,44%	16,15%
Druge vrste - skupina kampovi	8,15%	4,88%
Hoteli	5,21%	1,42%
Ukupno:	100%	100%

Ukupno ostvareno dolazaka i noćenja po mjestima

U odnosu na 2017.godinu vidljiv je pad u noćenjima u mjestu Žuljana ,Ston(Prapratno)i Broce .

TURISTIČKO MJESTO	01.01.2018- 30.09.2018		01.01.2017 - 30.09.2017	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
ŽULJANA	7.259	59.796	7146	60435
STON	13.531	41.941	13431	45066
MALI STON	3.775	9.599	3751	8983
HODILJE	1.925	10.648	1717	10201
LUKA	554	3.174	325	2534
DUBA	288	2.453	326	2667
BROCE	1.097	8.897	1100	9672
PUTNIKOVIĆI	3.347	27.626	3269	27578
BRIJESTA	1.158	6.569	1052	60046
BOLJENOVIĆI	43	72	74	160
ZABRĐE	56	306	3	63
DUBRAVA	489	3.875	367	2920
METOHIIJA	29	102	88	203
ZATON DOLI	2	34	0	0
ZAMASLINA	51	548	64	563
UKUPNO	33.604	175.640	32649	176775

Ukupna financijska bruto zaduženja po mjestima

Naselja	Zaduženje	Uplata	Saldo
Boljenovići	300,00	300,00	0,00
Brijesta	32.071,88	27.194,88	6.137,00
Broce	21.911,55	17.982,25	2.845,70
Duba Stonska	4.465,05	3.834,95	690,10
Dubrava	11.420,25	10.512,25	755,00
Hodilje	30.693,10	26.154,60	4.621,50
Luka	7.192,09	7.111,54	149,15
Mali Ston	56.407,40	51.037,40	4.935,40
Metohija	395,50	395,50	84,00
Putniković	100.567,25	81.212,75	19.217,25
Ston	250.763,00	240.730,20	12.300,40
Zamaslina	1.479,30	951,60	528,30
Žuljana	215.058,35	186.849,30	35.670,53
Ukupno:	734.124,72	654.831,22	88.734,33



Ukupno bruto zaduženje boravišne pristojbe za period 1-9. 2018. je 743.124,72kn .U odnosu na prijašnju godinu kada je bilo zaduženje 698.038,70 kn ostvareno je povećanje od 6 %.Financijski rezultati za 2018.godinu su prvenstveno bolji zbog povećanja boravišne pristojbe za turistička naselja Ai B i to u naplati kapaciteta koji naplaćuju po noćenju te otvaranjem novih objekata u domaćinstvu.

Nenaplaćena potraživanja za 2018. na dan 01.10.2018 iznosi 88.734,33 kn.

Broj registriranih objekata u 2018.godini vidljiv je u sljedećoj tabeli

Objekt Vrsta naplate	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
Komercijalni – paušalno	248	687	1.920
Komercijalni – po noćenju	31	373	1.110
Nekomercijalni	212	212	836
Oslobođeni	107	108	450
Ukupno	598	1.380	4.316

U odnosu na godinu prije broj objekata koji plaćaju paušalno boravišnu pristojbu se povećao za 29 objekata tj.56 smještajnih jedinica što iznosi 166 kreveta.

U komercijalnom smještaju po noćenju broj objekata je ostao isti tj.5novih smještajnih jedinica što iznosi 20 više kreveta.

(a) PRIHODI

Prihodi Turističke zajednice općine Ston za 2019. godinu polazi od pretpostavke da će se otvaranjem novih objekata povećati smještajni kapaciteti, a time i broj turističkih dolazaka i noćenja, što će rezultirati i povećanim prihodom od boravišne pristojbe. Ujedno planiramo povećanje prihoda boravišne pristojbe zbog predviđenog zakonskog poskupljenja paušalne boravišne pristojbe kod privatnog smještaja za 15 % .

Svi prihodi u programu rada su izneseni u neto iznosima.

- | | | |
|-----------|---|----------------------|
| 1. | BORAVIŠNA PRISTOJBA | 460.000,00 kn |
| | BORAVIŠNA PRISTOJBA –NAUTIČARI | 90.000,00 kn |
| 2. | TURISTIČKA ČLANARINA | 55.000,00 kn |
| 3. | PRIHODI IZ PRORAČUNA OPĆINE STON | 180.000,00 kn |
| | Sukladno zakonskim obvezama, napraviti će se raspored trošenja transferiranih sredstava te očekujemo uplatu predviđenih sredstava za manifestacije i funkcioniranje ureda te refundaciju za projekt Povijest na zrnu soli | |
| 4. | PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI | 0 kn |
| 5. | PRIHODI PRENESENI IZ PROŠLE GODINE | 250.000,00 kn |
| | U planirana sredstva za 2019. prenosi se planirani višak iz financijskog plana za 2018.g. | |



(b) RASHODI

1. ADMINISTRATIVNI RASHODI

Pod administrativnim troškovima podrazumijevamo sve poslove ureda Turističke zajednice i ostale poslove neophodne za ostvarivanje programa rada određene zakonom i Statutom turističke zajednice. Administrativni troškovi uključuju rashode ureda turističke zajednice, troškove skladišta i logistike, te troškove rada tijela TZ. Osim navedenih troškova, tu su i troškovi turističkih informativnih centara.

- 1.1.** Rashodi za radnike planirani su prema važećim ugovorima o radu, te prema planiranim potrebama za djelatnike TIC-a.
- 1.2.** U turističkom uredu TZO Ston zaposlena je direktorica ureda. 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-a.
Planiran je rad slijedećih ureda:
 - **Ston**, cjelogodišnji rad. Cjelodnevni rad od 15.06. do 15.9. planirano radno vrijeme je od 08 - 19 sata, od 01.05. do 15.6 i od 15.9. do 1.10.-1.05 planirano radno vrijeme od 08 – 14 sati, nedjeljom zatvoreno
 - **Žuljana**, sezonski rad od 15.5. do 1.10. Planirano radno vrijeme za mjesec svibanj do 15.6 i cijeli rujan od 9 -13 ,dok za ostali period od 08 - 19 svaki dan osim nedjeljom kada je radno vrijeme od 16:00 - 19:00.

PLANIRANI TROŠAK: 350.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU sukladno Statutu TZOSton

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

UKUPNI PLANIRANI TROŠAK: 205.000 ,00 kn

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

Projekt "Volim Hrvatsku" kao dio trajnih aktivnosti HTZ-a, koji okuplja sve subjekte u sustavu na očuvanje turističkog prostora, unapređivanje turističkog okruženja i zaštitu okoliša, podizanjem razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji. I dalje ćemo u suradnji s gradskim službama, DVD-om, udrugama i mjesnim odborima provoditi akcije čišćenja, a osobito održavati staze i šetnice, koje predstavljaju dodatni sadržaj u pred- i posezoni. Fokus u uređenju mjesta prebacit će se na sredstva koja Turistička zajednica doznaju općin (u prilogu prijedlog zajedničkog programa o načinu korištenja sredstava boravišne pristojbe), 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 Ston nije u mogućnosti sufinancirati radove koji se prema Zakonu o komunalnom gospodarstvu definiraju kao komunalna infrastruktura.

PLANIRANI TROŠAK: 15.000,00kn

Nositelj: direktorica ureda

2.2. MANIFESTACIJE (kulturne, zabavne, sportske)

UKUPAN PLANIRANI TROŠAK: 190.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće

Nastavno na iskustva iz prijašnjih godina planirat ćemo realizaciju događanja koja su postala važna za naše područje, a ujedno ćemo osigurati sredstva za potporu manifestacija koje su u organizaciji resornih udruga.

Tijekom godine organizirati će se određen broj manifestacija koje će biti motiv dolaska u destinaciju i dobiti svoju medijsku pažnju kao što smo postigli sa Festivalom soli, Danom malostonske kamenice, FFF Kinookus, Buzarijadom, Ston Wall Marathonom...



Potrebno je potaknuti udruge i poduzetnike da organiziraju programe na javnim površinama (DJ ili živa muzika) ili razne rekreativne programe i sl.

Za potrebe organizacije manifestacija tijekom cijele godine trebamo potporu Općine i komunalnog društva kako bismo sve navedene manifestacije mogli organizirati na različitim lokacijama koje zahtijevaju veću tehničku podršku.

Kulturno –zabavne manifestacije

- **Planirani trošak : 85.000,00 kn**
- **Nositelj: TU**

Sportske manifestacije

- **Planirani trošak: 25.000,00 kn**
- **Nositelj: TU**

Potpore manifestacijama

Kao i ranijih godina, manifestacije u presezonu i posezoni će imati prioritet u sufinanciranju.

Tradicionalne manifestacije koje se organiziraju u mjestima naše općine ćemo kao i do sada sufinancirati ,a

Uvjeti za dodjelu sredstava su :

- definiran organizator
- poslana molba prije održavanja događanja
- poslano izvješće najkasnije 15 dana nakon održanog događanja
- plaćanje se vrši na žiro račun organizatora

- **Planiran trošak: 80.000,00 kn**

Nositelj: TU odobrava sredstva po zaprimljenoj zamolbi

3.KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI

PLANIRANI TROŠAK : 200.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU

Glavne aktivnosti TZO Ston u 2019. godini usmjerit ćemo upravo na poboljšanje online komunikacije i oglašavanje putem interneta. Komunikaciju vrijednosti čine ONLINE i OFFLINE komunikacija. Primjena ICT-a značajno je utjecala na promjenu načina komuniciranja među ljudima, a suvremenim organizacijama donijela promjene u poslovanju. Razne su mogućnosti korištenja kanala, tj. medija za online komunikaciju. Za pristup informacijama online komunikacija koristi internet i računalo. Takav način komuniciranja omogućuje veću produktivnost i djelotvornost i smanjuje troškove. S obzirom na golemu popularnost društvenih mreža kao što su Facebook, Twiter, LinkedIn, Instagram i sl., znamo da se dojmovi svakog pojedinog korisnika u sekundi mogu proslijediti stotinama drugih korisnika – prijatelja, poznanika... Takav način širenja informacija i oblikovanja mišljenja ima sve veći utjecaj, i nikako se ne smije zanemariti. Društvene mreže jedan su od boljih načina promocije, prvenstveno zbog sve većeg broja korisnika i znatno nižih cijena oglašavanja. Ankete su pokazale da od turističkih brendova koji su istraženi na globalnoj razini, njih 100%, dakle svi imaju Facebook stranicu, a 75% prisutno je na Twitteru. Čak u 70% slučajeva potvrdilo se da su društveni mediji imali pozitivan utjecaj na poslovanje. Povezanost putovanja i tehnologije tješnja je nego ikada.

3.1. ONLINE KOMUNIKACIJA

Internetsko oglašavanje u nadolazećoj 2019. godini usmjerit ćemo na sljedeće segmente: korištenje AdWords-a i Google Analytics-a oglašavanje na društvenim mrežama (mjesto interakcije s mogućim novim turistima i /ili onima koji su destinaciju već posjetili) – Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube; oglašavanje po tržištima – Trip Advisor (više od milijun posjetitelja svakodnevno, omogućuje izravni kontakt s korisnicima prateći svaki „review“ na koji treba pravovremeno odgovoriti). Uspješnost internetskog oglašavanja mjerit ćemo povećanjem broja posjeta na internetskoj stranici www.visitston.com, povećanjem followera na Instagramu koji postaje sve popularniji („slika govori više od tisuću riječi“), većom aktivnošću na društvenim mrežama (like-ovi, komentari, postovi, tweet-ovi, redovito ažuriranje stranice itd.), povećanjem click through pokazatelja.

INTERNET OGLAŠAVANJE

Modelom Udruženim oglašavanjem planiramo oglašavanje preko Google Adwordsa za facebook stranicu Like Peljesac i to zajedno sa TZO Janjina i Trpanj (svaka tz sudjeluje sa 10.000,00 kn)

Osim navedenoga TZO Ston će kontinuirano oglašavati na Instagramu i You Tube .

PLANIRANI TROŠAK:15.000,00 kn

Nositelj: direktorica TU

➤ Internet stranice i upravljanje internet stranicama

Planirano je daljnje poboljšanje(oplemenjivanje i redizajn) web stranice da bi prilagodili trendovima i potrebama turista koji će boraviti ili borave na našem području.

Stranica www.ston.hr primarni je izvor turističkih informacija o našoj destinaciji te kao takva ujedno i polazna/dolazna točka u promociji na internetskim društvenim mrežama. Stranica je interaktivna ,dinamična i informativna te redovno ažurirana te će se nastaviti tom dinamikom dok za stranicu općine Ston Povijest na zrnju soli planiramo potrebnu nadopunu podataka.

Želimo da stranica istodobno bude jednostavna i pregledna, ali i zanimljiva i informativna kako bi što dulje zadržala pozornost korisnika. Glavni nam je cilj optimalnom web stranicom brzo i jednostavno informirati i zadovoljiti radoznalost



individualnih gostiju, stručne i šire javnosti. Planirani iznos u ovom stavku proračuna je za održavanje weba i zakup servera i domene te za manje preinake.

PLANIRANI TROŠAK:10.000,00 kn
Nositelj: direktorica TU

3.2. OFFLINE KOMUNIKACIJA

U nadolazećoj 2019. godini offline komunikaciju nastavljamo općim oglašavanjem u tisku, na TV-u, objavljivanjem brošura te ostalih promotivnih materijala, informativnim pločama te smeđom signalizacijom. Unatoč sve većem utjecaju društvenih mreža, snaga offline kanala i dalje ne jenjava.

➤ OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA

TZO Ston u 2019. sredstva za oglašavanje realizirali bi oglašavanjem u ljetnim mjesecima putem jumbo plakata na državnoj cesti i City ligta u Dubrovniku .

Novu ponudu kazališnih predstava Tajne Stona i Cum grano salis oglašavat ćemo da uspijemo doći do potencijanih gledatelja .

PLANIRANI TROŠAK : 35.000,00 kn
Nositelj: direktorica TU

➤ OPĆE OGLAŠAVANJE

Oglašavat ćemo se u tisku te koristiti TV oglašavanje važne ponude ,događanja i aktivnosti.

PLANIRANI TROŠAK : 20.000,00 kn
Nositelj: direktorica TU

➤ BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJAL

U 2019. god. pristupit će se re-printu postojećih brošura te će se ići u redizajn Image brošure-Pelješca koje koristimo za sajmove i prezentacije

U skladu s potrebama info ureda i zahtjevima turista, tijekom 2019. potrebno je tiskati slijedeći materijal:

Plan Stona i Malog Stona ,Plan Žuljane, Fun Hunter- Vodič Pelješca,plakati,flayeri..

TZO Ston skladišti i distribuira Image brošuru Pelješca u glavnom skladištu HTZ-a zajedno sa TZPelješca te je za sajmove nemamo dovoljno za sve potrebe u 2019.godinu pa je planiramo redizajnirati i tiskati sa ostalim tz sa Pelješca.

Plan Stona – 5.000 kom

Plan Stona je najtraženiji propagadni materijal kojim raspolažemo pa će se napraviti tisak dizajniranog plana Stona i Malog Stona .

Plan Žuljane -2 000 kom

Zbog malog trenutnog broja materijala na skladištu ići će se na tisak istih.

Vodič Pelješca – 1 000 kom

Vodič Pelješca je autorski rad Imperativa, te oni ostvaruju prihod od oglašavanja, obzirom da ne plaćamo grafičku pripremu izdanja.Pošto raspolažemo sa tiskanim materijalom na stanju smanjit ćemo tisak za 2019.godinu

Image brošura Pelješca – 10 000 kom

Krenut ćemo sa redizajnom pa ćemo planirati i sredstva za redizajn i tisak te u dogovoru sa ostalim TZ vidjet ćemo njihove mogućnosti da znamo točan broj brošura.

Osim gore navedenog , u ovu stavku spada tisak kalendara događanja te plakati i letci za manifestacije.

PLANIRANI TROŠAK: 45.000,00 kn
NOSITELJ: direktorica TU

SUVENIRI I PROMO MATERIJAL

Izvorni suveniri i HOP proizvodi koristiti ćemo za poklone poslovnim partnerima,novinarima, sudionicima raznih događanja te za prezentaciju samog mjesta

PLANIRANI TROŠAK:15.000,00
NOSITELJ: direktorica TU

INFO TABLE

Predviđena sredstva su za obnovu info tabli .

PLANIRANI TROŠAK:10.000,00
NOSITELJ: direktorica TU



3.3. SMEĐA SIGNALIZACIJA

Prema dogovoru sa Turističkim vijećem o potrebi tabli za naše područje postavit će se table prema Općinskom projektu te će obnavljati dotrajale table .

PLANIRANI TROŠAK:50.000,00
NOSITELJ: direktorica TU /TU Vijeće

4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

4.1. SAJMOVI

TZO Ston će podržati aktivnosti TZ DNŽ i nastupe na sajmovima na nama relevantnim tržištima, prvenstveno Češka, Poljska, Njemačka, Slovenija, Italija i Francuska. Materijali će biti prisutni na svim sajmovima na kojima nastupa HTZ i TZ DNŽ . Na ovaj način trošak sudjelovanja na inozemnom sajmu uključuje samo trošak putovanja djelatnika . Turistička zajednica će pripremiti i dostaviti materijale u skladište HTZ-a radi promocije na turističkim sajmovima na emitivnim tržištima.

HTZ i TZDN Županije za sada predviđaju nastupe na sljedećim sajmovima

	sajam	datum	nositelj
1.	Matka Helsinki	17.-20.01.	štanđ HTZ
2.	Fitur Madrid	23.-27.01.	štanđ HTZ
3.	Holiday World Dublin	25.-27.01.	TZDNŽ
4.	Times Travel Show New York	25.-27.01.	Predstavništvo
5.	Destinations London	31.01.-03.02.	TZDNŽ
6.	Salon de Vacances Bruxelles	07.-10.02.	TZZŽ
7.	Panorama Stockholm	16.-17.02.	TZDNŽ
8.	FREE Munchen	20.-24.02.	štanđ HTZ
9.	ITB Berlin	06.-10.03.	štanđ HTZ
10.	MAP Pariz	14.-17.03.	štanđ HTZ
11.	Globalnie Katowice	29.-31.03.	TZŠKŽ
12.	B - Travel Barcelona	22.-24.03.	TZSDŽ
13.	ATM Dubai	28.04.-01.05.	štanđ HTZ
14.	HANA Tours Seoul	svibanj/lipanj	TZG Zagreba
15.	CETS Zagreb	svibanj	HTZ
16.	Top Resa Pariz	rujan	TZDNŽ
17.	Tourism Expo Japan Osaka	24.-27.10.	TZDNŽ
18.	Il Salone del Camper Parma	rujan	TZZŽ
19.	WTM London	studenj	štanđ HTZ
20.	Tourism Archeologico Paestum	studenj	TZSDŽ
21.	World Tourism UNESCO		TZSDŽ

Prezentacije

1.	Celje	veljača	TZDNŽ
2.	Ljubljana	svibanj	TZLSŽ
3.	Večernjakova domovnica	ožujak	

Planirani trošak:10.00,00 kn



4.2. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, AGENATA, OPINION MAKERA

I tijekom 2019. godine nastavljamo provoditi studijska putovanja turističkih agenata, novinara i blogera, u periodu pred i posezone. Sukladno trendovima na globalnom tržištu, prema planu HTZ i TZŽ ugostit ćemo studijska putovanja za netipične blogere i participirati u troškovima sukladno dogovoru.

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

PLANIRANI TROŠAK: 12.000,00 kn
Nositelj: direktorica ureda

4.3. STUDIJSKA PUTOVANJA

- Klasičnog banchmarking na terenu -Studijsko putovanje za zaposlene, 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: 10.000,00 kn
Nositelj: direktorica ureda

4.4. POSEBNE PREZENTACIJE

- Prema zahtjevu Hrvatske matice iseljenika Dubrovnik i Zajednice Hrvata u Venetu u Padovi planiramo posebnu prezentaciju u mjesecu svibnju . Planiramo sudjelovanje u Sarajevu na posebnoj prezentaciji poluotokaPelješca .

PLANIRANI TROŠAK: 10.000,00 kn
Nositelj: direktorica ureda

5. INTERNI MARKETING

Ovom vrstom zadaća usmjerit ćemo aktivnosti u određitu 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

Predviđen trošak: 15.000,00 kn
Nositelj: Turističko vijeće

5.1. EDUKACIJA(zaposleni,subjekti javnog i privatnog sektora)

Planirani trošak odnosi se na prisustvovanje edukacijama, stručnim skupovima, seminarima s ciljem i informiranosti i podizanja znanja o aktualnostima i trendovima u turizmu.

Razvoj ljudskih resursa - edukacija s ciljem uspješnog konkuriranja na domaćem i inozemnom tržištu kroz organizaciju stručnih seminara i edukacija za iznajmljivače i turističke djelatnike druga su stavka planiranog iznosa.

Predvidjeli smo edukaciju stanovništva općine Ston koje je direktno i indirektno uključeno u turizam kako bi se educirali o ponudi i posebnostima naše općine i poluotoka Pelješca . Predviđene su edukacije nužne za sustav TZ za redovno praćenje zakonskih izmjena i uvođenje novih metodologija rada .

PLANIRANI TROŠAK: 14.000,00 kn
Nositelj: direktorica ureda

5.3. IZVJEŠĆA ,PLANOVI

Troškovi pripreme materijala.

PLANIRANI TROŠAK: 1.000,00 kn
Nositelj: direktorica ureda



6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Predviđen trošak: 20.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće

Sukladno trendovima na globalnom turističkom tržištu promotivne aktivnosti turističke zajednice najvećim se dijelom provode kroz internet kanale (društvene mreže i web stranice), ali i kroz kanale offline oglašavanja (brošure i publikacije, PR tekstovi i slično). U tu svrhu izradit će se fundus novih foto materijala jer postojeći materijal koji ima TZ treba nadopuniti i ažurirati u skladu s potrebama tržišta. Marketinškom infrastrukturom podrazumjevamo aktivnosti usmjerene na održavanje i donošenje odluka i izvođenje marketinških aktivnosti, te provedbu marketinških planova kroz:

6.1 PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA

Filove koje posjedujemo postavili bi na usb- ove koji su zgodni poklon novinarima i turoperatorima.

Predviđen trošak: 10.000,00 kn

Nositelj: Turističko vijeće / direktorica TU

6.5. BANKA FOTOGRAFIJA I PRIPREMA U IZDAVAŠTVU

Fotografije koje imamo u bazi podataka morati će se nadopuniti jer nam je potrebna atraktivnost na društvenim mrežama i web stranicama.

Predviđen trošak: 10.000,00

Nositelj: Turističko vijeće / direktorica TU

7. POSEBNI PROGRAMI

Nisu planirani

PLANIRANA TROŠAK : 0, 0 kn

Nositelj: direktorica TU

8. OSTALO

U 2019. ne planiramo sufinanciranje izvan zadaća TZ.

Planirani trošak:0 kn

Nositelj: Turističko vijeće

9. TRANSFER SREDSTAVA

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

Turistička zajednica Općine Ston predložila je Općini Ston da se transfer sredstava Općine Ston koristi za slijedeće namjene, u okviru Općinskog proračuna:

1. za hortikulturalno uređenje ulaza u mjesta 24.000,00 kn

2. za postavljanje kemijskih WC-a(Žuljana i Prapatno),postavljanje zaštitne plutača u moru na mjesnoj plaži u Žuljani ,nadopunu i održavanje turističkom infrastrukturom 29.000,00 kn

3. za održavanja turističke infrastrukture (čišćenje plaža,prihranjivanje plaža oblucima i čišćenje parkova,otoka i sl.)35.000,00 kn

4. za Funkcioniranje turističkog ureda 50.000,00 kn

PLANIRANI TROŠAK: 138.00,00 kn

Nositelj: direktorica TU

10. PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU

Ostvareni višak prihoda utrošit će se na redovno poslovanje 2020. godine.

PLANIRANI IZNOS: 65.000.00 kn

Nositelj: TU

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



ADMINISTRATIVNI POSLOVI

❑ TURISTIČKI URED

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

TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE OPĆINE STON

❑ SKUPŠTINA

Skupština TZO Ston 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.

❑ TURISTIČKO VIJEĆE

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

❑ NADZORNI ODBOR

Nadzorni odbor se sastaje 2 put godišnje i 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 Turističkom vijeću i Skupštini o obavljenom godišnjem nadzoru.

❑ 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 djelatnosti 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 Turističkom vijeću i Skupštini pisano izvješće o obavljenom nadzoru, te turističkom vijeću TZ DNŽ.

*Predsjednik TZO Ston
Vedran Antunica*



Na temelju članka 21. Statuta Turističke zajednice općine Ston Skupština Turističke zajednice općine Stona sjednici održanoj dana 29.11.2018.godine donosi

**ODLUKU
O IZVRŠENJU FINACIJSKOG PLANA TZO STON 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 10.000 kn za neplanirane aktivnosti.

Članak 3.

Odobrava se korištenje dopuštenog prekoračenja u iznosu od 250.000,00 u 2019. godini.

Članak 4.

Ova odluka stupa na snagu danom donošenja.

Predsjednik TZO Ston
Vedran Antunica

