



Turistička zajednica
grada Dubrovnika
Dubrovnik
Tourist Board

Program rada s financijskim planom
Turističke zajednice grada Dubrovnika
za 2016. godinu

UVOD

Hrvatska je i u 2015. zadržala poziciju jedne od vodećih turističkih destinacija Mediterana, a Dubrovnik je prepoznatljiv turistički brend temeljen na spoju jedinstvenog povijesnog i kulturnog nasljeđa skladno isprepletenog sa dinamičnom sadašnjicom, čini okosnicu turističkog prometa regije, slijedeći cilj daljnjeg razvitka kvalitete i viziju imidža globalne „upscale“ destinacije. Kao potvrda kvalitete dubrovačkog turizma, u 2015. su čak dvadest dana ranije nego prošle godine ostvarena 3 milijuna noćenja. Visokokvalitetni hotelski smještaj i profesionalni kongresni sadržaji, rastuća ponuda smještaja u apartmanima i sobama, raznovrsna ugostiteljska ponuda prepoznata oznakom Dubrovačke kvalitete, te jačanje kulturno-zabavne ponude i kreiranje novih sadržaja, temelj su jačanja pozicije Dubrovnika kao brenda na svjetskom turističkom tržištu, čemu pridonose iskazane aktivnosti planirane u programu rada i financijskom planu Turističke zajednice grada Dubrovnika. Turistička zajednica grada Dubrovnika je u 2014. osmislila i realizirala novi uspješan projekt Good Food Festival u okviru novih proizvoda i projekata produženja turističke sezone, koji je u svom drugom izdanju 2015. privukao pažnju velikog broja stranih novinara i grupa koje su ciljano bookirane upravo za ovo događanje.

Sukladno izrađenoj strategiji razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije i Strategiji turizma RH, strateški cilj i jedna od glavnih zadaća TZ u 2016. je sustavno raditi na podizanju razine turističke ponude u predsezoni i posezoni, postići optimalan razvoj turističkog proizvoda, uskladiti ga sa zahtjevima tržišta i trendovima njegova kretanja. Turistička zajednica grada Dubrovnika provodit će, u suradnji sa sustavom HTZ –a sve mjere Hrvatske Vlade kako bismo ispunili očekivanja naših članova i bili spremni za izazove turističke 2016. godine.

Program rada s financijskim planom TZ grada Dubrovnika za 2016. godinu izrađen je temeljem:

- fizičkih rezultata turističkog prometa (ostvarenog i procijenjenog) na području grada Dubrovnika i u Hrvatskoj za 2015. godinu
- iskustava iz prijašnjih godina

Važno je napomenuti da je Program rada i financijski plan izrađen i u skladu sa strateškim dokumentom - Strategijom razvoja turizma RH do 2020. i Strategijom razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije 2012. - 2022.

Jedna od glavnih zadaća TZ grada Dubrovnika jest 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.

Program rada i financijski plan TZ grada Dubrovnika za sljedeću 2016. godinu usmjeren je prema nastavku snažnih promotivnih aktivnosti posebice na emitivnim tržištima koja su značajna za našu destinaciju kroz modele udruženog oglašavanja s posebnim naglaskom na programe oživljavanja turističkog prometa tijekom zime, odnosno u predsezoni i posezoni.

TZ grada Dubrovnika namjerava nastaviti racionalno i učinkovito ulaganje sredstava u aktivnosti koje su važne za rezultate 2016. godine, uz sustavno podizanje kvalitete turističke ponude kroz sve segmente koji je sačinjavaju.

Pri sačinjavanju plana za sljedeću godinu Ured Turističke zajednice Grada Dubrovnika je uzeo u obzir i komparativnu analizu ostvarenih rezultata u posljednjih nekoliko godina, već spomenuta predviđanja turističkih kretanja temeljena i na informacijama iz predstavništava Hrvatske turističke zajednice u svijetu, kao i potrebe turističkog gospodarstva grada Dubrovnika.

Financijski plan za 2016. godinu se temelji na ostvarenjima 2015.godine, odnosno realiziranom turističkom prometu prema statističkim podacima koje prikuplja turistička zajednica. Svi relevantni pokazatelji upućuju na ostvarenje uspješne 2015. turističke godine. U prvih devet mjeseci 2015. godine ostvareno je 2.975.082 noćenja, što je za 6% više u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ukupni broj dolazaka za isto razdoblje je 822.523 odnosno 9% više nego u 2014.g.

Top listu država iz kojih dolaze posjetitelji u prvom dijelu godine predvode turisti iz Velike Britanije sa 112.597 dolazaka što je 2% više nego u 2014.. i čini 13,7% udjela u ukupnom broju dolazaka uz ostvarenih 577.677 noćenja što je 1% više nego u istom razdoblju prošle godine. Slijede turisti iz SAD-a s ostvarenih 67.890 dolazaka što je povećanje od 25% i 210.055 noćenja, što je povećanje od 25% u odnosu na prvih devet mjeseci prošle godine, zatim slijede turisti iz Njemačke sa 47.767 dolazaka što je 9% više i 207.116 noćenja što je povećanje od 12%. Posjetitelji iz Francuske su ostvarili 57.817 dolazaka što je 8% više i 201.370 noćenja što čini povećanje od 10%. Domaći turisti su ostvarili 39.758 dolazaka, 1% više nego prošle godine uz 122.544 noćenja što je smanjenje od 6%. Značajne pokazatelje bilježe u nizu i tržišta Španjolske, Australije, Italije, Švedske i Finske. Iako se još uvijek ne radi o velikim brojevima u dolascima, potrebno je spomenuti i otvaranje tržišta Kine koje bilježi povećanja od 59% u dolascima i 63% u noćenjima u prvih šest mjeseci (10.476/20.496), zatim Brazil s povećanjem od 11% u dolascima i 14% u noćenjima (12.360/32.697). Tržište Indije također pokazuje brzorasteći trend, 4.375 dolaska što je povećanje od 104% i 10.886 noćenja uz povećanje od 91%. Sva tržišta iz regije također bilježe povećanja, zemlje Skandinavije su na prošlogodišnjoj razini, osim Finske koja pokazuje povećanje u dolascima od 19% i u noćenjima od 21% (18.209/87.222).

U hotelima je boravilo 499.497 gostiju, 3% više nego u prvih devet mjeseci prošle godine, ostvareno je 1.684.024 noćenja, odnosno 1% više. Privatni smještaj (fizičke osobe) ostvaruje porast od 29% u dolascima i 18% (222.481/824.630)

2014.g. u privatnom smještaju (fizičke osobe) bilo je 2205 domaćinstava, 1404 soba, 2730 apartmana, 10182 redovnih i 2775 pomoćnih kreveta, ukupno 12975. Dodatno, privatni smještaj se realizirao kroz 128 tvrtki i 31 obrt. Zajedno privatni smještaj /fizičke osobe, tvrtke i obrti su imali registrirano u 2014. 1635 soba, 3055 apartmana, 11529 redovnih kreveta, 3005 pomoćnih kreveta, odnosno sveukupno 14534 kreveta. Do danas je taj broj uvećan za 379 novih domaćinstava tako da je trenutno 2584 domaćinstva /fizičke osobe, 1495 soba, 3194 apartmana, 11596 redovna i 3364 pomoćnih kreveta, ukupno 14960 kreveta.

U 2015., sveukupno broj registriranih članova u djelatnosti iznajmljivanja privatnog smještaja koji uključuje iznajmljivače/fizičke osobe, tvrtke i obrte iznosi 2747 članova, a raspolažu sa 1765 soba, 3510 apartmana, 13025 redovnih kreveta, 3619 pomoćnih kreveta, sveukupno 16644 kreveta.

Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica pokreću novi nacionalni program eVisitor, u tijeku je provedba pilot projekta, TZ grada Dubrovnika je uključena sa desetak svojih članova u ovom pripremnom razdoblju. Projekt eVisitor bi u cjelosti trebao započeti s primjenom 01.01.2016.

U planirana noćenja za 2016. uvršteni su i planovi hotelskih kuća, kampova, vila, privatnog smještaja, te ostalih smještajnih objekata, te je predviđen rast prihoda od 2% od BP i temeljen je na poduzetim mjerama i aktivnostima kojima se planira osnaživanje turističkog prometa u predsezonskom i posezonskom razdoblju.

S ciljem poboljšanja općih uvjeta boravka gostiju i turista na području pod ingerencijom Turističke zajednice Grada Dubrovnika, sukladno svojim zakonskim zadaćama, a polazeći od temeljnih odrednica u okviru raspoloživih sredstava, poticati ćemo, koordinirati i obavljati aktivnosti, kako je i razvidno iz Programa rada i financijskog plana za 2016. godinu.

Uvažavajući sve ciljeve i zadaće određene Zakonom o turističkim zajednicama i promociji hrvatskog turizma, sredstva ostvarena iz boravišne pristojbe i turističke članarine Turistička zajednica Grada Dubrovnika će trošiti namjenski i u skladu s programom rada, a sve u svjetlu jasno definiranih strateških ciljeva usmjerenih dajanjem razvoju turizma i unapređenju turističke ponude Dubrovnika kao visokokvalitetne i prepoznatljive turističke destinacije.

Izvršna ostvarenja turističkog prometa u 2015., obvezuju na vrlo pozorno osmišljene i provedene aktivnosti koje će doprinijeti zadržavanju dobrih pozicija Dubrovnika kao snažne i privlačne destinacije, ali utjecati na produljenje sezone. Akcijske mjere Ministarstva turizma RH i HTZ –a kroz modele udruženog oglašavanja daju značajan doprinos sustavnim aktivnostima na inozemnim tržištima. Sudjelovanje u PPS projektu Hrvatska 365 će dodatno marketinški doprinijeti pozicioniranju Dubrovnika kao destinacije za sva godišnja doba, što je i naš dosadašnji moto.

Smatramo važnim napomenuti da, svjesni zahtjevnosti, predstojeću turističku godinu očekujemo s optimizmom i uvjerenjem da će turistički rezultati koji će biti ostvareni biti još pozitivniji i potvrditi status Dubrovnika kao kvalitetne turističke destinacije i u svijetu najprepoznatljivijeg hrvatskog turističkog odredišta, a našoj turističkoj zajednici omogućiti ostvarivanje stalne i dobre suradnje sa svim sudionicima turističke ponude, posebice članovima turističke zajednice grada Dubrovnika.

Turistička zajednica grada Dubrovnika je u koncipiranju i planiranju aktivnosti za 2016. godinu koristila temeljne odrednice nove Strategije razvoja turizma DNŽ i Strategije razvoja turizma RH do 2020.

Također nam je za izradu plana rada i financijskog plana relevantan dokument *Strategija razvoja gospodarstva grada Dubrovnika do 2020. godine*, koja datira iz 2008. godine.

U suradnji s Gradom i Sveučilištem Dubrovnik u izradi je Strategija turizma s osvrtom na kruzing turizam.

Strateški ciljevi

Dugoročne ciljeve održivog razvoja turizma u Dubrovniku možemo koncentrirati na povećanje broja posjetitelja i noćenja posebno u predsezoni i posezoni, povećanje prihoda, cjelogodišnje poslovanje temeljeno na stalno zaposlenim kadrovima, obrazovna struktura temeljena na struci, Grad za sva godišnja doba i za sve ljude svijeta, stvaranje novog proizvoda. Osnovni preduvjet ostvarenja ciljeva je prometna dostupnost, te će TZGD u suradnji s Ministarstvom turizma nastaviti pregovore s nacionalnim i drugim avioprijevoznicima u cilju cjelogodišnjeg povezivanja Dubrovnika s nekim od značajnijih Europskih čvorišta.

Jedan od strateških ciljeva Turističke zajednice grada Dubrovnika za 2016. godinu jest suradnja sa svim čimbenicima turističkog gospodarstva u Dubrovniku i širenje suradnje na klsterskim osnovama, kao što to predviđa Strategija razvoja turizma naše županije.

Cilj je u svim segmentima turističke ponude ostvariti pozitivne pomake prije svega na produljenju turističke sezone i poboljšanju ponude u zimskim mjesecima, čime će se dodatno osnažiti pozicija Dubrovnika na svjetskim turističkim tržištima.

Preduvjet ostvarenju planiranih ciljeva i zadaća stalna je suradnja sa svim gradskim i mjesnim strukturama, čimbenicima dubrovačkog turističkog gospodarstva, te ostalim subjektima u destinaciji. Zajedničkim aktivnostima i djelovanjima na stvaranju preduvjeta za podizanje razine turističke ponude, te ciljanom i sustavnom promocijom naših zajedničkih aktivnosti na tržištima doprinijet ćemo imidžu Dubrovnika kao visokokvalitetnog turističkog odredišta.

Važan čimbenik ostvarenja plana i programa Turističke zajednice Grada Dubrovnika jest suradnja s Gradom Dubrovnikom, tj. s relevantnim gradskim odjelima i poduzećima, a to su Upravni odjel za poduzetništvo i turizam, Upravni odjel za komunalno gospodarstvo, Upravni odjel za urbanizam i zaštitu okoliša, Upravni odjel za kulturu, gradska javna poduzeća, mjesni odbori i gradski kotari, kad je riječ o aktivnostima na uređenju mjesta, ali i svim drugim aktivnostima podizanja razine turističke ponude. Sa željom što učinkovitije raspodjele sredstava gradski kotari i mjesni odbori dostavili su procijenjene potrebe za sezonu 2016., koje će biti razmotrene, a zajednički definirani prioriteti će biti realizirani tijekom sljedeće godine. Također je sačinjen Zajednički plan korištenja sredstava boravišne pristojbe kojim se definiraju projekti koji će se financirati iz 30% sredstava boravišne pristojbe koji se doznaju Gradu Dubrovniku, a vraćaju se u budžet TZ grada i koriste za zajednički planirane projekte u svrhu poboljšanja sveukupne ponude.

Najvažnij i strateški ciljevi za 2016. godinu su slijedeći :

- Nastavak aktivnosti na kreiranju ponude i programa, te realizacija projekata za daljnje oživljavanje turističkog prometa u predsezoni i posezoni
- Aktivnosti za uspostavljenje novih direktnih letova s naglaskom na predsezonu i posezonu

- Promocija destinacije (u suradnji s HTZ-om, TZ Županije, Gradom Dubrovnikom i samostalno) putem nastupa na sajmovima i prezentacijama, te kroz Modele udruženog oglašavanja, sukladno mjerama Vlade RH i Glavnog ureda HTZ
- Nastavak aktivnosti i realizacija projekata razvitka segmentiranih oblika turističke ponude - ruralnog turizma, kongresnog turizma, cruising turizma, projekti usmjereni privatnim iznajmljivačima
- Organiziranje studijskih putovanja za putničke agente i suradnja s domaćim i inozemnim novinarima
- Podizanje razine sveukupne turističke ponude u destinaciji (uređenje mjesta, nastavak projekta smeđe/turističke/ signalizacije – implementacija u staroj gradskoj jezgri, obožavanje kulturno-zabavnog života, kreiranje novih proizvoda)
- Web stranica TZ grada Dubrovnika i orijentacija na on-line marketing
- Tiskanje promidžbenih materijala i organizacija informativne djelatnosti
- Osmišljavanje novih proizvoda

Izrada Programa rada i financijskog plana za 2016. godinu

Hrvatska turistička zajednica donijela je dokument s pojašnjenjima i smjernicama za izradu godišnjih programa rada i financijskih planova turističkih zajednica za 2013. godinu, koji je još uvijek važeći. U skladu s dobivenim pojašnjenjima i smjernicama, turistička zajednica grada Dubrovnika je izradila prijedlog plana i programa rada za 2016. godinu.

Turistička zajednica grada Dubrovnika napravila je Program rada i financijski plan za 2016. godinu, poštujući trendove kretanja svih segmenata poslovanja, a koji su propisani Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Sukladno navedenom, financijski plan se dijeli na ukupno prihode i rashode prema načelu novčanog tijeka (primici i izdaci), bez obzira na računovodstveni način iskazivanja prihoda i rashoda. Naime, računovodstvo turističkih zajednica vodi se u skladu s odredbama Uredbe o računovodstvu neprofitnih organizacija (NN 10/08, 07/09). Sukladno navedenoj uredbi računovodstvo turističkih zajednica vodi se prema načelu nastanka događaja te se na taj način priznaju prihodi i rashodi. Ipak, spomenuta uredba uređuje računovodstvo turističkih zajednica, ali ne i način izrade godišnjeg plana i programa rada i financijskog plana turističkih zajednica, te godišnjeg financijskog izvješća. Kako bi tijela turističkih zajednica mogla izvršavati svoju zakonsku ulogu, godišnji financijski planovi te godišnja financijska izvješća turističkih zajednica moraju sadržavati podatke o ukupno planiranim prihodima, odnosno ukupno planiranim rashodima prema načelu novčanog tijeka (primici i izdaci).

Obrasci prema kojima je Turistička zajednica grada Dubrovnika izradila svoj program rada i financijski plan za 2016. godinu, kao i Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu objavljeni su na slijedećem linku: <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>

PRIHODI TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA DUBROVNIKA U 2016. GODINI

Prihodi Turističke zajednice grada Dubrovnika su planirani u umanjenom iznosu za 6% u odnosu na procjenu ostvarenja 2015. i iznose 19.370.500 Kn, te su iskazani kroz slijedeću podjelu:

Redni broj	Vrsta prihoda
1.	Prihodi od boravišne pristojbe
2.	Prihodi od turističke članarine
3.	Prihodi od nautičkog turizma
4.	Prihodi iz proračuna Grada Dubrovnika
5.	Prihodi od drugih aktivnosti
6.	Ostali nespomenuti prihodi

Smanjenje ukupnih prihoda uvjetovano je zakonskom odredbom (Zakon o izmjenama Zakona o članarinama u turističkim zajednicama, donesen 25.rujna 2015, stupa na snagu 1.siječnja 2016.) o smanjenju uplata od turističke članarine za 15% u 2016.

Prihod od boravišne pristojbe – 11.100.000kn

Ova vrsta prihoda za 2016. godinu planira se u odnosu na procjenu ostvarenja prihoda od BP u 2015. godini uvećanog za 2%.

Prihodi od turističke članarine – 4.400.000 kn

Prihod od turističke članarine za iduće razdoblje u odnosu na procjenu ostvarenja 2015. godine je smanjen ukupno za 7%. Razlog tome je zakonska odredba o smanjenju uplate turističke članarine za 15%, međutim uzeta je u obzir i procjena povećanja ukupnih prihoda u turizmu, koja ukazuju na daljnji rast prometa na državnoj razini, ali na području Dubrovačko-neretvanske županije, te je navedeno smanjenje ublaženo.

Prihodi od nautičkog turizma – 90.000,00 kn

Procjena prihoda od nautičkog turizma u 2015. iznosi 89.000 Kn, te je planiran rast za 1%, odnosno 90.000 Kn

Prihodi iz proračuna Grada Dubrovnika – 3.580.000,00 kn

Sukladno sporazumu potpisanom između Grada Dubrovnika i Turističke zajednice grada Dubrovnika, sredstva koja Turistička zajednica grada Dubrovnika prenosi na temelju

zakonske obveze na račun Grada Dubrovnika za namjensko korištenje sukladno Zajedničkom programu rada za 2016. godinu, Grad Dubrovnik namjenski uplaćuje na račun Turističke zajednice grada Dubrovnika za potrebe izvršenja Zajedničkog programa rada. Riječ je o zakonskom transferu u iznosu od 30% prihoda od boravišne pristojbe, dospjele na račun Turističke zajednice grada Dubrovnika. – **3.330.000,00 kn**

Ukupni iznos prihoda iz proračuna Grada Dubrovnika uvećan je za prijenos sredstava iz proračuna Upravnog odjela za kulturu za programske aktivnosti Turističke zajednice grada Dubrovnika, koje se odnose na kulturne i zabavne manifestacije u organizaciji Grada i Turističke zajednice grada Dubrovnika Nova Godina) – **250.000,00 kn.**

Prihodi od drugih aktivnosti – 100.500,00 kn

Sukladno zadaćama turističkih zajednica, TZ grada Dubrovnika tijekom iduće godine ima nekoliko projekata koji se sufinanciraju iz višeg ustroja turističkih zajednica (studijske grupe, agenti, novinari, manifestacije), ali se dio projekata financira i prema posebnim sporazumima, odlukama i propisima (projekt E-Nautika), kao i najmovi i prihod od kamata.

Ostali nespomenuti prihodi – 100.000,00 kn

U ostale nespomenute prihode spadaju razne participacije i ostali oblici sufinanciranja.

Prijenos prihoda prethodne godine

Prijenos razlike prihoda nad rashodima iz 2015. će biti uvršten nakon završnog računa, te će rebalansom biti raspoređen za tekuće aktivnosti.

EU projekt – podračun

Sredstva za EU projekt u 2015. su uplaćena u iznosu od 543.485 Kn te se planiraju realizirati u cjelosti u 2015. godini. Uplatu sredstva za 2016. godinu još nemamo u najavi, te će uplata prihoda i rashoda u jednakom iznosu za 2016. biti uvrštena po rebalansu.

Sveukupno prihodi: 19.370.500 Kn (uključujući transfer BP od Grada)

RASHODI TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA DUBROVNIKA U 2016. GODINI

Rashodi TZ grada Dubrovnika su raspoređeni na slijedeći način:

Rashodi po vrstama	Iznos
Administrativni rashodi	5.462.450,00 kn
Dizajn vrijednosti	4.909.000,00 kn
Komunikacija vrijednosti	3.398.000,00 kn
Distribucija i prodaja vrijednosti	1.875.000,00 kn
Interni marketing	45.000,00 kn
Marketinška infrastruktura	270.000,00 kn
Posebni programi	80.000,00 kn
Transfer boravišne pristojbe Gradu Dubrovniku (30%)	3.330.000,00 kn
Ukupno	19.369.450,00 kn

Ukupni planirani rashodi TZ grada Dubrovnika za 2016. godinu su 6% manji u odnosu na procjenu realizacije za 2015. godinu.

Troškovi rashoda turističko-informativnih centara (Odjel za turističke informacije) se od 2014. ne prikazuju posebno, nego unutar administrativnih poslova glavnog ureda Turističke zajednice grada Dubrovnika. Naime, člankom 21. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma propisano je da se u turističkom uredu obavljaju stručni i administrativni poslovi vezani za zadaće turističke zajednice, pa tako se i uz sve druge poslove obavljaju informativni poslovi u svezi s turističkom ponudom. Obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom predstavlja zakonsku zadaću turističkih zajednica, a ista se obavlja kroz turistički ured ili kroz dislocirane jedinice turističkog ureda (TIC). Vezano za to, rashode za obavljanje navedene zadaće potrebno je iskazati u rashodima administrativnog marketinga.

Rashodi se ne iskazuju po odjelima, nego po vrstama rashoda, a unutar svake vrste, rashodi se dijele na odjele.

1. Administrativni rashodi – 5.462.450 kn

Obuhvaćaju trošak turističkog ureda TZ grada Dubrovnika, zajedno s rashodima dislociranih jedinica (TIC-evi). Ovi rashodi su planirani uz povećanje od 2% u odnosu na procjenu realizacije za 2015..

- Rashodi za radnike – planirani su uz 3% povećanja, odnosno za 40.000 Kn u odnosu na procjenu realizacije.
- Rashodi ureda – planirani su s 2% povećanja u odnosu na procjenu realizacije 2015., odnosno za 29.409 Kn. Radi se o minimalnom usklađenju pojedinih stavki. Rashodi ureda čine rashodi za materijal i energiju, te rashodi za usluge.
- Financijski rashodi – čine troškovi platnog prometa, provizije za otkup deviza, kamate, osiguranje, rashodi za pristojbe i naknade, planirani iznos je na razini procjene za 2015.
- Ostali nespomenuti rashodi – troškovi distribucije i amortizacije, planirani na razini procjene za 2015.
- Rashodi za rad tijela TZ grada Dubrovnika – jednako planirano kao i 2015.

2. Dizajn vrijednosti – 4.909.000 kn

Ova vrsta rashoda obuhvaća sredstva planirana za projekt „Volim Hrvatsku“, manifestacije u organizaciji TZ grada Dubrovnika i one kojima se dodjeljuje potpora, kao i razvoj novih proizvoda. U odnosu na realizaciju plana 2015. godine planirano je povećanje za ovu vrstu rashoda za 6%.

- Projekt „Volim Hrvatsku“ je planiran u iznosu od 503.000 kn, na razini procjene realizacije za 2015.
- Manifestacije u organizaciji TZ grada Dubrovnika planirane su u iznosu od 2.908.000 kn, što je 4% manje od realizacije 2015. Kulturno zabavne manifestacije su u smanjenju od 7% i iznose 1.585.000 Kn zbog odluke o isplati predujma od 100.000 Kn u 2015. organizatoru dočeka Nove godine 2016, pa se za taj iznos smanjuje navedena stavka u 2016.godini. Potpore manifestacijama u suorganizaciji s drugim subjektima su povećane za 4% i iznose 880.000 Kn.
- Novi proizvodi - Novi proizvodi su povećani za 21% i iznose 1.498.000 Kn, a uključuju projekte produljenja sezone kao što je potpora FA Lindjo za zimske nastupe, besplatna turistička vođenja, Good Food festival, zatim novi projekt u suradnji s DSO pod nazivom Moskar. Pod stavku Novi proizvodi ulazi i obnova TIC-a Lopud, Turistička infrastruktura Zima, novi proizvod u suradnji s Gradom Dubrovnikom Europski festival turizma i strategije, te ostali novi proizvodi.

3. Komunikacija vrijednosti – 3.398.000 kn

Ova vrsta rashoda obuhvaća planirane troškove za Online i Offline komunikacije, te smeđu signalizaciju. U odnosu na procjenu realizacije plana 2015. godine, ukupno planirani iznos za 2016. godinu je 18% manji. Radi se o smanjenju troškova za održavanje web-a prelaskom na novu web stranicu, također o značajnom smanjenju troškova za udruženo oglašavanje zbog ograničenog maksimalnog iznosa koji je GU Hrvatske turističke zajednice novim natječajem odredio za Dubrovačko-neretvansku županiju.

- Online komunikacije su planirane na iznos od 653.000 kn, što je u odnosu na procjenu realizacije plana 2015. godine smanjenje 18% zbog dodatnog pojačanog ciljanog online marketinga za USA tržište u 2015., koji za sad nije uvršten za 2016. Nakon prijenosa pozitivne razlike prihoda nad rashodima iz 2015, dodatna sredstva će biti rebalansom dodijeljena za ciljani online marketing. U troškove su također uključeni troškovi prijevoda tekstova za web stranicu, ulaganje u socijalne mreže i Google kampanje, te ostale nove vidove online oglašavanja.
- Offline komunikacije su planirane na iznos od 2.665.000 kn, što je 18% manje u odnosu na procjenu realizacije 2015. Obuhvaćaju oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora koje je za 2016. smanjeno za 30% sukladno novom natječaju za udruženo oglašavanje i ukupno odobrenim sredstvima HTZ-a koje planira udružiti, opće oglašavanje povećano u odnosu na realizaciju plana 2015. za 3%, brošure i ostale tiskane materijale povećane za 26% obzirom na vlastito ulaganje, uključuje prijevod i tisak promo materijala na dodatnim stranim jezicima sukladno zahtjevima tržišta, suvenire i promo materijale jednako realizaciji 2015.
- Smeđa signalizacija je planirana na iznos od 80.000,00 kn što je u odnosu na procjenu realizacije plana 2015. godine smanjenje za 11%, obzirom da je u 2014. i 2015. godini sukladno potrebama na novim prometnicama na području grada TZGD izvršila veću dopunu i izmjenu postojeće smeđe signalizacije.

4. Distribucija i prodaja vrijednosti – 1.875.000 kn

Distribucija i prodaja vrijednosti obuhvaća troškove sajmovi, studijskih grupa i posebnih prezentacija. U odnosu na procjenu realizacije plana 2015. godine povećanje za ovu vrstu rashoda planirano je za 9%. Povećanje se odnosi na sudjelovanje u troškovima dolaska USTOA meetinga u Hrvatsku, u suradnji s HTZ-om, TZ Istarske županije, TZ Dubrovačko-neretvanske županije i TZ grada Zagreba, zatim sudjelovanje na sajmovima, poslovnim radionicama, financiranje studijskih putovanja novinara i agenata, stručnih skupova.

- Sajmovi su planirani na iznos od 565.000 Kn, što je u odnosu na procjenu ostvarenja 2015. povećanje od 4%. Riječ je o sajmovima, poslovnim radionicama, kongresima i seminarima Kongresnog ureda i najvažnijim općim sajmovima, samostalno, u suradnji

s TZ Županije Dubrovačko-neretvanske na dalekim tržištima, Lučkom upravom Dubrovnik i Gradom Dubrovnikom.

- Studijska putovanja organizatora poslovnih putovanja, novinara i agenata planirana su na iznos od 720.000 Kn, što je u odnosu na procjenu realizacije plana 2015. povećanje od 26% zbog potrebe rezervacije sredstava za prihvat studijskih grupa i stručnih skupova. Prema odluci T.Vijeća, 250.000 Kn od navedenog iznosa je rezervirano za USTOA meeting.
- Posebne prezentacije su planirane na iznos od 590.000 kn, što je u odnosu na realizaciju plana 2015. godine smanjenje od 1%. Obuhvaćaju posebne prezentacije Odjela komunikacijskih taktika u samostalnoj organizaciji i u suradnji s TZ Dubrovačko-neretvanske županije, kao i ostale prezentacije i radne sastanke na stranim tržištima, samostalno, u suradnji s Gradom Dubrovnikom i međunarodnim organizacijama čiji je TZ grada Dubrovnika član.

TZGD planira sudjelovati na sljedećim sajmovima u suradnji s TZ Županije:

- NY Times Travel Show, New York, siječanj 2016.
50% troškova štanda i predstavnik TZGD
- HOLIDAY WORLD Dublin, Dublin, siječanj 2016.
informatore TZGD
- ITB, Berlin, ožujak 2016.
informatore TZGD
- SITC Barcelona, travanj 2016.
informatore TZGD
- WTM Latin America, Sao Paulo, travanj 2016.
50% troškova štanda i predstavnik TZGD
- KOTFA, Seoul, lipanj 2016.
50% troškova štanda i predstavnik TZGD
- JATA, Tokyo, rujanj 2016.
50% troškova štanda i predstavnik TZGD
- WTM London, London, studeni 2016.
informatore TZGD
- Ostali sajmovi za koje se ocijeni da su korisni za predstavljanje Dubrovnika

Na sajmovima na dalekim tržištima gdje je dogovoreno suizlaganje TZGD i TZŽ, uvjet je jednaka vidljivost obadva suizlagača i zastupljenost pri registraciji, te u svim sajamskim materijalima.

Prezentacije:

- Programi ZIMA: Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Beograd, Priština, Tirana, Skopje
- London, Bruxelles, Amsterdam, Munchen, Poljska, Češka
- Ostale prezentacije prema zahtjevima tržišta

Specijalizirani sajmovi:

Seatrade Cruise Global, ožujak 2016. – u suradnji s Lučkom upravom Dubrovnik

Kongresni sajmovi:

- Conventa Ljubljana, siječanj 2016.
- IMEX Frankfurt, travanj 2016.
- Meeting Show London, lipanj 2016.
- IMEX America, listopad 2016.
- EIBTM Barcelona, studeni 2016.

Radni sastanci:

- Godišnje skupštine profesionalnih udruženja čijih je TZGD član (ECM, ICCA godišnje skupštine)

5. Interni marketing – 45.000 Kn

Interni marketing obuhvaća edukacije zaposlenika Turističke zajednice grada Dubrovnika, te nagrade i priznanja (projekt „Volim Hrvatsku“, DHT), pretplate na turistička glasila i TV. Poseban naglasak je na edukaciji iz područja primjenjenog softwarea, stranih jezika, te raznim strukovnim seminarima.

6. Marketinška infrastruktura – 270.000 Kn

Marketinška infrastruktura obuhvaća ulaganja u multimedijalne materijale, istraživanje tržišta, fototeku i jedinstveni informacijski sustav za prijavu i odjavu gostiju. Ukupno smanjenje u odnosu na realizaciju 2015. je 58%, odnosno 10% povećanja u odnosu na 2014. Razlika se odnosi na planirana sredstva u 2015. za snimanje novog promotivnog filma o Dubrovniku, te će završetkom i predajom gotovog prizvoda, stavka u potpunosti biti realizirana u 2015., pa se briše u planu 2016.

- Proizvodnja multimedijalnih materijala je planirana na iznos od 55.000 Kn, uključuje dotisak promotivnog filma i proizvodnju USB stickova, za potrebe prezentacija, sajmova, stranih novinara i agenata, stručnih skupova.

- Fototeka se planira zbog nabavke novih fotografija, s naglaskom na fotografije snimljene u zimskom periodu i fotografije manifestacija u organizaciji TZ grada Dubrovnika. Planiran je rashod u visini od 50.000 Kn, 37% manje od procijenjene realizacije za 2015. iz razloga što je veći dio materijala nabavljen u 2015. za potrebe nove web stranice i FB.
- Jedinstveni turistički informacijski sustav predstavlja software putem kojeg se vrši prijava svih gostiju na području Grada Dubrovnika. Pretpostavlja se smanjenje troškova obzirom na najavu HTZ-a za prijelaz na jedinstveni program eVisitor koji će biti obavezan na području cijele RH od 01.01.2016. Na dosadašnjem software-u će i dalje biti zastupljen program za nautiku, te arhivu dosadašnjeg unesenog materijala, čime bi troškovi trebali biti smanjeni. Točan iznos će se korigirati po uspostavi novog sustava i primitku ponude za osiguranje dijela starog sustava.

7. Posebni programi – 80.000 Kn

Posebni programi obuhvaćaju poticanje i pomaganje razvoja turizma na turistički nerazvijenim područjima. U proračunu će biti osigurana sredstva za poticanje i pomaganja razvoja turizma na području Primorja. Ipak, kroz druge aktivnosti Odjela turističkog proizvoda i Odjela za manifestacije, Turistička zajednica grada Dubrovnika vrši određena ulaganja na turistički nerazvijenim područjima (smeđa signalizacija, manifestacije, uređenje turističkih mjesta).

8. Ostalo

Sufinanciranje Strategije razvoja turizma s osvrtom na kruzing turizam je planirano u iznosu 200.000 Kn za 2015., očekuje se realizacija do kraja godine u suradnji s Gradom Dubrovnikom kao naručiteljem i Sveučilištem u Dubrovniku kao izvršiteljem. U 2016. se za sada ne planiraju dodatna sredstva za ovu namjenu.

EU projekt pod stavkom Ostalo ima otvorenu stavku u 2016. do trenutka uplate sredstava od strane EU fonda, te će biti u jednakom iznosu uvrštena u prihode i rashode, obzirom da treba biti u cjelosti utrošena prema planu projekta. Implementaciju projekta u ime TZGD vodi DURA. Tijekom 2015. je bilo uplaćeno 543.485 Kn, te se u istom iznosu planira utrošiti. U slučaju neutrošenih sredstava, ista će se uvrstiti u proračun 2016 po istoj stavci. EU projekt se vodi na podračunu, te se sva plaćanja vode odvojeno od glavnog računa TZGD.

Slijedom navedenog, pod stavkom Ostalo za sada nema planiranih sredstava.

9. Transfer boravišne pristojbe Gradu Dubrovniku – 3.330.000 Kn

Sukladno zakonskim odredbama Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 152/08, 59/09), Turistička zajednica grada Dubrovnika dužna je 30% uprihodovanog iznosa boravišne pristojbe u tekućoj godini doznačiti na račun proračuna Grada Dubrovnika, a koja se sukladno zakonskim odredbama već spomenutog Zakona moraju isključivo koristiti za poboljšanje uvjeta boravka turista na temelju prethodno usvojenog zajedničkog programa Grada

Dubrovnika i Turističke zajednice grada Dubrovnika, te su ista sredstva uklopljena u financijski plan TZGD za 2016.

RASHODI TZ GRADA DUBROVNIKA PREMA ODJELIMA

Sukladno Pravilniku o unutranjem ustrojstvu, organizaciji i sistematizaciji radnih mjesta turističkog ureda Turističke zajednice grada Dubrovnika, prihvaćenom od strane Turističkog vijeća TZ grada Dubrovnika, formirani su sljedeći odjeli:

Odjeli TZGD	Voditelj odjela
Ured direktora (i Kongresni ured)	Romana Vlašić
Računovodstvo i statistika	Nives Bjelovučić
Odjel za komunikacijske taktike	Jelka Tepšić
Odjel turističkih informacija	Štefica Curić Lenert
Odjel za unapređenje tur. proizvoda	Nataša Beus
Odjel za promociju i online strategiju	Siniša Žakula
Odjel za organizaciju manifestacija	Marko Dadić

Sukladno podjeli aktivnosti unutar turističkog ureda, kao i izvršenja zadaća TZ grada Dubrovnika u skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, TZ grada Dubrovnika vrši raspodjelu rashoda i po spomenutim odjelima.

Rashodi Odjela računovodstva i statistike odnose se na redovne rashode bitne za funkcioniranje turističkog ureda. Riječ je o materijalnim i financijskim rashodima turističkih ureda, kao i rashoda za usluge. Dio rashoda predstavlja zajedničke rashode s Odjelom turističkih informacija, jer oba odjela predstavljaju administrativne rashode TZ grada Dubrovnika. Kongresni odjel djeluje pri Uredu direktora, troškovi pojedinih aktivnosti kao što su sajmovi, članarine i sl. su posebno iskazani.

Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Putem nekoliko modela oglašavanja koje omogućuje sustav HTZ –a, Turistička zajednica grada Dubrovnika će u suradnji s turističkim agencijama i hotelijerima kroz zajedničke promotivne aktivnosti u 2016. nastojati zadržati i ojačati poziciju Dubrovnika kao atraktivne turističke destinacije, posebno u skladu s novim uputama izrade planova rada, odnosno viralni marketing. Nastojat će se usmjeriti aktivnosti oglašavanja na web-oglašavanje koje preuzima vodeće pozicije u sustavu suvremenih marketinških aktivnosti.

Iznosi planirani za 2016. godinu najvećim dijelom odnose se na udruživanje sredstava u zajedničke aktivnosti na inozemnim tržištima, ponajviše poticanje tour-operatorskih programa organiziranog zračnog prijevoza, udruživanje sredstava sa nositeljima smještajnih kapaciteta, te oglašavanje destinacije čiji je nositelj TZGD u suradnji s TZ Županije.

Prezentacije Odjela komunikacijskih taktika

TZ grada Dubrovnika će putem marketinških kampanja dalje razvijati projekt „Dubrovnik – grad za sva godišnja doba“, koji je pokazao jako dobre rezultate.

TZ grada Dubrovnika će sudjelovati u PPS projektu HTZ-a, Hrvatska 365, kao nositelj destinacije Dubrovnik i Rivijera. U destinaciji Dubrovnik i Rivijera, uz TZ grada Dubrovnika sudjeluju TZ Župa Dubrovačka, TZ Konavle, TZ Dubrovačko primorje i TZ Mljet.

Inozemni novinari i studijske grupe agenata

Ova marketinška aktivnost slijedi smjernice ostalih aktivnosti TZ grada Dubrovnika u skladu s prioritetnim tržištima posebice segmentima ponude (postojećim i onima koji se uvode na tržište), a koji produžuju sezonu i povisuju kvalitetu usluge. Uz tržišta, posebno se pažnja posvećuje odabiru medija, a pojačavaju se putovanja TV ekipa.

Odabir i prihvata studijskih grupa je kroz nekoliko kanala:

- u suradnji s HTZ-om
- u suradnji s Predstavništvima HTZ-a
- samostalni novinari (freelancers) koji se obraćaju izravno

U Dubrovniku se tijekom godine ugosti oko četiri stotine inozemnih novinara, što je iznimno značajna aktivnost u brojnim zadacima Turističke zajednice grada Dubrovnika.

Uz ugošćavanje novinara sudjelujemo i u financiranju studijskih grupa agenata koji upoznaju destinaciju. Važno je napomenuti također da brojne agencije i hoteli vrlo često organiziraju studijska i FAM- trip putovanja, za koje smo kao TZ dužni osigurati potporu raznih oblika, a sve u skladu s našim mogućnostima.

U 2016. je planiran godišnji USTOA meeting, skup najvećih američkih touroperatora, te je njihov boravak organiziran u suradnji s HTZ-om, TZ Dubrovačko-neretvanske županije, TZ Istarske županije i TZ grada Zagreba. Sukladno participaciji TZ grada Dubrovnika, osigurano je financijsko sudjelovanje prema odluci Turističkog vijeća.

Važnost kvalitetnog ugošćavanja novinara ima višestruke učinke za promociju naše turističke destinacije, te iz tog razloga potičemo organizirana putovanja novinara i televizijskih kuća. Svi novinari koji posjete Dubrovnik nakon odlaska bivaju uključeni u mailing listu elektronskog newslettera, koji od srpnja 2008. izdaje TZ grada, a kontaktiramo ih i putem socijalnih mreža (Facebook, Twitter) Važno je napomenuti da uz novinare koje ugošćavamo posredstvom HTZ –a, vrlo često smo domaćini raznim "freelancerima" i dopisnicima koji izravno kontaktiraju naš ured.

Turističke informacije

Odjel turističkih informacija tijekom 2016. godine imati će tri TIC-a na užem gradskom području, te pet TIC-eva na širem gradskom području. U suradnji s turističkim zajednicama s područja općina Konavle, Župa Dubrovačka, Dubrovačko primorje, te Turističkom zajednicom Dubrovačko-neretvanske županije ima otvoren i TIC u Zračno luci Dubrovnik, a sukladno sporazumu potpisanog između spomenutih turističkih zajednica. Također, sukladno sporazumu potpisanom između Ministarstva turizma i Ministarstva pomorstva prometa i infrastrukture, TZ grada Dubrovnika obvezna je tijekom sezone (od travnja do listopada) imati dva sezonska djelatnika u Lučkoj kapetaniji Dubrovnik, zaposlenih na projektu E-Nautika.

TIC-evi:

- Pile – otvoren cijelu godinu
- Gruž – otvoren cijelu godinu
- Lapad – sezonski ured
- Lopud – sezonski ured
- Šipanska luka – sezonski ured
- Suđurađ – sezonski ured (u pripremi druga lokacija)
- Zaton – sezonski ured
- Orašac – sezonski ured
- Zračna luka Dubrovnik – sezonski ured

Ovaj odjel ima šest stalno zaposlenih djelatnika, a tijekom sezone će poslove ovog odjela izvršavati dvadesetak mladih ljudi, zaposlenih posredstvom Studentskog centra Dubrovnik ili zaposlenih na određeno vrijeme posredstvom Zavoda za zapošljavanje. Zaposlenici ovog odjela u suradnji s drugim odjelima rade na organizaciji raznih manifestacija, kao podrška glavnom uredu u administrativnim poslovima, te na poslovima prevođenja tekstova za web stranicu i pripremu tekstova za Dubrovnik Riviera Info. U skladu sa svojim zakonskim zadaćama, djelatnici na dnevnoj bazi prikupljaju podatke o drugim manifestacijama i ostale turističke informacije, potrebne zaposlenicima glavnog ureda TZ grada Dubrovnika.

Poticanje i sudjelovanje TZGD u uređenju Grada

Planirani iznos je podijeljen u dvije skupine: uređenje gradskih kotareva i uređenje turističkih mjesta, u sklopu projekta „Volim Hrvatsku“. Unutar ove akcije Odjel za unapređenje turističkog proizvoda planira hortikulturno uređenje svih gradskih kotareva, održavanje prakova i zelenih nasada, navodnjavanje, nabavku sadnica, akcije čišćenje podmorja, nabavku i postavljanje skalica za kupaće na javnim kupalištima, postavljanje klupa u

parkovima, označavanje pješačkih i biciklističkih staza, u suradnji s gradskim kotarevima Grada Dubrovnika, te mjesnim odborima u turističkim mjestima.

Ekološke manifestacije

Plan za 2016. godinu donosi i mogućnost organizacije ekoloških akcija, koje će se organizirati u sklopu projekta „Volim Hrvatsku“.

Authentically Croatian

Projekt uključuje prepoznavanje trgovina suvenirima koje prodaju proizvode hrvatskih proizvođača, zbog boljeg pozicioniranja na tržištu suvenirima unutar i oko stare gradske jezgre. Cilj projekta je promicanje hrvatskih proizvoda i autentičnih hrvatskih suvenirima. Projekt je prepoznat od strane Ministarstva turizma u sklopu projekta „Inovativni turizam 2012.“.

Ostali novi proizvodi

U cilju poboljšanja turističke ponude, sustav turističkih zajednica potiče stvaranje novih proizvoda koji imaju za cilj poboljšanje kvalitete boravka gostiju u destinaciji, produljenje sezone, te poticanje razvoja na turistički nerazvijenim područjima i njihovo uključivanje u turističku ponudu. U tu svrhu TZ grada Dubrovnika je izdvojila sredstva koja će se upotrijebiti za osmišljavanje novih proizvoda.

Treće izdanje izuzetno uspješne gastro manifestacije Good Food festival, u organizaciji TZGD, će se održati krajem listopada. Cilj festivala je potaknuti lokalnu privredu na suradnju te posjetiteljima pružiti jedinstven doživljaj zbog kojeg će planirati doći u Dubrovnik i u jesen. U planu je nastavak glazbenog projekta u suradnji s DSO pod nazivom Moskar, koji je premijerno održan u listopadu 2015.

Novi proizvod je Europski festival turizma i strategije koji će TZGD u suradnji s Gradom Dubrovnikom organizirati u travnju 2016. Festival je nastao u suradnji s Rueil Malmaisonom, gradom prijateljem, koji je prvo izdanje navedenog festivala održao 2015. Namjera je svake druge godine naizmjenično organizirati festival u Dubrovniku i Rueil Malmaisonu.

Smeđa signalizacija

Ovaj rashod rezerviran je za dopunu smeđe signalizacije na užem i širem gradskom području.

Poticanje i pomaganje turistički nerazvijenim područjima

Podrška turistički nerazvijenim područjima u održavanju manifestacija i uređenju okoliša. Naglasak za 2016. će biti područje Primorja, odnosno od Orašca prema Gornjim selima.

Privatni smještaj - razvoj proizvoda

Nastavlja se s poticanjem projekta razvoja privatnog smještaja, organizacija edukacije privatnih najmljivača u cilju podizanja kvalitete usluge, organizacija prezentacija i kreiranje baze podataka.

Internet stranice i upravljanje internet stranicama

Plan obuhvaća izradu marketinške kampanje Turističke zajednice grada Dubrovnika na mrežama Facebook, Twitter, Instagram. Cilj kampanje je prikupiti široku bazu posjetitelja službenih društvenih mreža Turističke zajednice grada Dubrovnika, te putem društvenih mreža dobiti direktan pristup i utjecati na konačnu odluku svakog mogućeg posjetitelja grada Dubrovnika.

Virtualne panorame 360°su nedvojbeno daleko najefektniji i najljepši medij u prezentaciji neke destinacije. Dokazano je da se posjetitelji zadržavaju pet puta dulje na stranicama koje imaju virtualne panorame 360, stvarajući želju da i sami tamo dođu.

Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku, TV oglašavanje...)

Uz oglašavanje u inozemnom tisku, marketinškim kampanjama i oglasima u domaćim medijima hrvatskoj se javnosti također prezentira dubrovački turistički proizvod, s obzirom da su domaći gosti na visokom mjestu na top-listi nacionalnosti naših posjetitelja.

U dijelu oglašavanja koje provodi TZ grada Dubrovnika planirani su i iznosi namijenjeni viralnom marketingu na inozemnim tržištima (Google Adwords i Time Out kampanje - Dubrovnik grad za sa godišnja doba).

TZ grada Dubrovnika također sudjeluje u udruženom oglašavanju u suradnji s TZ Dubrovačko-neretvanske županije i Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice, sukladno utvrđenim sredstvima dodijeljenih za područje Dubrovačko-neretvanske županije.

Brošure i ostali tiskani materijali

Časopis Welcome s posebnim dodatkom uz obljetnicu Sv. Vlaha, brošura Image (dotisak), planovi turističkih mjesta, plan grada Dubrovnika, Kalendar događanja, Dubrovnik rivijera info (HR, engleski, njemački, španjolski, talijanski), brošura Elafiti, plakati i ostali promidžbeni materijali.

Spotie i Last Minute Booking – održavanje dvije nove aplikacije

Fototeka

Otkup fotografija s posebnim naglaskom na fotografije u zimskom periodu i na događanja koja su značajna u turističkoj ponudi grada Dubrovnika.

Kulturno – zabavne manifestacije i priredbe

S ciljem obogaćivanja turističke ponude kroz posebna događanja i kulturno-zabavne manifestacije za 2016. godinu Turistička zajednica grada Dubrovnika u potpunosti će koordinirati ove aktivnosti s gradskom upravom, posebice Upravnim odjelima za poduzetništvo i turizam i Upravnim odjelom za kulturu, ali i komercijalnim subjektima koji će inicirati raznovrsne projekte kulturno – zabavne naravi.

Grad Dubrovnik afirmirano je središte kulturnog turizma stoga se u cilju daljnjeg podizanja razine kulturno- turističke ponude u gradu organizira cijeli niz festivalskih manifestacija koje doprinose ugodnijem boravku turista i posjetitelja.

Uz visoku atraktivnost povijesnih znamenitosti dodana vrijednost su upravo kulturno-zabavne, tradicionalne, športske i druge manifestacije.

Stalni zajednički projekti Grada Dubrovnika i Turističke zajednice grada su Dubrovačka trpeza (u sklopu Good Food Festivala), Dubrovnik Zimi, Božić u Gradu, Doček Nove godine, Festa sv. Vlaha, Dubrovački karnevo, Uskrs u Gradu, Dubrovačka noć, Ljeto 2015., Uskrs u Primorju itd.

Novi projekti kazališni festival Midsummer Scene s predstavama na engleskom jeziku i Good Food festival nastavljaju i dalje u još boljem i proširenom izdanju. Navedeni novi projekti su već pokazali odlične promidžbene rezultate, te su kao kvalitetna događanja dodatni element privlačenja novih posjetitelja.

TZ grada Dubrovnika će u 2016. godini participirati u organizaciji i financiranju slijedećih priredbi :

- Festa sv.Vlaha i Festa Dubrovnik
- Dubrovnik Karneval Fest
- Mediteranski sajam zdrave hrane i ljekovitog bilja
- Dubrovačke ljetne igre
- Festival džema i marmelade
- Aklapela festival
- Festival Park Orsula
- Jadranske igre
- Najbolje hrvatske klape
- Midsummer Scene

- DSO – U pozno ljeto
- DSO – Moskar
- Sportske manifestacije – Dubrovački polumaraton
- Novogodišnja utrka
- Božićna bajka
- Zimski program - Lindo

Potpore

TZ grada Dubrovnika će sukladno odlukama Turističkog vijeća podupirati inicijative udruga koje se odnose na projekte poboljšanja sveukupne turističke ponude, potpore međunarodnim sportskim manifestacijama koje se održavaju u Dubrovniku, izdanjima turističke literature i specijaliziranim časopisima, te ostalim aktivnostima koje imaju za cilj promociju destinacije.

Kongresni ured

Programske aktivnosti i zadaće ureda su usklađene s aktivnostima Hrvatske Turističke Zajednice.

Program rada se temelji na zajedničkim aktivnostima u MICE segment HTZ-a, TZ Dubrovnika i TZ Dubrovačko-neretvanske županije, što uključuje organizaciju i provedbu studijskih putovanja novinara i organizatora poslovnih skupova, aktivnosti promidžbe na specijaliziranim sajmovima i poslovnim radionicama, oglašavanje i udruženo oglašavanje u različitim medijima i drugim aktivnostima od značaja za kongresnu i insentiv ponudu regije Dubrovnik.

Kongresni ured Dubrovnik je član relevantnih međunarodnih asocijacija kao što su ICCA, ECM i SITE koje pružaju kontinuirane mogućnosti za daljnje pozicioniranje na tržištu. Uloga ureda je povezivanje i usmjeravanje ponude i pružanje profesionalne pomoći i informacija potencijalnim organizatorima skupova.

ICCA – jedno od najvažnijih udruženja kongresne industrije, objavljuje godišnju top listu kongresnih destinacija na osnovu strogih kriterija.

Aktivnosti Kongresnog ureda u 2016. će biti usmjerene daljnjoj promociji destinacije, sudjelovanju na najvažnijim sajmovima, organizaciji studijskih i inspeksijskih putovanja novinara i organizatora kongresa. Prema napatku Glavnog ureda HTZ-a, on line oglašavanje će biti prioritet.

Studijska putovanja novinara i agenata koji u specijaliziranim MICE medijima promoviraju destinaciju su nadopuna planu o promidžbi destinacije. U suradnji s HTZ-om sudjelovat ćemo u organizaciji i izvedbi studijskih putovanja novinara.

Internet oglašavanje Kongresnog ureda

U 2016. ćemo nastaviti s predstavljanjem Dubrovnika na specijaliziranom web izdanju www.micePlaces.com , uz cjelogodišnji ugovor. Stranica pruža mnogobrojne mogućnosti meeting planerima, višestruko je nagrađivana.

Sajmovi Kongresnog ureda

U suradnji s HTZ-om predstaviti ćemo kongresnu i insentiv ponudu Dubrovnika na najvažnijim MICE sajmovima koji su u planu HTZ-a, kao i na tržištima koji su važni za promociju Dubrovnika kao MICE destinacije. Nastup Kongresnog ureda Dubrovnik je od izuzetne važnosti za promociju ovog segmenta, što pruža i dodatnu ozbiljnost predstavljanju cjelokupne destinacije i našem pozicioniranjem na tržištu.

Conventa, Ljubljana, siječanj 2016.

Conventa se do sada pokazala kao najznačajniji skup te vrste za jugoistočnu Europu. Kongresni ured Dubrovnik će nastupiti uz HTZ, te kongresne urede Zagreba i Opatije, te mnogih hrvatskih hotela i agencija

IMEX, Frankfurt, travanj 2016.

Jedan od vodećih specijaliziranih sajmova za MICE, HTZ organizira predstavljanje hrvatskih MICE subjekata, uz lokalne kongresne urede Zagreb, Opatija i Dubrovnik, nastupaju hoteli i agencije, te nacionalna avio kompanija. Redovito su najbrojniji izlagači iz Dubrovnika, a nastup lokalnog ureda je od izuzetne važnosti.

Meeting Show, London, lipanj 2016.

Paul Kennedy organizira već treće izdanje Meeting Show-a, specijaliziranog sajma za organizatore poslovnih putovanja za tržište Velike Britanije. Iz dosadašnjeg iskustva te na preporuku i poziv izlagača iz Dubrovnika te Kongresnog ureda TZ grada Zagreba, planiramo sudjelovanje na navedenom sajmu, posebno jer se radi o nama značajnom tržištu.

IMEX America, listopad 2016.

Dosadašnjom organizacijom IMEX America je apsolutno ispunio sva očekivanja i izlagača i organizatora skupova. Izvrsnom organizacijom i kvalitetnim odabirom kupaca, ovaj sajam se nametnuo kao najveći događaj kongresne industrije na američkom tržištu. Predstavništvo HTZ u NY, TZ Zagreba i TZ grada Dubrovnika zajedno organiziraju nastup na hrvatskom štandu.

EIBTM Barcelona, studeni 2016.

Druga najvažnija europska MICE burza EIBTM se organizira krajem godine, izuzetno aktivna po broju izlagača i organizatora poslovnih putovanja. Uz HTZ redovito nastupaju i svi lokalni kongresni uredi, te mnogobrojni hoteli i agencije.

Sudjelovanje na godišnjim skupštinama, kongresima i seminarima Kongresnog ureda

Stručno usavršavanje, praćenje trendova u MICE industriji i edukacija kroz stručne seminare i kongrese su od velike važnosti za kvalitetno funkcioniranje, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. Usvajanje novih saznanja doprinosi boljem pozicioniranju u skladu s trendovima u MICE ponudi i potražnji.

Aktiviranje kroz članstvo u ICCA-u, najvećoj profesionalnoj asocijaciji organizatora kongresa, korištenje njihove baze podataka, pozicioniranje Dubrovnika na ICCA ljestvici su prioriteta.

Studijska putovanja agenata Kongresnog ureda

Tijekom 2015. Dubrovnik je posjetio veliki broj studijskih grupa organizatora kongresa i novinara specijaliziranih za kongresnu industriju. Također, HTZ upućuje u Dubrovnik određeni broj organizatora kongresa na inspekcijska putovanja, a velikim dijelom su ostvarena i direktno preko našeg ureda. Prema mogućnostima, potporu pružamo i lokalnim privrednim subjektima, agencijama i hotelima prilikom organizacije ovakvih posjeta. Za navedene namjene planirali smo 50.000 Kn

Članarine Kongresnog ureda

Članstvo u vodećim stručnim asocijacijama je potrebno radi pozicioniranja Dubrovnika i Kongresnog ureda Dubrovnik na svjetskom MICE tržištu.

Planirano je obnoviti članarine za SITE (Society of Incentive Travel Executives) i ICCA (International Congress and Convention Association) .

TZ grada Dubrovnika je obnovila članstvo u udruženju USTOA.

Romana Vlašić

Direktorica