

# TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA ILOKA

Turistički ured



PLAN I PROGRAM RADA  
S FINANCIJSKIM PLANOM  
ZA 2019. g.

listopad 2018.

## I

### Uvodni dio

1. Temelji, polazne osnove i okviri plana Turističke zajednice grada Iloka (u daljnjem tekstu: Turistička zajednica) su: Zakon o turističkim zajednicama i promicanju turizma RH, naš Statut, strateški i operativni turistički dokumenti i smjernice HTZ-a, MINT-a za razdoblje do 2020., zatim program TZVSŽ, odrednice Strateškog plana turizma VSŽ, Strategija razvoja Grada, Akcijski plana turizma VSŽ, potom i drugi dokumenti te planovi i aktivnosti svih članova i subjekata s kojima radimo, lokalna situacija u destinaciji, fizički pokazatelji, prednosti, nedostaci, mogućnosti, prijeteće i prilike.

Izrada Prijedloga programa rada i financija za 2019.g. obvezan je vid i forma projekcije djelovanja i izvora sredstava za isto, na način da se opisno i brojkama predvide obvezne aktivnosti i zadaće, odnosno one koje će se usuglašavati kao rezultat stanja, potreba te mogućnosti i nadležnosti. Zadaće su utemeljene u svemu navedenom te i očekivanjima aktivnosti i suradnje svih subjekata u destinaciji lokalno, županijski, regionalno, nacionalno i šire.

U prijedlogu u poglavlju II su obvezna područja rada sa prethodnim opservacijama, analizom i ključnim polazištima i informacijama navedenim u I dijelu. Zadaće koje su općenito obvezne navedene su u uvodu i sadržane u poglavljima pojedinih aktivnosti, pojedini elementi istaknuti su kao **plan, preporuka ili smjernica za duži rok**.

Potrebno je imati na umu u **planu** za 2019.g. da će dvije vrlo važne i konkretne činjenice obilježiti te u znatnoj, vjerovatno i prekretničkoj mjeri utjecati na rad, funkcioniranje i budućnost:

- prvo, novi Zakon o turističkim zajednicama (te promjene članarine i boravišne pristojbe), koji stupa na snagu 01.01.2020., koji u nizu predloženih organizacijskih, strukturnih ali i funkcionalnih promjena zahtjeva prilagodbu, odnosno u našem slučaju čak i održavanje i opstanak obzirom na predviđene uvjete budućeg postojanja i rada sadašnjih TZ-a (odnos postotnog udjela za rad max 30%), gdje već u startu nemamo prostora i mogućnosti. Stoga, neovisno o razdoblju usklada sa Zakonom već i tijekom 2019. nužno je obratiti pažnju na sve novine te tražiti načine opstanka i budućeg rada u obliku zaista operativnog i učinkovitog, udruženog DMO, kako bi mogli uopće planirati i odrađivati sve što treba i što se želi ubuduće. Najadekvatnije organizacijsko-zakonsko rješenje, koje se **preporuča**, a o kojem se već i prije ovih informacija (interno) promišljalo je udruživanje u funkcionalnu, prostornu i realnu turističku cjelinu Vukovar-Ilok, što od samih početaka u praksi uglavnom tako i funkcionira, a potvrdilo se i afirmiralo i kroz Eden destinaciju.

- drugo, itekako značajno i zahjevno i također se bavi budućnošću jest to da u 2019. slijedi zajednički rad na Izradi strategije razvoja turizma, činilo se to samo "papirom" ili jakim i operativnim neophodnim temeljem turizma u smislu kuda idemo ili želimo ići i kako tamo želimo ili možemo stići ovo treba shvatiti stručno i ozbiljno kao priliku od strane svih dionika lokalno jer će o tome ovisiti i kako će se pratiti i provoditi kad bude pred nama. Koliko je ovakav stručni i konkretni dokument bitan za apliciranje na različite programe i projekte, kao osnovni preduvjet koji se podrazumijeva da smo donijeli i da imamo izlišno je i govoriti.

U ovom uvodnom dijelu posebno ističemo gornje realne **planske** čimbenike i pripadajuće aktivnosti, ne samo za 2019.g. Koncentriranost i rad na tome u narednom razdoblju kao općem, dugoročnom cilju treba staviti ispred svih kratkoročnih, parcijalnih i paušalnih jer otvara sigurniji novi prostor, okvir i viziju djelovanja. Na svima skupa je kako ćemo to iskoristiti te biti pravovremeni.

Analiza prometa, realnog stanja i mogućnosti te uvjeta rada s jedne, te zakonske zadaće TZ-a s druge strane okvir su nam za opće definiranje plana rada i fin.plana 2019.g. Također, važan okvir za promišljanje su nam sve željene, započete aktivnosti, projekti, razgovori, suradnja, planovi i aktivnosti tijela i članova TZ. Grada i drugih subjekata koji čine okruženje rada u destinaciji. Sve što je dio programa rada kao i financijskog plana potrebno je usklađivati sa Zakonom o TZ-ma, Statutom te drugim propisima. Imajući u vidu ukupnu situaciju i sve probleme i prilike u destinaciji, dani prikaz i analizu prethodnih ostvarenja do razdoblja kraja rujna tekuće godine, te još uvijek prisutne posljedice opće recesije i niskog potrošačkog potencijala u državi ali i okruženju, računamo ipak na održavanje postojećeg i trend rasta interesa za destinaciju i registriranog turističkog prometa. Očekivanja možemo bazirati na činjenici da je trend polaganog rasta konstantan, da se može uočiti i povećan interes i u dijelu dnevnih posjeta koje nemamo službeno evidentirane, no daju se uočiti i procijeniti na druge načine, a odnosi se i na domaće i strano tržište te stvorenu destinacijsku bazu eno-gastro, kulturnog i outdoor proizvoda/turizma. Očekujemo i nadalje dio posjeta sa polaganim rastom kroz riječni cruising te cyclo turizam, iako kod potonjeg postoji opasnost stagnacije zbog alternativnih novih ruta u Podunavlju/Bačka. Postojanje praćenja i informiranja od strane smještajnih subjekata dalo bi nam mogućnost uvida u kretanje cyclo prometa, stoga je **smjernica i preporuka** to uspostaviti u odgovarajućem obliku i načinu, koji neće posebno opteretiti iznajmljivače (primjerice samo zabilješka u tablicu po državama odmah pri check in prijemu). Isto bi bilo od koristi i predložimo kao **preporuku** za dnevne grupne i individualne posjete. Dodatni upitnik za sobe-goste tzv **planira** pripremiti svima koji žele na taj način surađivati, a naknadni uvid i analiza od zajedničke je koristi.

Slijedom promjena u financijskom dijelu glede izvornih prihoda, tj. povećanja boravišne pristojbe za 2019. od strane Vlade RH, osobito u dijelu za paušalne obveznike moguće je očekivati i negativne posljedice, jer gotovo isti pristup morskim i masovnim odredištima i smještaju kao i kontinentu može dovesti do odustajanja postojećih zbog većeg fiksnog troška ili smanjenja interesa potencijalnih iznajmljivača. S druge strane kod povećanja boravišne po noćenju ne bi trebalo biti upitnosti, za zaključiti je da i uz isti promet ta stavka donese više, no to je ovisno i o strukturi gostiju. Do kraja razdoblja zaduženja i uplata zaključno sa rujnom ostvareno je brutto 41.774,50 kn boravišne pristojbe, a dug iznosi 9.735kn, što se tiče t.članarine sustav ima stalni problem da nema uvid u zaduženja i stanje koje vodi Porezna uprava iako za to uzima 3% od članarine, nego se ravnamo dosadašnjim uplatama prema kojima je za očekivati okvirno sličan iznos, jer novih obveznika gotovo da nema, a dio je i „nestao“, ključ je u ostvarenju postojećih (dohotku,dobiti). **Preporuča** se u ime T.vijeća utvrditi postupanje i službeno javljanje informacija o dugovanju b.pristojbe, po utvrđivanju istog uvidom u e-visitor, odnosno ukoliko izostane djelovanje nadležnih službi koje imaju direktan pristup e-visitoru, ako je duže od 3 mjeseca od uvida i informacije ureda T.vijeću te slično sa PU.

Mimo navedenog, u dijelu nekomercijalnog prometa koji nije u sustavu praćenja e-visitor za očekivati je isti trend posjeta kakav je i ukupno, neovisno o izostanku

direktnog izvornog prihoda ipak i tu postoji potrošnja koju očekujemo i koja se odražava na ukupni sektor. Slijedom navedenog o izvornim prihodima t.članarina projicira se i planira u iznosu 60.000kn, a b.pristojba u iznosu **34.000kn**. Situacija pred kraj i na kraju godine pokazat će nam stvarno ostvarenje te će se po potrebi izvršiti rebalansiranje plana. Izvorni prihodi služe za namjenske zakonske zadaće i tako I su raspoređeni u rashodima. Za obavljanje poslova i funkcioniranje Zajednice nužno je osigurati dodatna sredstva za rad djelatnika Ureda, trenutno je to jedan djelatnik, preporuča se najmanje još jedan, a pokriće i izvor za to proračun JLS ili alternativne mogućnosti povremenog ili privremenog upošljavanja i financiranja ili volontiranja. Ostali predloženi izvori za poslovanje su sredstva prethodnog razdoblja-prijenos prihoda za tekuće poslovanje, pokriće i rezervu te po mogućnostima i sredstva višeg ustroja. Navedeni prihodi-rashodi su u tablici fin.plana te u poglavlju fin.plan u ukupnom iznosu 257.180kn.

2. Opće zadaće i ciljevi Turističke zajednice su:

- promoviranje turističke destinacije na razini grada samostalno i putem udruženog oglašavanja;
- upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane grada;
- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou grada;
- sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora;
- poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš;
- sudjelovanje u izradi strateških i razvojnih planova turizma na nivou grada;
- poticanje i sudjelovanje u uređenju grada u cilju unapređenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture;
- redovito, a najmanje svaka četiri mjeseca, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetimamanifestacijama, i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista;
- izdavanje turističkih promotivnih materijala;
- obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom;
- poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude;
- 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;
- poticanje, organiziranje i provođenje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unapređivanja turističkog okružja i zaštite čovjekova okoliša te prirodne i kulturne baštine
- poticanje, unapređivanje i promicanje specifičnih prirodnih i društvenih vrijednosti koje grad čine turistički prepoznatljivim i stvaranje uvjeta za njihovo gospodarsko korištenje; vođenje jedinstvenog popisa turista za područje grada, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka;
- dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu na području grada; 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;
- 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;
  - organizacija, provođenje i nadzor svih radnji promocije turističkog proizvoda grada sukladno smjernicama skupštine Zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu Zajednice;
  - ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade; obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom

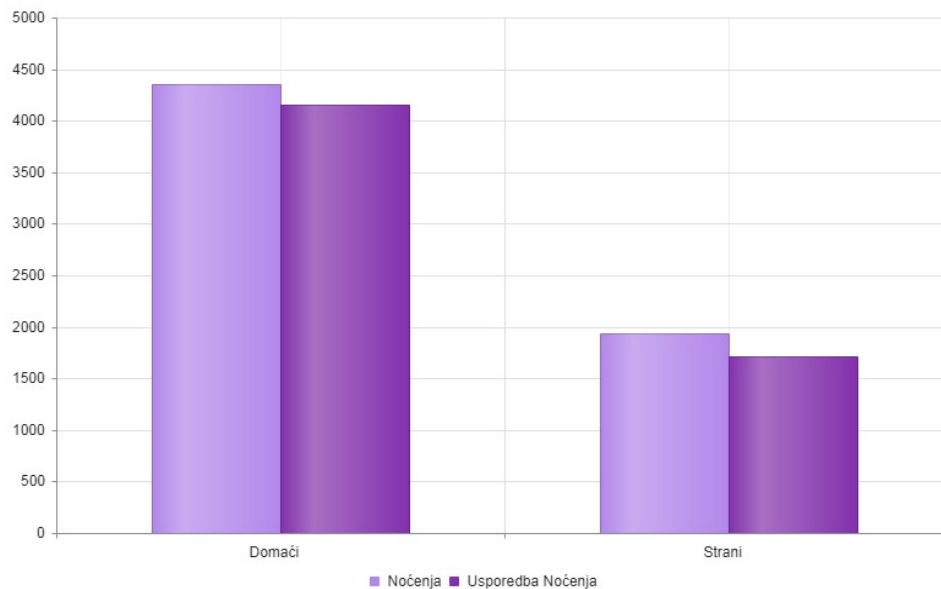
### 3. Prikaz i analiza registriranog prometa

Sukladno podacima iz e-visitora dajemo uvid u statistiku kretanja prometa tj. noćenja u registriranom smještaju za zadano razdoblje po kojem se radi plan, a to je prvih 9. mjeseci. Prikazi su dani po noćenjima, domaći, strani i ukupno, po razdobljima i državama te podvrstama objekata. Navedno je okvir analizom kojeg vidimo trendove kretanja te moguće nedostatke i prilike. Podaci se odnose na objekte koji ostvaruju promet a njih je 12 aktivnih, ukupno je registrirano 159 redovnih i 48 pomoćnih ležajeva sa prosječnom popunjenošću u 2017. od 64 dana ili nešto ispod 18% , iako nekima iznosi puno više prosjek generiraju i vrlo slabo ili nikako aktivni ležajevi. U ovom prikazu nema nekomercijalnog smještaja koje ostvaruje Dom Srednje škole jer nije u sustavu praćenja e-visitor, ukoliko bio i to pribrojili ukupni podaci bili bi još veći. U tablici ispod vidljiv je pozitivni rezultat svih pokazatelja sa indexom povećanja **107,60** u odnosu na prethodnu godinu, a gledajući uporedno dvije godine povećanje je i veće i pokazuje konstantan rast sa indexom **135,26**.

Vidljivo je da bilježimo veći porast stranih u odnosu na domaće, što je dobar pokazatelj i ono čemu smo prethodno stremili kako bi imali veće i sigurnije tržište, u dvije godine povećanje stranih je 68,7%.. **Plan** je promotivnim i drugim aktivnostima udruženog i drugog oglašavanja, promoviranja te distribucije i komunikacija destinacije prema potencijalnim gostima održati rast stranih, odnosno dugoročno i više povećavati jer trenutni odnos domaći **69,27%** , strani **30,73%** još uvijek je dominantno na strani domaćih i do kraja godine bit će i više, a kako ko je domaće tržište i brojčano i ekonomski slabije i brže iscrpljivo taj odnos je važno mijenjati, a i mijenja se.

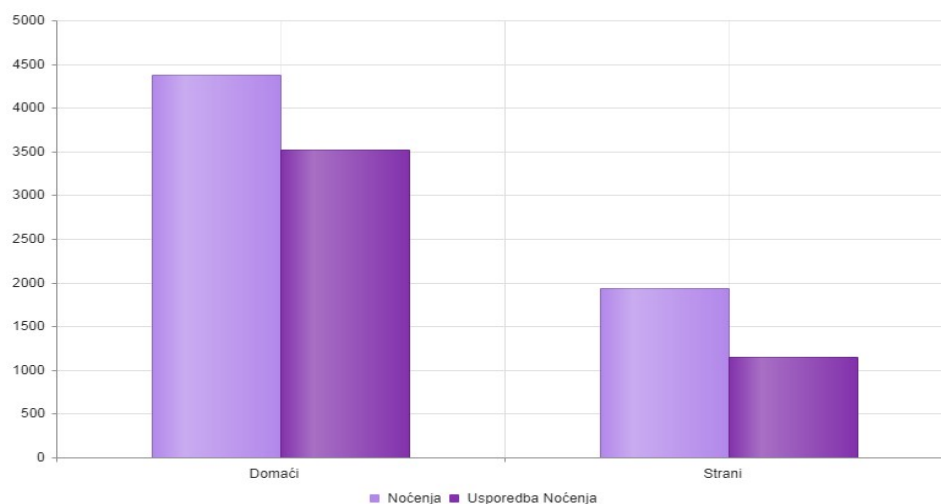
I.-IX. 2018.			I.-IX. 2017.			INDEKS 2018/2017		
domaći noćenja	strani noćenja	ukupno noćenja	domaći noćenja	strani noćenja	ukupno noćenja	domaći noćenja	strani noćenja	ukupno noćenja
4374	1940	6314	4152	1716	5868	105.35	113.05	<b>107,60</b>
I.-IX. 2018.			I.-IX. 2016.			INDEKS 2018/2016		
domaći	strani	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani	ukupno
4374	1940	6314	3518	1150	4668	124,3	168,7	<b>135,26</b>

Tablica 1. Razdoblje 01.-09. mj. uporedno index prethodna godina, prethodne dvije godine

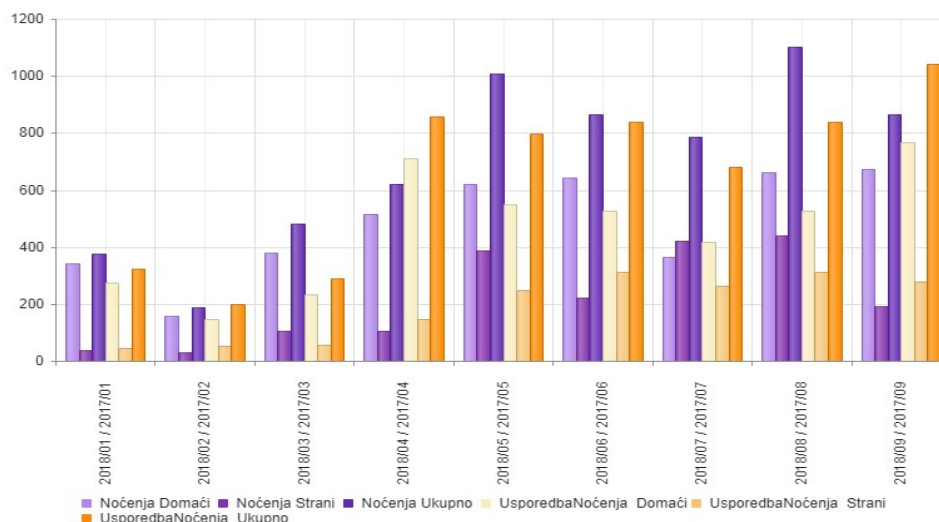


*Graf 1. Noćenja razdoblje 01.-09. mjesec uporedno **2018/2017.** index 107,6*

U gornjem i donjem grafu vidljiv je konstantni rast ukupnog kretanja noćenja, koje se u prvoj tablici vidi i kroz pojedinačne indexe. Temeljem toga realno je planirati nastavak u sličnom trendu, **do 10% u 2019.**



*Graf 2. Noćenja razdoblje 01.-09. mjesec uporedno **2018/2016.** index 135,26*



Graf 3: Noćenja po mjesecima razdoblje 01.-09. uporedno 2018/2017.

Iz prikaza po mjesecima jasno se uočavaju sezonalne razlike, no ipak u većini mjeseci je povećanje, uočavaju se kritični mjeseci koji se teško popunjavaju, stoga je uz zadržavanje postojeće potražnje u proljeće, jesen i ljeto pažnju i aktivnosti nužno posvetiti siječnju, veljači i ožujku i dijelom prosincu, ova razdoblja je najteže prodati jer se tada tradicionalno okreće ka europskim prijestolnicama ili zimovalištima, prostor su nam uglavnom oni koji rijetko u tom razdoblju rijetko putuju ili uopće ne putuju te se možda mogu potaknuti na promjenu navika u zimskim mjesecima. **Plan i preporuka** – posebne akcije sa većim popustima samostalno ili putem specijaliziranih tvrtki, paketi sa dodatnim sadržajima, manji eno-gastro ili drugi event u objektima, dodatni naponi za privlačenje sudionika manjih skupova, seminara i sličnog putem ponude cijele destinacije te povoljnih uvjeta. **Smjernica** – uspostava komunikacija i lobiranje prema sportskim savezima i organizacijama kako bi dio njih kojima u destinacijski kritičnim mjesecima možemo osigurati potrebno za pripreme ili druge aktivnosti odabrali Ilok.

Ispod prikazani raspored dolazaka i noćenja po podvrstama objekata pokazuje samo manje oscilacije i izmjene između naše tri ključne podvrste koje zajedno nose preko 90% prometa, udio ležajeva u domaćinstvu se povećao no radi se o malom broju istih stoga nema značajniji utjecaj. Indikativno je da je gotovo 63% stranih gostiju odabralo hotel i sobe-villa, a 36,72% domaćih t.naselja. **Preporuka** je subjektima navedeno pratiti te se prema određenom segmentu dodatno specijalizirati i to marketinški komunicirati.

Podvrsta objekta	Udio noćenja domaći	Udio noćenja strani	Udio noćenja ukupno	Usporedba udio noćenja ukupno
Turističko naselje	36,72%	29,49%	<b>34,50%</b>	35,43%
Soba za iznajmljivanje	29,42%	31,35%	<b>30,02%</b>	33,03%
Hotel	27,75%	31,56%	<b>28,92%</b>	27,51%
Objekti na OPG-u (seljačkom	3,49%	3,77%	<b>3,58%</b>	3,37%

domaćinstvu)				
Objekti u domaćinstvu	2,62%	3,82%	<b>2,99%</b>	0,66%

Tablica 2. udjeli po podvrstama objekata 01.-09. mj. 2018. te index ukupno 18/17

Država	Noćenja	Usporedba	Indeks
Njemačka	392	318	<b>122,01</b>
Austrija	210	137	<b>153,28</b>
Srbija	161	107	<b>150,47</b>
Bosna i Hercegovina	119	103	<b>115,53</b>
<i>Švicarska</i>	111	119	<b>93,28</b>
Australija	103	32	<b>321,88</b>
<i>Slovenija</i>	96	149	<b>64,43</b>
Slovačka	73	85	<b>85,88</b>
SAD	70	43	<b>162,79</b>
<i>Francuska</i>	67	77	<b>87,01</b>

Tablica 3. index noćenja strani 01.-09. mj., prvih 10 država 18/17

Gledajući od kuda dolaze posjetitelji kada izdvojimo samo strane uočava se slična slika kretanja odnosno noćenja iz pojedinih država, vrlo dominirajuće su Njemačka i Austrija te zemlje okruženja. Indexi su kod većine veći, a brojčano su promjene manje, osim kod Slovenije što može biti indikativno za smjer ali i „sporadično“ jer 1-2 autobusa već mijenjaju tu sliku. Slijede ih Velika Britanija, Nizozemska, Italija, Poljska, Kanada... Italija stagnira u odnosu na prethodna razdoblja i to je nedostatak s obzirom na blizinu i veličinu tržišta, uvidom u informacije sustava Htz i analize predstavništava moći ćemo dodatno proučiti te eventualno predložiti sustavu tžž posebne prezentacije ili aktivnosti za to tržište, slično i za Francusku no za to treba pričekati konačne statistike.

#### 4. Ciljevi

U prethodnim poglavljima navedena su dva ključna momenta i opća cilja za buduće razdoblje te je elaborirano i sagledano realno, zakonsko, financijsko i tržišno okruženje rada, navedeni su neki od planova, preporuka i smjernica. Pored ciljeva da se u 2019. pravovremeno priprema i prilagodi novom Zakonu te radi na strategiji turizma kao temelju i okviru za kvalitativne i kvantitativne promjene, novi razvojni ciklus i repozicioniranje dajemo i posebne ciljeve. Naime, u vremenu u kojem jesmo sve što se zbiva sve što se doživi širi se daleko brže i češće nego prije jer to omogućavaju tehnologije, veća razina povezanosti, brojna konkurencija, informiranosti i educiranosti-očekivanja, nove generacije i nove navike koje daju mogućnosti ali i prava svima da budu sve direktniji, slobodniji, zahtjevniji, zadovoljni i nezadovoljni, ispunjeni i inspirirani ili razočarani i deprimirani. Time su istovremeno indirektni negativni ili pozitivni promotori pojedine ili ukupne ponude destinacije. Primjetna je i opća promjena u strukturi gostiju i dolazaka, odnosno načinu i motivu i broju dnevnih dolazaka i interesa. **Preporuka** je stoga to posebno i stalno imati na umu, održavati osnovne standarde i uvjete koji neće dovoditi do loših iskustava koja se prenose, nego svakodnevno težiti obrnutom. Navedeno se ne odnosi samo na gosta koji je već u destinaciji, nego i onog potencijalnog, koji nas tek otkriva i planira doći. Opće uzance u turizmu i ugostiteljstvu,



adekvatna organizacija, komunikacija i pristup te kvalitet kadra su ključni čimbenici. Da bi prije svega održali dosegnuti standard, promet i image poželjne destinacije između ostalog je potrebno ispuniti i tijekom 2019.g. neke od niže navedenih ciljeva. Također, da bi se održali i konstantno i pomalo rasli kvantitativno i kvalitativno pored ispunjenja prethodnog nužno je pronalaziti načine kojima se povećava promet i sa postojećom razinom i vrstom sadržaja. Tek potom može ozbiljno doći na red što i kako dalje, što dodatno, novo i drukčije promišljati i kreirati, biti konkurentan ili konkurentniji u odnosu na okruženje i općenito.

Nužno treba razdvojiti bazične i osnovne elemente koji se podrazumijevaju i koji su postojeći i na koje se lakše može utjecati, od onih koje možemo tek promišljati i stvarati na destinacijskoj bazi koja je stabilna. Procjena je da smo u fazi da nam je zbog većeg interesa ali i konkurencije, loše "pozicije", niskog standarda dominantno domaćih gostiju, zbog problema sa kadrovima, kapitalom, pogoršanim lokalnim uvjetima (potrebni proizvodi i usluge, ljudstvo, standard, degradacija prostora, slabljenje identiteta...), brojnih propisa i nameta u kojoj je upitno servisiranje i postojeće razine potražnje, te je nužno potrebno održanje te tek potom i/ili paralelno promjene u vidu nestanka ili rješavanja nekih od navedenih čimbenika, odnosno nadogradnja putem poboljšanih postojećih te dodatnih sadržaja koji će povećati atraktivnost i privlačnost destinacije. Kvalitet mora biti u prednosti u odnosu na kvantitet, koliko god ekonomski ali kratkoročno gledano brzi i veći obrtaj, promet i prihod izgleda privlačnije, no često nije održiv i kratkog je vijeka. **Smjernica** i preporuka je kao destinacija ići dalje polaganije ali sigurnije, dugoročno održivo. To bi samo primjerice značilo da prvo moramo razmišljati o postojećoj ponudi npr. smještaja, o svim poteškoćama i prednostima istih, dokle god ista ne prijeđe i dosegne višu kvalitativnu i kvantitativnu razinu te se dobro ne "usidri" na tržištu nije preporučljivo na razini destinacije/Zajednice razmišljati o kvantiteti jedinica, tj. barem ne u nekom većem obujmu i utjecaju na postojeće. Ovaj plan i ova Zajednica i ključni članovi prvenstveno trebaju zadovoljiti i ispuniti svoje interese i njima se primarno trebamo baviti, iza toga su ljudi, zaposlenost, dohodak, održivost, stoga je to i i javni interes.

#### **Posebni ciljevi;**

- podržavati gostoljubiv i prijateljski odnos prema turistima,
- održavati i podizati kvalitetu usluga i sadržaja,
- održavati i utjecati na podizanje stupnja zadovoljstva gostiju,
- utjecati na povratak gostiju i promociju pozitivnom usmenom preporukom,
- širiti opći pozitivni image destinacije
- povećanje broja noćenja 5-10%, organiziranih i/ili novih raspisanih tura
- poboljšati kvalitetu prijema i boravka izletnika i dnevnih/prolaznih posjetitelja

Navedene ciljeve ostvariti putem suradnje i koordinacije svih subjekata privatnog i javnog sektora. Stavke 1-4 najviše su i direktnije vezane uz ponudu i ovise o njoj, odnosno promjeni stava, pristupa, svijesti i razine znanja i stručnosti te ne zahtijevaju poseban materijalno-financijski angažman nego konstantnu posvećenost i koncentriranost na posao i struku. Pozitivna usmena predaja i promocija također je direktnije vezana uz ponuđače i o njoj dosta ovisi, no i općenito ovisi o mjestu kao cjelini te svakom građaninu koji se susretne sa našim posjetiteljima. Ukoliko se koncentrira na prva tri cilja

zasigurno će svaki dionik ali i destinacija ostvariti i četvrti, barem u smislu daljnje predaje koja dovodi nove goste, negativna klima i stavovi nisu poželjni niti u jednom pojavnom obliku, kao ni pogrešno vođenje poslovne politike, većina turista izbjegavat će takve lokacije, a ostali to iskorišćavaju i/ili tim putem šire negativnosti.

Dijelom je moguće ove ciljeve ostvariti putem posebne edukacije za sve lokalne dionike koju bi potaknuo i pripremio T.ured samostalno ili po mogućnosti sa nekim partnerom uz minimalni trošak i to u vrijeme kada naša ponuda nije opterećena poslom i može izdvojiti vrijeme. Ostvarenje i putem dizajna vrijednosti, distribucije vrijednosti, online i offline komunikacija.

**Smjernice;** Privući posjetitelje iz udaljenijih dijelova kako bi se imao bolji obrtaj kroz posebnu zajedničku destinacijsku prigodnu, sezonsku eno-gastro ponudu ugostitelja i vinara te posebne, različite pakete s noćenjem tijekom 4 godišnja doba, 4 ilocke priče, ili u prometu najlošijim mjesecima.

## II

Sustav HTZ-a zadaje i propisuje obvezni koncept plana sa elementima i rasporedom kako je u nastavku, po istom modelu radi se i godišnje izvješće zbog uporedbe:

### 1. Administrativni marketing

Sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju turizma RH te Statutu Turistička zajednica osnovala je Turistički ured za obavljanje poslova Zajednice, s druge strane nema osnovan Turističko informativni centar kao organizacijsku jedinicu, te voditelja TIC-a sukladno propisima. Jedini uposlenik je ujedno i direktor, u funkciji rukovodećeg osoblja. Stoga se nameće kao neizbježno uposleniku obavljati obje zadaće i poslove kao i proteklih godina. Navedeno je nedostatak i otežavajuća okolnost za radne uvjete i obavljanja predviđenih i nepredviđenih poslova u različitoj vremenskoj dnevnoj i tjednoj dinamici te raznim lokacijama što je specifično za ovu vrstu posla i obveze rukovodeće osobe koja mora biti multifunkcionalna i fleksibilna. Za t.ured je nužno osigurati stabilan izvor sredstava za funkcioniranje što se planira dijelom iz proračuna grada (brutto plaća jednog uposlenog), a ostali troškovi iz vlastitih, izvornih prihoda (pošta, telefon, internet, uredski materijal i potrepštine, neizbježne usluge: banka, Fina, knjigovodstvo, materijalni troškovi i drugo). Nužno je i pratiti usklađenost vlastitih akata i postupanja s aktima i postupcima Grada i obratno, kako ne bi imali nepravilnosti zbog razlika između utvrđenog i planiranog financijskog odnosa i pravno-financijske neregularnosti

Sve što se odnosi na rad i u svezi s radom regulira se općim propisima o radu odnosno primarno Zakonom o radu, stvarno stanje i potrebe utječu na stvarni radni angažman i raspored vrste, obujma i mjesta izvršenja, ljudskim i vremenskim ograničenjima..

Usluge povjerene trećim osobama odnose se na usluge vođenja knjigovodstva odnosno financijsko-naterijalno poslovanje po propisima za računovodstvo neprofitnih organizacija i povjerene su vanjskom knjigovodi koji nije uposlenik. Sredstva za tu namjenu u visini 700,00kn mjesečno uračunata su u administrativne-uredske troškove. Pripremne i jednostavnije računovodstvene poslove obavlja sam direktor ali i praćenje te

izradu ostale prateće financijske dokumentacije što nije uvijek lako i jednostavno jer zahtjeva dodatna znanja i vrijeme.

Zadaće Zajednice, prava i obveze te odgovornosti članova i Tijela Zajednice navedena su u Zakonu i Statutu. Slijedom danih i preuzetih prava i obveza članova Zajednice nužno je da ih isti i ispunjavaju odnosno koriste sukladno potrebama i mogućnostima te budu aktivni. Potrebno je da Turističko vijeće, Skupština, Nadzorni odbor, Predsjednik kao i predstavnici u drugim tijelima sudjeluju u oblikovanju i realizaciji programa rada, u radu tijela te praćenju istih. Svaki član odgovara pojedinačno te svako Tijelo također sukladno Statutu. Članovi tijela ne primaju naknadu za svoj rad ukoliko se drukčije ne odredi. Poslovanje i aktivnosti tijekom godine potrebno je prilagođavati realnom tijeku i situaciji te i potrebama pratiti putem redovnih ili dodatno potrebnih sastanaka i sjednica tijela, no i mimo toga, putem pojedinačnih ili skupnih sastanaka, konzultacija, inicijativa i slično. Nužna je profesionalna i kvalitetna međusobna suradnja predsjednika, tijela, direktora i drugih s kojima radimo. TZ će suradjivati sa svim ustanovama, organizacijama i pojedincima javnog i privatnog sektora kada je to sukladno i od značaja i doprinosa Iloku odnosno turizmu.

Opće zadaće T.Ureda, kao stručno-administrativne samostalne jedinice su između ostalog: obavljanje svih administrativnih, pravnih, kadrovskih, financijskih i drugih stručnih poslova, dnevno pružanje informacija i distribucija materijala, praćenje turističkog prometa te izrada izvješća, praćenje naplate i ažuriranje popisa gospodarskih subjekata obveznika plaćanja članarine i boravišne te suradnja s nadležnima za obračun i nadzor, suradnja u radu i realizacija aktivnosti sa Glavnim uredom HTZ, MINT, TZŽ kod realizacije operativnih zadataka, drugim subjektima i TZ-ma, suradnja sa uredima državne razine, suradnja sa Gradom u djelokrugu turizma destinacije i obvezama JLS po Zakonu o TZ, arhiviranje i čuvanje svih tiskovina, edicija, službenih materijala, stalno prikupljanje turističke građe, ažuriranje turističkih podataka i informacija te prosljeđivanje istih turistima te svim nadležnim te i drugim i zainteresiranim subjektima.

Troškovi koj se u planu nazivaju administrativni su neizbježni i u svom udjelu dominantni jer je ukupni iznos sredstava vrlo nizak i nije moguće ostvariti bolji okvir tj. definirani odnos u korist aktivnosti. Sjedište Zajednice i ured nalaze se u zgradi kurije Brnjaković, sukladno rješenju o korištenju nema posebnih troškova oko prostora tj. režija. Trenutna nezgodna situacija je da su ured i djelatnik bukvalno usred vrtića, što nije niti malo primjereno, morat će se sve do preseljenja vrtića natrag u svoju zgradu funkcionirati i prilagođavati situaciji. Također, vrlo velik problem je to što projekt holograma Nikole Iločkog kao EU projekt zahtjeva ugovorenu dostupnost posjetiteljima, što je u ovoj situaciji gotovo nemoguće ispuniti, čak ni vikendom kad ne radi vrtić, apsolutno je neprimjereno ulaziti i puštati posjetitelje. Ovo ostaje za žurno rješavanje. Ukoliko sukladno planovima prođe na natječaju te aktivira i projekt uređenja Centra za posjetitelje tj. interpretacijskog centra u kuriji Brnjaković svakako će biti potrebno dobro koordinirati i zajednički djelovati u tom prostoru s obzirom na to čemu sve inače služi.

Administrativni troškovi ukupno: 137.000 kn obuhvaćaju fiksne i promjenjive troškove: telefona, pošte, interneta, uredskog materijala, usluge banke, Fine, knjigovodstva, ostali slični troškovi i usluge 17.000kn, te osnovnu plaća uposlenog u brutto iznosu 120.000kn (porezi, doprinosi, netto): Nositelj: Ured TZ Izvori: TZ, Grad Ilok Rok: kontinuirano

## 2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

### Unapređenje proizvoda, manifestacije, uređenost, novi sadržaji i drugo

Ponavljamo: „Razvoj i unapređenje novih proizvoda, sadržaja kroz projekte nam je s obzirom na financijske i radne uvjete gotovo neizvedivo, osim u manjoj mjeri. No ipak, kroz suradnju i partnerstvo sa Gradom, TZVSŽ i drugima te kroz adekvatne natječaje predložimo pokušati dio toga realizirati u 2019. Konstantno ćemo biti spremni na rad i tražiti projekte i partnerstva sa domaćim i prekograničnim podunavskim mjestima i organizacijama, i to na način koji ne traži naš financijski udjel nego rad, ili eventualno minimalno moguća sredstva koja bi mogli uštedjeti. Nastaviti suradnju na prikladnim natjecanjima na koje je aplicirao Grad računajući na naš rad i stručno uključivanje, DCC–programi „Dunavska vinska ruta“ i Danube travel, te mogući novi pogranični projekti preko VSŽ – Tastes of Srijem, zatim mreža „Secret wine tours“ (Vinst članstvo), daljnji rad odnosno završetak aktivnosti na VicTour projektu – vodiči, implementacija i primjena proširene ili virtualne stvarnosti u S.jezgri, promo materijali kul.turizma.. Central Danube tour projekt – završne aktivnosti, projekt DanUrb - sukladno uputama županije prema TZ-u kao suradniku. Ukoliko se odobri aplicirani projekt slijedi početak rada na nama važnoj novoj priči Ruta sv. Ivana Kapistrana – u suradnji sa područjem Capestrano/Abruzzo. Unapređenje korištenja Kurije Brnjaković i unapređenje ljudskih resursa preduvjet je za popularizaciju i posjećenost holograma Nikole Iločkog, kao spremne, nove, atraktivne početne točke posjeta i razgleda za što trebamo intenzivno tražiti načine i rješenja.

Ukoliko se odobri Gradu, ključni projekt i novi proizvod i sadržaj bit će Interpretacijski centar za posjetitelje gdje očekujemo potrebu uključenosti i rada. Priprema i razrada draft plana za „Stories from hamam-meet Suleyman the great“ također je u planu. Primarno bi se to moglo postići primjenom novih tehnologija ili living history sadržaja. Sve navedeno gotovo isključivo uz pomoć sredstava programa i drugih, s naše strane rad. Planiramo i očekujemo uključivanje struke u projekte koji su odobreni Gradu za Staru jezgru.

Daljnje unpređenje eno-gastro turizma kroz program u suradnji sa TZŽ „Okusi Slavonije i Srijema“ te Gourmet Slavonija, Baranja i Srijem. Sadržajno i promotivno korištenje i rad na valorizaciji statusa Eden destinacije – očekujemo projekt brandiranja u 2018.

**Preporučamo/smjernice:** Projekte i programe za zajednički rad, partnerstva i kandidiranja: Osnovno uređenje i interpretacija Šaregradske utvrde kako bi se bar malo valorizirala; Uređenje i osmišljavnje pješačkih i/ili poučnih staza i ruta uokolo tvrđave do Dunavca te uređenje i/ili osvjetljenje na obje strane; Eventualno izvedivi oblik ZipLine žičare; Etno centri – kuće ili punktovi u naseljima; Priprema dokumentacije i drugo potrebno za iskorištavanje potencijala za „Dolinu Mamuta“; Nabavka opreme poput bicikala, dječijih, sportskih i animacijskih igrala i sprava (uz obalu); Design i izrada min 2-4 kostima za living history animaciju. .

Manifestacije su dio rada koji oduzima dosta vremena, truda i novca sa upitnim konačnim efektima i često i puno improvizacije i dodatnog angažmana na štetu utrošenog vremena i konačnog rezultata, no većinu je teško održavati bez uključivanja

Grada i TZ. Turistička zajednica suorganizirat će, poticati, podržavati i promovirati manifestacije koje doprinose unapređenju ponude, doprinose potrošnji kod članova zajednice i održavanju i/ili stvaranju prepoznatljivog imagea Iloka. Planom predviđamo pratiti manifestacije i događanja od interesa koja imaju značaj za turističku destinaciju te ukoliko održavaju i promiču lokalnu tradiciju, kulturu, prirodnu baštinu, povijesni identitet, eno-gastronomiju, doprinose obogaćivanju postojećih manifestacija te nove ili novije koje imaju potencijala biti zabavne ili zanimljive posjetiteljima ili su od interesa članova i doprinose potrošnji i marketingu. Sudjelovanje u organizaciji, financijsko i promotivno podržavanje manifestacija u navedenom smislu podrazumijeva radno-tehnički angažman i/ili sufinanciranje na teret računa TZ i to primarno onih najvažnijih a to su 52. Iločka berba grožđa (plan 17.000kn) i Vinkovo u Iloku (plan 5.000kn). Pokrivanje organizacijskih poslova i troškova provodit će se sukladno zajedničkim organizacijskim dogovorima primarno sa Gradom Ilokom i Vinskim klasterom Srijem te drugima. Kod iločke berbe grožđa podrazumijevamo i suorganiziranje i sufinanciranje događanja poput Noći Vina i popratna koja postoje ili se pojave kao interes, a nemaju pokriće drugih izvora. Ostala događanja koja su sukladna uvodnoj svrsi i zadaćama Zajednice će se podržati adekvatnim ili potrebnim radom, suorganiziranjem, sufinanciranjem adekvatnog troška i isključivo po zahtjevu te sukladno ovom planu do 16.000kn. Tu uvrštavamo: Schmidtove dane u Bapskoj, Petrovo u Šaregradu, Božićni sajam, Konjička natjecanja, Iločki polumaraton (ukoliko se nastavi), Kapistranovo, Nova Godina-javni doček, Večer pjesme (koju bi se na duži rok dalo proširiti, obogatiti i učiniti i većom pričom do razine world-etno music festivala..). Planirani iznosi: do max 2.500kn po događanju, u svakom slučaju sukladno mogućnostima i bez obveze po ovom planu. Ostala događanja po potrebi i mogućnostima po istim mjerilima. Za svako događanje uvjet je zahtjev za uključivanjem TZ koji sadržava dokaznice o izvorima financiranja, odnosno dokaz da dobivena sredstva za istu namjenu nisu dostatna u vidu troškovnika u kojem je to vidljivo te izvješće. Mimo toga podrazumijeva se informiranje i lokalno-regionalna promocija. TZ niti jedan događaj neće financirati direktnom donacijom ili sponzorstvom nositelju već putem pokrića troška koji glasi na TZ kao podupiratelja događaja ili radom, pripomoći organizaciji..

Otvorenim na dogovor i planiranje ostaje dosadašnje ocjenjivanje i izložba vina koje smo davno pokrenuli te DunavArt Fest, ili novi događaj (TastesOfDanube, TraminacFest..), pri čemu posebno treba obratiti pažnju na termin te sadržaj, kvalitet te privlačnost izvan lokalnih okvira, po saznanjima i sukladno smjernicama T.vijeća dogovor i po potrebi prilagodba plana. Nova ali i postojeća događanja i manifestacije predložimo nadograditi i kvalitetno organizirati, potrebno se sa svim zainteresiranim usuglasiti oko Iločke kobasijade i Tortijade. Općenito važni su i termini kad se što zbiva jer događanje može utjecati na promet kada nam je slabiji, no i obrnuto, remetiti već stabilniju potražnju

**Plan/preporuka:** Jedan dan u mjesecu (12 x ukupno) posvetiti jednoj sorti vina, sira, iločkog vinjaka, čikle, ili pojedinoj iločkoj osobi, uz Veći popust/e, na više mjesta uz popratne animacijske elemente, npr. vinogradski “foto-safari”, lutanja sa vinciliorom, vinom u jagode, manji poklon u sobi-smještaju.. i sl. Ovakvi mini tematski dani dodatni su i drukčiji, konkurentniji motiv za doći, mogućnost održavanja paralelno kod više odnosno različitih ali povezanih subjekata, ulaganja minimalna, ali potrebno odricanje dijela dobiti i vremena no u konačnici doprinosi pojedinačnoj i ukupnoj promidžbi i

doživljaju destinacije. Razrada, organizacija, realizacija, rokovi, nositelji i sredstva-po naknadnom i posebnom planu ukoliko se iskaže interes.

Suradivat će se Gradom na izradi godišnjeg kalendara događanja te distribuciji i informiranju o istima, one većeg značaja dodatno promovirati kroz web stranice, društvene mreže, slanje i distribuciju info i press materijala medijima i drugima potencijalno zainteresiranima.

**Plan/preporuka:** Izrada info-promo letka, jednostavnog no dvojakom korisnog koji bi sadržavao informacije o nadolazećim manifestacijama i događanjima te najavljivao i unaprijed, u vidu mjesečnog ili dvomjesečnog izdanja. Osim funkcije informiranja i promoviranja događanja letku se mogu dodavati sadržaji o turističkoj ponudi čime se isti reklamiraju i oglašavaju. Distribuirati izvan Iloka na adekvatnim lokacijama, primjerice sve vinoteke Iločkih podruma ( u tom slučaju IP mogu biti stalni reklamni sadržaj letka zauzvrat), pojedini info i drugi centri, vinoteke i lokaliteti s kojima naši članovi surađuju i sl., te i u svim iločkim adekvatnim prostorima primarno restorani/ugostitelji, smještaj, vinarije. Dodatno navođenje i isticanje pojedine ponude po modelu sponzoriranja. na taj način trošak letka se dijeli svaki put sa drugim, unaprijed predviđenim,ugovorenim subjektom ponude. Letak formatom i dizajnom treba biti prikladan za online objave, čime se dodatno povećava doseg.

Nositelji: Grad i/ili TZ u suradnji s partnerima, sponzorima

Rok: kontinuirano od definiranja svih potrebnih elemenata izrade i diatribucije te zaduženja. Potrebna sredstva: saznanje po razradi i upitu.

Urednost, čistoća, hortikultura, i opći izgled i dojam bitni su za kvalitetu destinacije odnosno boravak. S obzirom da je tu puno problematičnih elemenata, od ruševnih kuća, loših cesta u ulicama, nogostupa, zaraslih površina, nestanak zelenila, gospodarenje florom potom stanje uz ceste, što one lokalne, što županijske, što državne, potom stalno prisutan problem devastiranja od lokalnog stanovništva jasno je da tu nemamo direktnog utjecaja niti mjera, a još manje novca da riješimo ili barem poboljšamo. Ono što možemo je ukazivati na navedeno, zajedno sa drugim odnosno nadležnim subjektima tražiti rješenja i uključiti pojedince, udruge, ustanove, potaknuti ih da sami budu održavatelji i pazitelji poboljšanja uvjeta života. Bolju urednost realizirati kroz akcije uređenja, sadnje ili opremanja površina odabranih lokacija kroz sredstva iz boravišne pristojbe i/ili natječaja. Već smo predlagali a **predlažemo** i sada da se poveća razina zaštite zelenog pojasa okolo i ispod obje strane tvrđave te Dunavac, time se povećava i štiti njihova neponovljiva vizualna i turistička vrijednost. Potrebno utvrditi koji i kakvi radovi su mogući i potrebni da se vrati vidljivost i doživljaj Dunavca sa ceste. **Preporučamo** također da Grad sa nadležnim ustanovama izvidi mogućnosti drukčijeg vrednovanja obronaka Fruške Gore, jer ista je u susjednoj državi Nacionalni park, što samim tim podrazumijeva da je i vrijednost našeg, malog dijela ista, pokušati doći do toga da se približi ili izjednači. Takva promjena donosi i daje novu vrijednost krajoliku i povećava njegovu privlačnost i atraktivnost i u očima posjetitelja. **Planiramo** i sa planinarskim društvom Vinkovci i drugima, te nadležnima redefinirati rutu Liska, utvrditi kružnu rutu preko Radoša te po mogućnostima uz pomoć tehnologije i manjih ulaganja dodatno ucrtati i obilježiti rutu i alternativne staze te utvrditi mogućnosti za cyclo i bike. Također na samom vrhu i na drugim punktovima potrebna odmorišta ili jednostavne od prirodnog materijala izvedene klupe, sjedala i sl. jer i ruta i vrh su tijekom 2018. postale zanimljivije i kao početak Croatian long distance trail rute. **Smjernice** Lokalnim

akcijama umjetničkog oslikavanja “rješiti” neke devastirane površine-fasade. Dugoročno i sukladno trendovima hiking turizam posebno razmotriti kroz rad na strategiji, no uz pretpostavku da “granica” neće biti u ovakvom vidu. Također dugoročno kroz strategiju: iskorišćavanje valovitih i dinamičnih obronaka, staza, cesta za moguću organizaciju automoto i sličnog natjecanja međunarodnog ranga pored već pokrenutog trkačkog/atletskog.

**Preporuka:** U suradnji s Gradom Komunalijama i drugima, potaknuti idejno rješenje projekta uređenja prilaza mjestu i naseljima te prometnih otoka, postavljanje manjih i većih umjetničkih, cvjetnih ili drugih kreativnih simboličnih skulptura-figura (primjerice od trsja..drveta,grozdovi,čaše,boce i slično, elementi iz arheologije i sl), uz dodatno uređenje zelenih površina na prilazima. Financiranje putem prikladnog natječaja.

Uređenjem površina poboljšava se prvi ali i ukupni dojam te je sam po sebi zanimljivost i foto punkt..

Ukupno dizajn vrijednosti: 47.000kn Nositelj TZ, Grad, članovi,natječaji,projekti, ostali suradnici i partneri Rok: kontinuirano

### 3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

#### **Online komunikacije i offline komunikacije, promo materijali,suveniri,signalizacija**

Internet marketing je najučinkovitiji način komunikacije i promocije za turističku destinaciju te je gotovo najjači komunikacijski kanal u turizmu. Internet ima nekoliko prednosti u odnosu na klasične oblike. Ključna prednost je njegova velika dostupnost i masovno korištenje te kada se radi o komercijalnom obliku daleko niža cijena posebno u odnosu na druge medije kao što su radio, TV ili tiskani mediji. Zbog sve većeg značaja i utjecaja korištenja tehnologija i interneta na kreiranje interesa i potražnje za pojedinim turističkim destinacijama, sukladno globalnim trendovima u informiranju i oglašavanju planiraju se aktivnosti putem interneta te time omogućavanja konstantne komunikacije sa tržištem. Web stranica Turističke zajednice izrađena je u skladu sa trendovima među prvima u Slavoniji još 2007.g. uz pomoć austrijskih partnera i novca. Stranica se od tada administrira, ažurira i nadopunjava novim informacijama i sadržajima, samo jednom se redizajnirala i uskladila na razinu sustava TZZ. **Plan:** Redizajn, prilagodba mobilnim uređajima, responsive design, prijevod na još dva jezika te ažuriranje postojeće eng i njem verzije putem natječaja HTZ (ako bude moguće). Sredstva tj. trošak po saznanju i istraživanju tržišta. Planiramo i probno uljučivanje u novu platformu Slow, tu je također i aplikacija Vision one koju svi besplatno mogu koristiti a sadrži ponudu naše županije te će se također konstantno istraživati i koristiti dodatni kanali komunikacije. Osim klasičnog weba i stranice još bitniji su nam drugi vidovi današnje masovne online komunikacije, promocije i distribucije-društvene mreže u koje smo uključeni i na kojima radimo: fbook, twitter, yotube, instagram. Brzina protoka i tehnoloških promjena, masovna dostupnost, zahtjevi korisnika, konkurencija i potreba stalnog produciranja sadržaja i administriranja traže dosta anganžmana, znanja i kreativnosti uposlenika, što je vrlo često problem iz razloga što traži dosta vremena, znanja i privatnog ili osobnog truda

U 2019. će se nastaviti sa istom domenom, samostalno administrirati, dopunjavati, prevoditi i izrađivati sadržaje Time će se kontinuirano promovirati turistička ponuda i davati nužne informacije. U ovoj domeni u radnom i sadržajnom smislu su i obveze po Zakonu o pravu na pristup informacijama te je i tu jedini djelatnik ujedno i jedini službeni operater te službenik za informiranje. Profil TZ na facebooku se pokazao kao

efikasan i dobar način promocije i komunikacije koju besplatno i samostalno radimo. FB Visitilok ima tjedni doseg od 1 do 5 tisuća, te ukupno blizu 6 tisuća pratitelja, a primjerice kroz događaj Iločka berba grožđa doseg je drastično veći i kreće se i do 90 tisuća ukupno. Također se provode aktivnosti na twitter profilu dok se instagram vezuje uz hashtag #visitilok. Sve društvene mreže uz web i drugo teško je neprekidno pokrivati a bez toga efekt se gubi, konstantnost i sadržajnost te zanimljivost su imperativ, te stoga **preporučamo** angažman i vanjskih suradnika. Pored navedenog to ima i you tube kanal. Promociju putem facebooka i mreža posebno plaćenim kampanjama bit će moguće raditi ukoliko se ishodi adekvatna bankovna kartica i za to odvoji godišnji iznos Mjesečno paušalno plaćanje i hosting za web predmet je postojećeg posla sa tvrtkom Novena. **Preporuka:** Izraditi web ili social-media podstranicu za našu najveću manifestaciju, za smještaj te Vinski klaster Srijem.

Posebnije samostalno financiranje oglašavanja nije nam moguće stoga veći dio planiramo kroz udruženo oglašavanja sustava TZ-a i suradnju sa svima s kojima možemo ostvariti besplatno oglašavanje. **Udruženo oglašavanje sa TZŽ i HTZ - Media plan** planira se pripremiti zajednički, objedinjeno za razinu VSŽ te kandidirati HTZ-u na natječaj te po odobrenju provoditi zajednički. Na temelju zajedničkog dogovora koordinacije TZ gradova i općina VSŽ planiraju se i sredstva za udruženo oglašavanje destinacije, maksimalno 80 % troška snosi HTZ, a 20 % dijele uključene Zajednice. Oglašavanja privatnog kroz udruženo za sada nemamo.

Samostalno oglašavanje putem online alata planiramo u manjem iznosu ali na drugi način. Kroz druge projekte i sa drugima pristutni smo i promovirani dodatno online: My Danube Travel, Eden, Secret wine tours, Croatia365, blog TZŽ, Newsletteri u koje dostavljamo info-promo. U okviru ostalog komuniiranja i oglašavanja Turistička zajednica samostalno će provoditi informiranje o destinaciji, ponudi i zanimljivostima kroz priloge nacionalnih i lokalnih TV postaja i radio postaja, online portala, tiskovina te sukladno mogućnostima u specijaliziranim časopisima, oglasnicima, posebnim online media paketima (uključeni različiti mediji) i sl. Promoviranje i prilagođeno oglašavanje turističke ponude i manifestacija na dostupnim ili besplatnim stranicama i portalima tijekom cijele godine je do sada bila praksa, a nastaviti će se i u 2019

Ukoliko bude mogućnosti kroz neki od projekata – natječaja potrebno redizajn i dotisak naših glavnih materijala. Budući da se dosta materijala podijeli tijekom godine u 2019. vršiti dotisak promo letka s mapom ili nove karte/mape, uložne ili listovne. U promo materijalima drugih/zajedničkim sudjelujemo i uključeni smo na različite načine, u 2019. očekujemo korištenje i promoviranje i kroz zajedničke materijale koji se upravo završavaju: Brošure City break i Vjerski turizam, očekujemo i uključenost u materijale kroz CDT projekt, TransDanube pearls, RER&DWR, a u mogućim novim materijalima ćemo što je više moguće biti prisutni sa našom ponudom. Većina lokalnih ponuđača gotovo uopće nema svojih info promo materijala što je jako velik nedostatak pri prezentacijama i promociji pa time itekako i rezultatima.. **Preporuka:** Sufinancirati i pomoći izradu jednostavnih i/ili unificiranih promo materijala naših ponuđača putem proračuna iz stavke turizam, a uz radnu, stručnu i drugu pomoć tz. Realizacija, nositelji, sredstva, rokovi-po iskazanom interesu i odobrenju.



**Plan i preporuka:** Organizirati suradnju sa primjerice Savjetom mladih te potaknuti lokalne ljude za izradu kreativnih, novih foto i krakih video uradaka (do 3 min), tematski po sadržajima, godišnjim dobima, pričama, na način da to bude zajednička aktivnost a materijal u funkciji zadaća Zajednice i primarno online promocije destinacije (uz podijelu ili preuzimanje prava). Tehnički se to odnosi na uporabu vlastitih mobilnih i drugih uređaja koji su postali vrlo dostupni mladima i kreativnima i koriste se na način i uz kvalitetu koja može zadovoljiti i veće potrebe, no može se odnositi i na uporabu opreme TZ, tablet i sl. Realizacija, nositelji, sredstva, rokovi – po iskazu interesa i mogućnostima.

Za potrebe prezentacije, sajmovi, promocija, promocije kod posjeta ili odlazaka delegacija iz Grada i ostalih potreba planira se pribavljati dodatni materijal i suveniri, a uvriježilo se da je to kod nas primarno vino u svrsi i funkciji promo proizvoda. Po mogućnostima izradit će se olovke, magnete, vrećice i slični materijal i za moguće povremene nagradne igre na društvenim mrežama.

Za unapređenje turističke ponude mjesta kao i senzibiliziranje stanovništva za kulturno, povijesne i prirodne vrijednosti područja potrebne su i interpretacijske, dvojezične ploče primarno u Staroj jezgri (tvrđava, hamam, turbe, park, ginko, crkva i dr.) U dogovoru s Gradom i ustanovama koje su nadležne za zaštitu spomenika kulture potrebno je dogovoriti koje interpretacijske table možemo postaviti u staru jezgru i gdje je što dozvoljeno i tko koji dio radi u tom sektoru da ne dođe do preplitanja aktivnosti, ukoliko se to od nas očekuje te neće ići preko drugih programa u Staroj jezgri. Iako smo bili među prvima na kontinentu koji su postavili smeđu turističku signalizaciju od tada se nekoliko puta radilo nove projektne dokumente bez kojih se ne može niti kandidirati niti postavljati. Konstatno se vršilo postavljanje novog te mijenjalo uništeno i devastirano znakovlje. U 2019. je također potrebna dopuna postojećeg projekta te izrada i postavljanje znakovlja.

**Preporuka:** dugoročno kompletno umrežavanje i kreiranje prirodnih i kulturnih te tematskih staza, poučne staze, putevi.. sredstva cca 80.000kn, odnosno, projekt-po iskazu interesa dionika, nositelji Grad, TZ, kratkoročno u 2019. spajanje table interpretacije i smeđe signalizacije u jedan project. Potrebno okvirno 38.000kn, rok do 15.11 2019. Realizirati udruženim financijskim sredstvima Grad/TZ/HTZ/MINT putem prikladnog natječaja ili TZ kandidirati samo smeđu.

Komunikacija vrijednosti ukupno: 39.000kn Nositelj: TZ, TZŽ, ostali, Rok: kontinuirano

#### **4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**

##### **Sajmovi, posebne prezentacije, studijske posjete**

Turistička zajednica sudjelovat će na ciljanim sajmovima sukladno odobrenjima za tržišta/države i proizvode, posebnim turističkim prezentacijama, manifestacijama i sličnim prigodama na razini i u suradnji sa TZŽ putem kandidatura HTZ-u, ili sukladno mogućnostima i prigodama sa drugim subjektima jer samostalno nam je najmanje realno planirati, a sve s ciljem distribucije i “prodaje” turističke ponude Iloka. Troškovi se

odnose na troškove promotivnih materijala, uređenje, radno osoblje, eno-gastro proizvode, prijevoz i drugo po potrebi. Turistička zajednica na nastupima na sajmovima u 2019. vodit će računa o funkcionalnosti i racionalnosti te zastupljenosti. Predmetno će biti definirano na koordinaciji sustava te kandidirano na HTZ, stoga očekujemo nekoliko sajмова te posebnih prezentacija klastera Slavonija u inozemstvu te nekoliko manjih sajмова u Hr. Korisiti ćemo mogućnosti zajedničkih nastupa i sa drugim partnerima, osobito strane i lokalne inicijative uz pokriće troška odnosno naš minimalni. Ukoliko se što drugo pojavi tijekom godine kao prilika iskoristit ćemo sukladno mogućnostima.

Studijska putovanja i posjete medija, novinara i touroperatora, stranih ili domaćih terenska su (i inspeksijska) i direktna distribucija naših sadržaja, odnosno upoznavanje s njima te rezultiraju promocijom i reklamom, odnosno potencijalnim uključivanje u programe i pakete putovanja odradit ćemo putem sustava Htz ili drugim putem. Planiramo prihvatiti i odraditi sve na terenu uz najmanji mogući angažman vanjskih vodiča, zbog troška te iskomunicirati i što bolje prezentirati te i naknadno surađivati. Tu su i posjete drugih potencijalnih partnera, promotora stručnih ili posebnih poslovnih delegacija. Troškovi većinom idu na sustav, a dio na lokalnu TZ te ponekad neki od naših članova dio toga daju gratis. Distribucija i prodaja vrijednosti destinacije kao jedna od zadaća odradit će se i kroz druge oblike, navedene u drugim poglavljima

Odnosi s javnošću i komunikacija sa predstavnicima medija imaju važnu ulogu u stvaranju imagea destinacije, uvođenja novog proizvoda, stvaranja općeg mišljenja i razvijanja turizma. Također imaju utjecaj prilikom formiranja mišljenja i stavova potrošača, turista o turističkoj destinaciji te prilikom njihovog konačnog odabira destinacije u kojoj žele provesti svoje slobodno vrijeme i potrošiti novac. Komunikacija sa tržištem i medijima odvijat će se i putem press objava i najava, suradnje s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, pod web Eden te i press priopćenja uz manifestacije.

Cilj: Distribuirati i promovirati turističku destinaciju kao dunavsko kraljevstvo vina i starina: kulturno-povijesne atraktivnosti i lokaliteti, kvalitetna vina/eno-gastro turizam i dunavsko-srijemski krajolik i mogućnosti posebnih oblika rekreativnog turizma (bicikl, hodanje, golf i dr.), mogućnosti vjenčanja, manjih skupova, događanja, sportski klubovi....

Sredstva: 11.500kn Nositelji: TZ, TZŽ, HTZ, ostali Rok: kontinuirano

## **5. Interni marketing, marketinška infrastruktura i ostalo**

Rad na izradi Strategije razvoja turizma sukladno odobrenim sredstvima putem Grda i Tintl. Rad na provedbi plana aktivnosti brandiranja Eden destinacije – očekuje se do kraja 2018. godine.

Edukacija: Turistička zajednica će u skladu sa mogućnostima, osigurati usavršavanje i stjecanje specijaliziranih znanja kroz edukacije koje provodi HTZ, Ministarstvo turizma, ostale strukovne i stručne ustanove..

Sukladno prilikama i financijskim mogućnostima, upućivati djelatnike i predstavnike na stručne seminare i radionice na područnoj, regionalnoj ili široj razini.

**Plan:** Kroz projekt VicTour educirati i imati 2 nova turistička vodiča uz dodatni naglasak na “living history” pristup i interpretaciju. **Preporuka članovima;** koristiti znanja i dane recepte kroz gastro dio edukacije CDT projekta.

Nastavlja se rad na centraliziranom sustavu e-Visitor koji objedinjuje brojne i zaštićene podatke i traži konstantno ažuriranje, analiziranje i pregledavanje te kreiranje izvještaja.. Po potrebi suradnja sa inspekcijama..Potrebna edukacija za sustav arhiviranja i zajednički program Arhinet. U ovom odjeljku radi se i na prikupljanje podataka čuvanju, obradi i korištenju multimedijalnih materijala i informacija iz svih područja od interesa te izradu dokumenata i analiza. Konstantno će se ažurirati i arhivirati statistički podaci, informacije, dokumenti, foto, video i tiskani materijali. Isti će se razmjenjivati na svim razinama i kroz e-visitor sustav HTZ-a.

Proteklih godina prikupljena je baza fotografija fotografiranjem direktora i ostalih. Isto je koristilo i planira se i nadalje koristiti za uređivanje web stranice, facebook stranice, twitter, brošure, priloge u medijima i opću promociju i potrebe drugih po upitu. Još uvijek nedostaje visoko kvalitetnih fotografija s potrebnim motivima. Stoga se planira i dalje stvarati bazu fotografija s naglaskom na kvalitetu i posebne motive u cilju turističke promocije kraja, manifestacija, prirode, tradicije, baštine, ljudi, običaja. Po potrebi će se fotografirati motivi koji nedostaju u bazi.

Suradnja sa svima na svim razinama s kojima je to korisno, potrebno ili obvezno koordinirati. Radni i stručni dokumenti, podaci i izvješća prezentirati će se i dostavljati sukladno regulativama i uputama. Suradnja i koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet u cilju poboljšanja turističke ponude područja putem sastanaka, kordinacija, konzultacija, edukativnih sadržaja, studijskih putovanja i sličnih sadržaja. Lokalno na dobrovoljnoj neprofitnoj osnovi plan – čvršće povezivanje i suradnja članova zajednice, ponuđača i drugih zainteresiranih na način da se kontinuirano sastaje na različitim lokacijama te razgovara i upoznaje sa aktivnostima i ponudom drugih, njihovim prednostima, problemima, rješenjima i slično. Očekujemo i suradnju sa stranim organizacijama odnosno asocijacijama i projektima – Dcc, Vinest, Capestrano..

Sredstva:3000+1000+8480kn te prikladni drugi izvori  
Nositelji:TZ,HTZ,Grad,ostali Rok:kontinuirano

**6. Financijski plan za 2019.** odražava skromni minimum u kojem moramo ispuniti zadaće, očekivanja sredstava su u indexu samo 100,58 više, odnosno 257.180kn, što je ukupno prenisko i premalo za obimnije a osobito razvojne aktivnosti, no rasporedom pokriva obvezne zadaće u istom iznosu, a to je osnov koji moramo ispuniti. Izvori za rashode uključuje projicirane izvorne prihode: članarina 60.000kn boravišna pristojba 34.000kn, potom proračun Grada 120.000kn, donacije odnosno transfer preko sustava 13.000, dio ostalih prihoda planiran kroz prijenos prihoda u svrhu osiguranja tekućeg poslovanja i troškova 30.000kn. Programske stavke većinom su planirane u istom ili sličnom iznosu, stavke komunikacija vrijednosti i distribucija vrijednosti su povećane. U planu rada sredstva za neke aktivnosti su navedena u ukupnom iznosu a razrada je u fin.planu. Pojedine stavke prihoda i rashoda dodatno će se raščlaniti prema situaciji i aktivnostima tokom godine te izvršiti rebalans. Za kontinuiran i siguran rad bitna je stalna dinamika priljeva sredstava, što nažalost često nije tako, kao niti naplata odnosno uplate. U vrijeme izrade Prijedloga programa rada i financijskog plana Turističke zajednice za 2019. ne očekuje se manjak u prethodnoj godini te se predlaže da se višak prihoda ukoliko se ostvari oprihoduje za redovne predstojeće aktivnosti a eventualni manjak pokrije prihodima tekuće godine. Na stavci 30% boravišne pristojbe mjesečno će se prebacivati Gradu za namjensko trošenje sukladno Zakonu o boravišnoj pristojbi i

obveznom sporazumu Grada sa TZ, plan:10.200kn. Potrebno je raditi i stalno uredsko dvojno vođenje i evidencije troškova, neovisno o kontiranju te druge obvezne evidencije. Po potrebi će se predložiti rebalans te pažljivo usklađivati poslovanje sukladno stanju prihoda i dospijuća obveza.

#### Zaključno:

Realizacija je sklop zakonom zadanih i planiranih radnih aktivnosti Zajednice, članova, odnosno sklopa privatnog i javnog, no i svega onoga izvan nas, što ne možemo unaprijed planirati i predvidjeti ili utjecati, samim tim izvršenje će uokvirivati nužna prilagodba stvarnom stanju, kretanju i potrebnom fondu i rasporedu angažmana.

Nakon nekoliko godina ciklusa stalnog blagog rasta ali i svojevrsne ugroze od stagnacije neophodno je sagledavati kompletnost i kompleksnost situacije u destinaciji, okruženju, no i Gradu, krenuti sa strateškim i stručnim aktivnostima za buduća razdoblja. No bez malog poduzetništva, koje zaista zna što, i umije kako, te i svih drugih sektora, općih državnih i lokalnih uvjeta i prilika turizam kao jedini sektor koji je zaživio od rata i povratka ne može biti uspješniji i jedini u koji se gleda, od kojeg se očekuje i u kojeg se svi razumiju.

Planom točno sve prognozirati nije moguće, osobito financijski, stoga treba tijekom godine prilagođavati realnom stanju i mogućnostima. Nužno je pratiti stanje i izvršenja te održavati dobru fleksibilnost i komuniciranje unutar i izvan Zajednice, poslovno, stručno, otvoreno, adekvatno, sa međusobnim respektom i uvažavanjem te približavanjem različitih stavova, mišljenja i djelovanja, jer važni i zajednički nam svima prvenstveno moraju biti postojeći i potencijalni posjetitelji Iloka i destinacija kao cjelina. Projekcija, tj. plan je za naredno razdoblje daje i smjernice za naredna razdoblja jer u 2019. primarni cilj treba biti: rad na prilagodbi zakonu o TZ te stvaranju nove destinacije i pripadajuće TZ te rad na strategiji turizma i nadamo se konkretnom akcijskom planu i marketing strategiji. potrebno je okupiti snage i sve dionike kojih je malo, koncentrirati se na održanje i kroz rad na dugoročnijoj strategiji uz pomoć stručnjaka pronaći i odrediti nove vizije, smjerove, nove načine, nove marketinške taktike, nova tržišta i goste.

**Prilog: Tablica - Prijedlog financijskog plana 2019.g.**