



**GODIŠNJE FINACIJSKO IZVJEŠĆE TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA
OMIŠA ZA 2014.**

Izradila:

Petra Bartulović, direktorica Turističkog ureda TZG Omiš

Veljača 2015.

1.	UVOD.....	1
2.	PODACI IZVRŠENJA PROGRAMOM RADA POJEDINAČNO UTVRĐENIH ZADATAKA I IZDACI NJIHOVOG IZVRŠENJA	4
2.1.	DIZAJN VRIJEDNOST	4
2.1.1.	Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada	4
2.1.2.	Manifestacije	5
2.1.3.	Novi proizvodi	6
2.1.4.	Potpora razvoju DMK-a	6
2.2.	KOMUNIKACIJSKA VRIJEDNOST	6
2.3.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	7
2.3.1.	Sajmovi	8
2.3.2.	Studijska putovanja	8
2.3.3.	Posebne prezentacije	8
2.4.	INTERNI MARKETING	9
2.4.1.	Edukacija	9
2.4.2.	Koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet	9
2.4.3.	Nagrade i priznanja	10
2.5.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA.....	10
2.5.1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10
2.5.2.	Istraživanje tržišta	10
2.5.3.	Formiranje baze podataka.....	10
2.5.4.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	11
2.5.5.	Jedinstveni turistički informacijski sustav.....	11
2.6.	POSEBNI PROGRAMI	11
2.7.	OSTALO	11
2.8.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)	12
2.9.	POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE.....	12
3.	IZDACI ZA POSLOVANJE TURISTIČKOG UREDA I RAD TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	13
4.	OSTVARENJE PRIHODA PO IZVORIMA	14
5.	FINANCIJSKI REZULTAT POSLOVANJA	15
6.	USPOREDBA FINANCIJSKOG PLANA I NJEGOVOG OSTVARENJA S OBRAZLOŽENJEM ODSTUPANJA	16
6.1.	PRIHODI.....	16
6.2.	RASHODI.....	16
7.	ANALIZA I OCJENA IZVRŠENJA PROGRAMA I PROCJENA UČINAKA PODUZETIH AKTIVNOSTI NA RAZVOJ TURIZMA	19

1. UVOD

Godišnje financijsko izvješće TZG Omiš za 2014. strukturirano je sukladno članku 63. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i članku 69. Statuta TZG Omiš i sadrži slijedeće elemente:

- **Podatke o izvršenju programom rada pojedinačno utvrđenih zadataka i izdacima njihovog izvršenja**
- **Izdacima za poslovanje turističkog ureda i rad tijela turističke zajednice**
- **Ostvarenju prihoda po izvorima**
- **Financijskom rezultatu poslovanja**
- **Usporedbu financijskog plana i njegovog ostvarenja s obrazloženjem odstupanja**
- **Analizu i ocjenu izvršenja programa i procjenu učinka poduzetih aktivnosti na razvoj turizma**

Izvješće se sastoji od:

1. **tekstualnog dijela** - opisuje izvršenje programa rada prema naprijed navedenim točkama
2. **financijske tablice** - sadrži usporedbu financijskog plana i njegovog izvršenja, te stupnju izvršenja (sadrži podatke o planiranim i ostvarenim sredstvima, indeks ostvarenja prema planiranom, te strukturu u postocima)

U programu rada i financijskom planu za 2014. težište je stavljeno na podizanje kvalitete ponude destinacije, stvaranje pretpostavki za razvoj novih proizvoda, promociju destinacije kroz viralni marketing, udruženo oglašavanje i PR aktivnosti, izradu strategije i novog vizualnog identiteta, efikasnije poslovanje Ureda i suradnju sa svim destinacijskim akterima. Rezultati i aktivnosti predstavljeni u Godišnjem financijskom izvješću i Izvještaju o radu direktorice i Turističkog ureda za 2014. pokazuju da su poduzete sve aktivnosti za ostvarenje zadanih ciljeva.

Zaključno sa 31.12.2014. na području grada Omiša ostvareno je 106 940 dolazaka i 662 850 noćenja što je porast od 9% u dolascima i 5% u noćenjima u odnosu na 2013. što u potpunosti odgovara porastu na razini cijele Splitsko dalmatinske županije (+9% dolazaka i 5% noćenja u odnosu na 2013).

PREGLED KOMERCIJALNOG TURISTIČKOG PROMETA ZA 2014. – PO ZEMLJAMA						
	2013		2014		INDEKS 2014/2013	
	1	2	3	4	5=3/1	6=4/2
	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA
ČEŠKA	20,437	142,909	21,045	143,954	103	101
POLJSKA	19,484	130,961	20,420	138,799	105	106
NJEMAČKA	14,364	105,854	15,901	116,326	111	110
SLOVAČKA	6,241	43,472	6,402	45,079	103	104
MAĐARSKA	5,382	35,316	6,231	39,745	116	113
AUSTRIJA	3,761	24,171	4,315	26,999	115	112
SLOVENIJA	3,433	20,435	3,674	21,647	107	106
HRVATSKA	4,204	19,353	10,259	18,927	244	98
VELIKA BRITANIJA	3,554	13,399	3,950	15,511	111	116
BIH	1,778	10,295	2,122	10,506	119	102
ITALIJA	2,540	10,199	2,486	9,883	98	97
OSTALO	13,255	73,905	10,135	75,474	76	102
TOTAL	98,433	630,269	106,940	662,850	109	105

Iz tablica koje slijede vidljivo je još uvijek dominantan rast broja noćenja i potpuna iskorištenost kapaciteta u vršnim mjesecima, dok je razdoblje izvan srpnja i kolovoza još uvijek raspoloživo za ostvarivanje boljih fizičkih pokazatelja turističkog prometa na našem području, posebno u segment privatnog smještaja.

Dominantna tržišta su redom: Češka, Poljska i Njemačka. Gosti ova tri tržišta ostvare preko 60% ukupnog broja noćenja. Struktura noćenja po kategorijama smještaja pokazuje dominaciju privatnog smještaja: 66% noćenja se ostvari u privatnom smještaju, a po 17% u kampovima i hotelima.

PREGLED KOMERCIJALNOG TURISTIČKOG PROMETA ZA 2014. – PO KAPACITETU						
	2013		2014		INDEKS 2014/2013	
	1	2	3	4	5=3/1	6=4/2
	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA
PRIVATNI SMJEŠTAJ	54,474	407,273	59,861	438,528	110	108
HOTELI	20,505	101,772	24,419	111,779	119	110
KAMPOVI	23,454	121,224	22,660	112,543	97	93
TOTAL	98433	630269	106,940	662,850	109	105

U 2014. 16 221 noćenje (oko 2.5%) je ostvareno na području omiške zagore što je zanimljiv podatak, posebno imajući u vidu činjenicu da je to porast od preko 26% u odnosu na 2013.

PREGLED KOMERCIJALNOG TURISTIČKOG PROMETA 2014. – PO MJESTIMA						
	2013		2014		INDEKS 2014/2013	
	3	4	5	6	11=7/3	12=8/4
	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA
OMIŠ	44,677	237,390	48,570	239,471	108.71	100.88
LOKVA ROGOZNICA	13,152	89,666	16,180	106,228	123.02	118.47
STANIĆI	6,949	52,970	10,296	76,328	148.17	144.10
NEMIRA	9,090	65,260	9,165	65,762	100.83	100.77
MIMICE	7,187	55,947	8,011	60,552	111.47	108.23
PISAK	7,216	49,429	6,062	45,186	84.01	91.42
MARUŠIĆI	3,956	31,466	3,890	31,338	98.33	99.59
ČELINA	4,632	35,307	2,797	21,764	60.38	61.64
GATA			482	4,283		
BORAK	306	2,233	313	2,355	102.29	105.46
PODAŠPILJE			319	1,910		
OŠTRVICA			132	1,271		
NAKLICE			112	1,150		
ČIŠLA			47	459		
KUČIĆE			117	1,076		
SLIME			111	1,033		
ZAKUČAC	108	538	122	597	112.96	110.97
SMOLONJE			54	571		
TRNBUSI			46	557		
TUGARE			38	304		
SVINIŠĆE			31	227		
BLATO NA CETINI			21	217		
SEOCA			6	77		
SRIJANE			8	52		
ZAGORA	1,160	10,063	10	82	0.86	0.81
TOTAL	98,433	630,269	106,940	662,850	108.64	105.17

Iz tablice koja slijedi vidljivo je još uvijek dominantan rast broja noćenja i potpuna iskorištenost kapaciteta u vršnim mjesecima, dok je razdoblje izvan srpnja i kolovoza još uvijek raspoloživo za ostvarivanje boljih fizičkih pokazatelja turističkog prometa na našem području, posebno u segment privatnog smještaja.

Prosječna popunjenost na razini godine za hotele je preko 140 dana, kampove preko 70 dana, a privatni smještaj nešto manje od 40 dana.

TZG OMIŠ - DOLASCI I NOĆENJA 2014. PO MJESECIMA					
	DOLASCI	NOĆENJA	MAX. KAPACITET	POPUNJENOST %	POPUNJENOST U DANIMA
SJEČANJ	211	588	415,152	0.14	0.04
HOTELI	205	382	24,552	1.56	0.48
KAMPOVI	6	20	49,600	0.04	0.01
PRIVATNI SMJEŠTAJ	0	186	341,000	0.05	0.02
VELJAČA	274	673	374,976	0.18	0.05
HOTELI	264	435	22,176	1.96	0.55
KAMPOVI	0	0	44,800	0.00	0.00
PRIVATNI SMJEŠTAJ	10	238	308,000	0.08	0.02
OŽUJAK	884	1,560	415,152	0.38	0.12
HOTELI	822	1,081	24,552	4.40	1.36
KAMPOVI	55	258	49,600	0.52	0.16
PRIVATNI SMJEŠTAJ	7	221	341,000	0.06	0.02
TRAVANJ	1,732	4,674	401,760	1.16	0.35
HOTELI	1,145	2,449	23,760	10.31	3.09
KAMPOVI	428	1,215	48,000	2.53	0.76
PRIVATNI SMJEŠTAJ	159	1,010	330,000	0.31	0.09
SVIBANJ	4,975	16,689	415,152	4.02	1.25
HOTELI	3,338	9,425	24,552	38.39	11.90
KAMPOVI	1,243	4,655	49,600	9.39	2.91
PRIVATNI SMJEŠTAJ	394	2,609	341,000	0.77	0.24
LIPANJ	12,825	66,503	401,760	16.55	4.97
HOTELI	3,845	18,812	23,760	79.18	23.75
KAMPOVI	2,750	12,810	48,000	26.69	8.01
PRIVATNI SMJEŠTAJ	6,230	34,881	330,000	10.57	3.17
SRPANJ	32,869	220,211	415,152	53.04	16.44
HOTELI	3,710	23,671	24,552	96.41	29.89
KAMPOVI	5,772	30,901	49,600	62.30	19.31
PRIVATNI SMJEŠTAJ	23,387	165,639	341,000	48.57	15.06
KOLOVOZ	38,710	266,702	415,152	64.24	19.92
HOTELI	4,734	27,940	24,552	113.80	35.28
KAMPOVI	8,205	44,203	49,600	89.12	27.63
PRIVATNI SMJEŠTAJ	25,771	194,559	341,000	57.06	17.69
RUJAN	10,370	71,794	401,760	17.87	5.36
HOTELI	3,415	19,307	23,760	81.26	24.38
KAMPOVI	3,259	15,392	48,000	32.07	9.62
PRIVATNI SMJEŠTAJ	3,696	37,095	330,000	11.24	3.37
LISTOPAD	3,381	11,550	415,152	2.78	0.86
HOTELI	2,302	6,891	24,552	28.07	8.70
KAMPOVI	905	2,953	49,600	5.95	1.85
PRIVATNI SMJEŠTAJ	174	1,706	341,000	0.50	0.16
STUDENI	338	1,079	401,760	0.27	0.08
HOTELI	279	675	23,760	2.84	0.85
KAMPOVI	37	136	48,000	0.28	0.09
PRIVATNI SMJEŠTAJ	22	268	330,000	0.08	0.02
PROSINAC	371	827	415,152	0.20	0.06
HOTELI	360	711	24,552	2.90	0.90
KAMPOVI	0	0	49,600	0.00	0.00
PRIVATNI SMJEŠTAJ	11	116	341,000	0.03	0.01
UKUPNO	106,940	662,850	4,888,080	13.56	49.50
HOTELI	24,419	111,779	289,080	38.67	141.14
KAMPOVI	22,660	112,543	584,000	19.27	70.34
PRIVATNI SMJEŠTAJ	59,861	438,528	4,015,000	10.92	39.87

2. PODACI IZVRŠENJA PROGRAMOM RADA POJEDINAČNO UTVRĐENIH ZADATAKA I IZDACI NJIHOVOG IZVRŠENJA

Sukladno Programu rada i financijskom planu za 2014. unutar stavke Dizajn vrijednosti definirane su slijedeće aktivnosti i projekti

2.1. DIZAJN VRIJEDNOST

2.1.1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

Od ove godine Grad Omiš je preuzeo obvezu organizaciju i održavanje čistoće plaza od Nemire do Piska, kao i obvezu organizacije spasilačke službe.

U dogovoru s predstavnicima turističkih mjesta, Peovicom i Gradom odredile su se prioritetne lokacije i aktivnosti koje je Turistička zajednica Grada Omiša podržala u sklopu projekta „Volim Hrvatsku“ kao i aktivnosti inicijalnog uređenja plaza i mjesta prije sezone. Akcije su između ostalog usmjerene na nabavku sadnica i oplemenjivanje zelenih površina, proširenje wi fi mreže, uređenje TIC-eva, uređenje prostora ispred Ureda (grafit) i sl.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	378,000.00	364,607.38	96	14.17
1.	Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada/općine/mjesta/ (osim izgradnje komunalne infrastrukture)	108,000.00	115,494.63	107	31.68
1.1.	Projekt Volim Hrvatsku	20,000.00	11,010.89	55	
1.2.	Uređenje plaza za sezonu	50,000.00	53,504.75	107	
1.3.	Projekti po turističkim mjestima	38,000.00	50,978.99	134	

2.1.2. Manifestacije

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
2.	Manifestacije	240,000.00	248,362.15	103	68.12
2.1.	Kulturno-zabavne	131,000.00	149,878.04	114	
2.1.1.	Gusarska bitka	110,000.00	127,878.04	116	
2.1.2.	Gusarska patrola	6,000.00	6,000.00	100	
2.1.3.	Klapski i folklorni nastupi	15,000.00	16,000.00	107	
2.2.	Sportske manifestacije	0.00	0.00		
2.3.	Ekološke manifestacije	10,000.00	1,000.00	10	
2.4.	Ostale manifestacije	0.00	0.00		
2.5.	Potpore manifestacijama (suorganizacija s drugim subjektima te donacije drugima za manifestacije)	99,000.00	97,484.11	98	
2.5.1.	Kulturno-zabavne	60,000.00	63,000.00	105	
	Guitar fest	7,000.00	7,000.00	100	
	Almissa open air	3,000.00	3,000.00	100	
	Gatsko kulturno ljeto	7,000.00	7,000.00	100	
	Dani Mile Gojsalić	3,000.00	3,000.00	100	
	Gusarske večeri	20,000.00	20,000.00	100	
	Dani Kate Bobetić	1,000.00	1,000.00	100	
	Jokina brguja	5,000.00	5,000.00	100	
	Moto susret	10,000.00	10,000.00	100	
	Art alive festival	0.00	1,000.00		
	Omiške muzičke večeri	0.00	1,000.00		
	Likovna Kolonija Mimice	0.00	5,000.00		
	Ostale (Oneum fest, Ivanjske večeri)	4,000.00	0.00		
2.5.2.	Sportske manifestacije	21,000.00	14,000.00	67	
	Turnir u streljaštvu	1,000.00	1,000.00	100	
	Grebening	5,000.00	5,000.00	100	
	Festival planinarstva	3,000.00	3,000.00	100	
	Plivački maraton	5,000.00	5,000.00	100	
	Ostale (Bočarski turnir, Malonogometni turnir, Ludi skokovi)	7,000.00	0.00		
2.5.3.	Ostale manifestacije	9,000.00	7,000.00	78	
	Dani sela Svinišće	1,000.00	1,000.00	100	
	Sajam tradicijske baštine i turizma	5,000.00	5,000.00	100	
	Dani Kučićana	0.00	1,000.00		
	Ostale (Ljetne maškare, Narodnim običajima preko prepreka)	3,000.00	0.00		
2.5.4.	Ostale potpore	9,000.00	13,484.11	150	
	Regata Palagruža		1,000.00		
	Dan mjesta Lokva Rogoznica		3,000.00		
	Proslava Sv. Roka u Mimicama		2,276.61		
	Župa Omiš, ljetopis		2,000.00		
	Djeca leptiri		207.50		
	Povenjak	5,000.00	5,000.00	100	
	Ostalo (KUD Dalmacija, Proslava SŠ)	4,000.00	0.00		

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
3.	Novi proizvodi	20,000.00	0.00	0	0.00
3.1.	Projekt - turistički proizvod na temu prirode	20,000.00	0.00	0	
4.	Potpورا razvoju DMK-a	10,000.00	750.60	8	0.21

2.1.3. Novi proizvodi

Projekt izrade promotivnog materijala s pregledom najznačajnijih trekking/planinarski tura iako još nije generirao konkretan rashod u završnoj je fazi realizacije. Cijeli projekt je zamišljen kao zajednička aktivnost i suradnja predstavnika GSS-a (sigurnost i kartografija), PD Imbera i PEU Gata (prijedlozi, opis i održavanje staza), gradskog odjela za sport i lokalnih biciklističkih klubova i entuzijasta i na ovu temu je održano više sastanaka sa svim sudionicima.

2.1.4. Potpora razvoju DMK-a

Potpورا razvoju DMK-a - suradnja i koordinacija vezano za edukacije u organizaciji TZSDŽ I UHPA-e o važnosti razvoja složenih turističkih proizvoda, održano nekoliko radionica u Splitu, sudjelovale tri omiške agencije i kao finalni proizvod tih radionica vodič Way to Croatia.

2.2. KOMUNIKACIJSKA VRIJEDNOST

S obzirom da je novi vizualni identitet TZG Omiš, koji proizlazi iz marketinške strategije kao okosnica i temeljni element promocije, odabran na kraju 2014. god. aktivnosti promocije su se prilagodile ovoj dinamici.

Postupak izrade nove stranice je u završnoj fazi: tekstovi, fotografije, koncept, dizajn, multimedijalni materijali – video i prilagodba virtualne šetnje, povezivanje baze iznajmljivača za web s prijava.hr, zakup domene itd.

Aktivno se pristupilo prezentaciji i oglašavanju na društvenim mrežama, kreiranju profila i strategije komuniciranja na Facebooku, Instagramu i sl. Izrađena je i aplikacija za izbor najbolje fotografije natječaj za izbor najbolje fotografije s ljetovanja koja ima snažnu ulogu u stvaranju zainteresirane javnosti na društvenim mrežama.

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	327,000.00	314,430.72	96	12.22
1.	Online komunikacije	87,000.00	113,742.15	131	36.17
1.1.	Internet oglašavanje	45,000.00	57,875.00	129	
1.1.1.	SEO i SEM kampanje	10,000.00	0.00		
1.1.2.	Web i/ili mobilna aplikacija	30,000.00	30,000.00	100	
1.1.3.	Oglašavanje na društvenim mrežama, banneri	5,000.00	27,875.00	558	
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	42,000.00	55,867.15	133	
2.	Offline komunikacije	210,000.00	175,688.57	84	55.88
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	50,000.00	51,486.32	103	
2.2.	Opće oglašavanje (Oglašavanje u tisku, TV oglašavanje...)	10,000.00	11,937.50	119	
2.3.	Brošure i ostali tiskani materijali	110,000.00	99,200.00	90	
2.4.	Suveniri i promo materijali	10,000.00	12,018.75	120	
2.5.	Info table	30,000.00	1,046.00	3	
3.	Smeđa signalizacija	30,000.00	25,000.00	83	7.95

Podmirene su sve obaveze prema sklopljenim Ugovorima za udruženo oglašavanje kao i dug prethodnog razdoblja. Opće oglašavanje je na razini planiranih vrijednosti (Split in your pocket, Total Split, Hot spot, turistička karta i sl.), a dodatnu promotivnu vrijednost je destinacija Omiš ove godine ostvarila kroz PR objave (neplaćeno oglašavanje) u online časopisu Travel tip magazine (97 000 unique čitatelja, primjer reportaže niže), Avto fokus Hrvaška 2014., PPS Slobodna Dalmacija, Adriatic Times i sl.

Tiskani offline materijali realizirani u skladu s planskim aktivnostima i korigiranim cijenama po svakom pojedinom materijalu. Svim poslovnim subjektima raspoređena i data mogućnost preuzimanja određene količine promotivnog materijala (karata i brošura).

Stručna komisija je odabrala vizualno rješenje za obilježavanje turističkih atrakcija za područje grada na temelju ocjene svih pristiglih rješenja (pet ponuda).

U tijeku je projekt redefiniranja, uređenje i zamjena pohabane smeđe signalizacije na ulazu u Grad, obilježavanja penjališta – smjerova i lokacija, kao i planinarskih staza. Tijekom 2014. postavljeno je 20-tak ploča smeđe signalizacije (vezano za ponašanje na plažama, smjer Fortica, Ured TZ i sl.) koje su ranije plaćene i izrađene, a nikad nisu postavljene.

2.3. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	20,000.00	14,161.56	71	0.55
1.	Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ)	5,000.00	0.00	0	0.00
2.	Studijska putovanja	7,500.00	12,161.56	162	85.88
3.	Posebne prezentacije	7,500.00	2,000.00	27	14.12

2.3.1. Sajmovi

TZG Omiš nije ostvarila direktni trošak vezano za aktivnosti sajamskih nastupa u 2014.god. Pokrenuti su dogovori, inicijativa i prijava sajмова kako bi se preko TZSDŽ pokušalo aktivnije uključiti u sajamske prezentacije u sklopu Županije i slanje jednog „omiškog“informatora na sajmove.

2.3.2. Studijska putovanja

Ove je godine Omiš kao destinaciju posjetilo veliki broj studijskih grupa, novinara i agenata u organizaciji TZŽ i HTZ-a, a u ulozi domaćina je bio Ured TZG Omiš, između ostalog to su:

- Novinari i agenti HRVATSKA 365 15. i 22.10.
- Novinarka Vista Point - Marr Bieger 29.09.
- EANA, europski savez novinskih agencija 26.09.
- Belgijska blogerica i fotograf – Henrottin 09.09.
- Novinar Spiegel – online, tema aktivan odmor u Dalmaciji 07.09.
- Danski novinari Larsen i Beider 26.06.
- Novinari Penthouse 23.08. (aktivan odmor, zipline i sl.)
- Grupa predstavnika španjolskih turističkih agencija za aktivan odmor 04.06.
- Švedski novinari – 12.06.
- Predstavnici njemačkog Alltours-a 09.06.
- Belgijski novinari Dennis – 12.05.
- Poljska TV TVN 22.05.
- Francuski novinar Costa – 17.05.
- Predstavnici estonskih turističkih agencija – 09.05.
- Španjolski blogger i novinar – Galo 09.05.
- Talijanski novinari De Luca i Prisco – 01.05.
- Novinarka koja piše o vjenčanjima –Janneke 13.04.
- Francuska novinarka Le progress 01.04.
- Kulinarični zavod Hrvaške – slovenska TV 29.03.,emisija o gastronomiji itd.

2.3.3. Posebne prezentacije

U suradnji s Hrvatsko britanskim društvom odrađena prezentacija kulturno povijesne baštine Omiša u Londonu. Projektom PPS dvije prezentacije ponude PPS destinacije u Oslu i Stockholmu. Direktorica Ureda sudjelovala je na Danima hrvatskog turizma i studijskom putovanju posjet Varaždinskoj županiji organiziranog za direktore TZ-a Županije od strane TZSDŽ na tema EU fondova, projekata biciklističkih staze, organizacije manifestacije Špancir fest.

U suradnji s predstavništvom HTZ-a u Sloveniji pokrenute su aktivnosti za organizaciju prezentacija Omiša kao destinacije ciljano svim zainteresiranim poslovnim subjektima (agencije, predstavnici medija i sl.).

2.4. INTERNI MARKETING

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
V.	INTERNI MARKETING	52,000.00	35,879.20	69	1.39
1.	Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	42,000.00	24,685.77	59	68.80
1.1.	Tečaj jezika na području turističkih društava	32,000.00	24,385.77	76	
1.2.	Organizacija edukacija u suradnji s TZSDŽ	10,000.00	300.00	3	
2.	Koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet	3,000.00	10,336.90	345	28.81
3.	Nagrade i priznanja (Projekt Volim Hrvatsku i ostalo)	7,000.00	856.53	12	2.39

2.4.1. Edukacija

Organizacija tečaja stranih jezika u suradnji sa Školom stranih jezika „Jezični kutak“ iz Omiša za male iznajmljivače, prvotno planirana za 40 polaznika i to na području turističkih mjesta na kraju je realizirana u cijelosti u Omišu. Nažalost nije bilo dovoljno prijavljenih iznajmljivača s područja rivijere da bi se formirale grupe na samoj rivijeri.

TZSDŽ i HTZ su u pred i post sezoni organizirala više edukacija za javni i privatni sektor sa zanimljivim domaćim i stranim predavačima iz prakse uglavnom vezano za suvremene trendove na turističkom tržištu i sl. Pozivi na sve radionice su proslijeđeni svim subjektima koje TZ ima u bazi i obavljen na web stranici, u prosjeku otprilike do 3 subjekta iz Omiša sudjeluje na ovim edukacijama.

Direktorica Ureda je pohađala više seminara između ostalog Sustav upravljanja posjetiteljima, Evaluacija destinacijskog sustava vrijednosti, Online marketing, Društvene mreže, Gastro turizam itd.

2.4.2. Koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet

U suradnji s Gradom i mjesnim odborima definirane potrebe vezano za komunalnu infrastrukturu prije početka turističke sezone.

Prije početka sezone svim iznajmljivačima su poslani poštom upute vezano za njihove obaveze i uplatnice, a u tri ciklusa tijekom razdoblja lipanj – listopad su poslani opomene vezano za dug boravišne pristojbe.

Krajem godine je svim iznajmljivačima poslano stanje boravišne pristojbe i uputa o plaćanju turističke članarine.

2.4.3. Nagrade i priznanja

Svim polaznicima tečaja jezika svečano su dodijeljena priznanja. Izrađena je i objavljena aplikacija Photocontest omogućila je svim fanovima Facebook stranice TZG Omiš da ocijene fotografije s ljetovanja u Omišu.

2.5. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	127,500.00	118,209.32	93	4.59
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	45,000.00	30,000.00	67	25.38
1.1.	Projekt - video testimonial	15,000.00	15,000.00	100	
1.2.	Projekt - video promo	30,000.00	15,000.00	50	
2.	Istraživanje tržišta	5,000.00	14,629.76	293	12.38
3.	Formiranje baze podataka	5,000.00	0.00		
4.	Suradnja s međunarodnim institucijama	0.00	0.00		
5.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	40,000.00	34,947.67	87	29.56
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)	32,500.00	38,631.89	119	32.68
6.1.	Program - instalacija, licence, održavanje i sl.	10,000.00	19,075.00	191	
6.2.	Edukacija za iznajmljivače i zaposlenike	5,000.00	528.75	11	
6.3.	Oprema za korištenje programa u TIC-evima (laptopi i stikovi)	15,000.00	13,724.00	91	
6.4.	Mobilni internet	2,500.00	5,304.14	212	

2.5.1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

Izrađen je video materijala koji sadrži kratka, zanimljiva svjedočanstava stvarnih turista s odgovorom na pitanje „Zašto volim Omiš?“ viralnog karaktera, sniman na nekoliko različitih prepoznatljivih/jedinstvenih omiških lokacija (plaža, rijeka, Stari grad itd.). Svrha je ovog materijala prikazati Omiš kao savršenu destinaciju za odmor i zabavu, a zbog činjenice da o tome „svjedoče“ stvarni posjetitelji učinak je vjerodostojniji.

Osim ovog video materijala napravljen je i jedan opći promotivni video za cijelu destinaciju koji je u klasičnoj formi suvremenog turističkog videa.

2.5.2. Istraživanje tržišta

Napravljena je, provedena i analizirana ankete (reprezentativni uzorak) kojom se mjerilo zadovoljstvo turista ponudom destinacije s prijedlozima poboljšanja.

2.5.3. Formiranje baze podataka

Turistička zajednica Grada Omiša je izradila elektronsku bazu podataka turističkih subjekata destinacije. Putem besplatnog newsletter servisa i e-mailova komuniciralo se redovno sa svim zainteresiranim javnostima kroz objavu novosti, najave značajnih projekata, korisnih informacija i sl.

2.5.4. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Nabavka novih fotografija destinacije putem poziva desetak omiških fotografa amatera (odazvalo se četiri) i jednog profesionalnog fotografa (baza sadrži 700 fotografija). Ove fotografije će se koristiti na novoj web stranici i svim ostalim promotivnim materijalima.

2.5.5. Jedinstveni turistički informacijski sustav

Nabavkom novog programa efikasnije i pravovremeno se prate kretanja unutar turističkog prometa na tjednoj i mjesečnoj bazi, podaci se mogu prezentirati na transparentan način. Aktivno je promovirana online prijava gostiju za male iznajmljivače kroz pojednostavljenje procedure i objavu jasnijih uputa. Osim troška samog programa, instalacije, održavanja i sl. ova stavka uključuje i trošak vezan za edukaciju i nabavku opreme potrebne za korištenje programa (računalo, internet) u svim TIC-evima.

2.6. POSEBNI PROGRAMI

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
VII.	POSEBNI PROGRAMI	10,000.00	21,433.50	214	0.83
1.	Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena	10,000.00	21,433.50	214	

Na turistički nerazvijenim područjima sudjelovalo se u izradi promotivnih materijala za tematske staze MedPaths: Ilirsko – riječne staze i staze eko-etno sela Tugare I financirana je izrada I postavljanje nove ograde na vidikovcu Mile Gojsalić.

2.7. OSTALO

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
VIII.	OSTALO (planovi razvoja turizma, strateški marketing planovi i ostalo)	90,000.00	131,841.38	146	5.12
1.	Izrada vizualnog identiteta TZ Grada Omiša	30,000.00	53,984.38	180	40.95
2	Izrada strateškog plana razvoja turizma	60,000.00	77,857.00	130	59.05

Izrađena je Strategija marketinškog razvoja turizma Omiša do 2020.god. kojom se definirala vizija destinacije, sve odrednice strateškog marketinškog plana i provedbeni planovi, potencijali vezano za razvoj novih proizvoda i sl. Kao najprihvatljiviju Turističko vijeće je odabralo ponudu tvrtke Quadrans, Zagreb.

Zbog činjenice da do sada nije bilo jasne vizualne konstante niti prepoznatljivog vizualnog obilježja identiteta, a u cilju jasnijeg brendiranja destinacije Turistička zajednica grada Omiša proveden je natječaj za izradu vizualnog identiteta (sve vizualne konstante - logo/znak, knjiga standarda itd.). Među šest ponuđenih prijedloga kao najbolji Turističko vijeće je izabralo prijedlog tvrtke Imago.

2.8. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)

2.9. POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
IX.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU (30%)	597,717.90	816,709.82	137	31.74
X.	POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE (ukoliko je isti ostvaren)	106,294.00			

Sukladno zakonskim odredbama Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 152/08, 59/09), Turistička zajednica grada Omiša dužna je 30% uprihodovanog iznosa boravišne pristojbe u tekućoj godini doznačiti na račun proračuna Grada Omiša.

3. IZDACI ZA POSLOVANJE TURISTIČKOG UREDA I RAD TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	763,600.00	755,887.63	99	29.38
1.	Rashodi za radnike	662,500.00	658,505.84	99	
2.	Rashodi ureda	86,100.00	83,593.72	97	
3.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	15,000.00	13,788.07	92	

S osobitom pažnjom pokušalo se racionalizirati poslovanje Ureda (novi ugovori za mobilnu i fiksnu telefoniju, internet, voip usluge, čišćenje i sl.). Sukladno donesenim aktima o sistematizaciji radnih mjesta smanjeni su troškovi korištenja osobnog automobila i korigirani su koeficijenti zaposlenika Ureda.

Direktorica Ureda je prijavila stručni ispit za rad na stručnim poslovima u turističkom uredu turističke zajednice, ali još uvijek datum održavanja ispita nije objavljen.

TIC-evi su bili otvoreni prema planiranom rasporedu 2,5 mjeseca sve dane u tjednu, a jedan student je bio supervizor svim ostalim informatorima kako bi zaista sve prijave/odjave gostiju u TIC-evima bile realizirane elektronski u stvarnom vremenu, s maksimalno ažurnim podacima u svakom trenutku. Detaljnom analizom je utvrđeno da većina iznajmljivača goste prijavljuje u TIC-u Omiš ili elektronski (60+%, osim za Mimice 50%) što je dodatni argument za realizaciju projekta TIC-eva na magistrali.

4. OSTVARENJE PRIHODA PO IZVORIMA

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014.	IZVRŠENJE 2014.	INDEKS	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	2,052,164.79	2,280,338.45	111	88.57
2.	Prihodi od turističke članarine	370,000.00	251,770.60	68	9.78
3.	Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog		42,000.00		1.63
3.1.	za programske aktivnosti - Gusarska bitka		42,000.00		
3.1.1.	TZ Splitsko - dalmatinske županije		12,000.00		
3.1.2.	HTZ		20,000.00		
3.1.3.	Županija Splitsko - dalmatinska		10,000.00		
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda				
4.	Prihodi od drugih aktivnosti				
5.	Prijenos prihoda prethodne godine (Višak prethodne godine ukoliko je isti ostvaren)				
6.	Ostali nespomenuti prihodi	50,000.00	566.70	1	0.02
	SVEUKUPNO PRIHODI	2,472,164.79	2,574,675.75	104	100

U 2014. ostvareni su 4% veći prihodi od planiranih i 10% veći od realiziranih u 2013. Posebna pažnja i aktivnosti usmjerene su na sređivanje evidencije dužnika i ispravke dugovanja (slanje opomena – više puta tijekom godine, slanje podataka Carini, slanje uplatnica iznajmljivačima s pregledom obveza, pravovremeno zatvaranje obaveza, ukidanje rješenja, ispravnost zona, kapaciteta i sl.). Početno stanje dugovanja boravišne pristojbe 30.04.2014. iznosilo je 383 017,75 kn, a na datum 30.10. 2014. iznosilo je 133 304,00 kn.

Pod stavkom „Ostali nespomenuti prihodi nalaze se sredstva koja su Splitsko dalmatinska županija, HTZ i TZ Splitsko dalmatinske županije dodijelile TZG Omiš prema prijavi na natječaj za potporu manifestacije „Gusarska bitka“.

Unatoč održanom radnom sastanku u Poreznoj upravi radi učinkovitijeg nadzora i naplate turističke članarine i slanju obavijesti o načinu i obavezi plaćanja članarine, prihod od turističke članarine je manji nego u istom razdoblju 2013. Ured TZG Omiš je kroz dva ciklusa slanja uputa iznajmljivačima (prije početka ljetne sezone i po završetku sezone) uložio dodatne napore kako bi se naplata turističke članarine poboljšala barem s pozicije malih iznajmljivača.

5. FINANCIJSKI REZULTAT POSLOVANJA

Prihodi ostvareni u 2014. su 4% veći od planiranih. Odstupanje planiranih rashoda je također +4%, razlikom prihoda i rashoda dolazi se do ostvarenog financijskog rezultata poslovanja u 2014. od 1 515.24 kn.

6. USPOREDBA FINANCIJSKOG PLANA I NJEGOVOG OSTVARENJA S OBRAZLOŽENJEM Odstupanja

6.1. PRIHODI

Odstupanja u prihodima najviše u stavci BP zbog pojačane brige i aktivnosti vezano za naplatu dugovanja i povećanog broja izdanih privremenih rješenja o iznajmljivanju. Smanjenje prihoda od turističke članarine ?

6.2. RASHODI

Za potrebe ove analize rashode možemo promatrati kroz devet kategorija (grupu IX I X promatramo kao jednu s obzirom da grupa X evidentira dugovanje boravišne pristojbe prethodnog razdoblja). Rezultati odstupanje plana i ostvarenja prema grupama:

Administrativni rashodi	-1 %
Dizajn vrijednosti	- 4 %
Komunikacijska vrijednost	- 4 %
Marketinška infrastruktura	- 7 %
Transfer BP i prijenos manjka	+ 16 %
Distribucija i prodaja vrijednosti	- 29 %
Interni marketing	- 31 %
Ostalo	+ 46 %
Posebni programi	+114 %

Administrativni rashodi

Kod administrativnih rashoda odstupanje je zanemarivo što logično s obzirom da je ovu vrstu rashoda lako planirati s obzirom na dostupne ulazne parametre. TIC u Nemiri unatoč uložnim naporima nije otvoren jer sam prostor kraj igrališta nije doveden u stanje pogodno za korištenje pa je jedan dodatan studen zaposlen u Omišu.

Dizajn vrijednosti

Dizajn vrijednosti u realizaciji je -4% manji od planiranog. S obzirom na činjenicu da je plan usvojen tek krajem svibnja planirana ekološka manifestacija se nije održala u obujmu kako je bilo predviđeno, ali su aktivnosti čišćenja i uređenja mjesta i plaza realizirane kroz stavku projekata po turističkim mjestima u suradnji s Peovicom i gradskim komunalnim odjelom.

Promotivni materijal planinarske staze u završnoj je fazi realizacije. U kartu smo pored pješačkih tura odlučili uvrstiti i prijedlog preporučenih biciklističkih ruta na području Omiša, a pojavio se i problem otkupa dijela kartografske podlog za jedan dio područja (dio gdje se nalazi jedna od tematskih staza iz projekta Madpath koji bi svakako trebalo uvrstiti) što je utjecalo na produljenje vremena potrebnog za realizaciju ovog projekta.

Rashodi za DMK su znatno manji od planiranih jer je u konačnici županijska turistička zajednica pokrila sve troškove ovog projekta, a lokalna zajednica je imala ulogu i ulog vlastitog know-how.

Komunikacijska vrijednost

Na aktivnosti i projekte komunikacijske vrijednosti bitno je utjecao projekt izrade Strategije I novog vizualnog identiteta. Izrada nove web stranice bez elementa novog identiteta nije imala smisla pa su stoga planirane vrijednosti I aktivnosti prilagođene ovoj situaciji. Planirani rashodi za SEO i SEM marketinga usmjeren je snažnije na stvaranje platforme na društvenim mrežama. Troškovi vezani za održavanje postojeće stranice i izrada interaktivne karte ugovorne su obaveze iz prethodnog razdoblja.

Iako su rashodi offline materijala manji u odnosu na planirane važno je napomenuti da sama količina otisnutih materijala je veća u odnosu na 2013. Rashodi su smanjeni zbog postignute povoljnije cijene tiska i planirane narudžbe materijala (veća količina).

Projekt uređenja stare gradske jezgre i postavljanja oznaka na najznačajnije atrakcije pokrenut je, ali nije u potpunosti realiziran. Grad je pokrenuo aktivnosti vezano za implementaciju ovog projekta, ispitivanje mogućnosti nadopune Odluke o komunalnom redu sukladno s konzervatorskim napucima. TZG Omiš je prikupila ponude projekata vizualnih rješenja, definirane su atrakcije (lokacije) i tekstovi. Stručna komisija (član T.vijeća Mijo Milavić, direktorica Ureda, konzervatorica Zrinka Radunić, predstavnik Kulturnog vijeća grada – Kristina Čečuk, predstavnik UMAS-a Igor Čaljkušić, Kažimir Hraste - kipar) je ocijenila najbolja vizualna rješenja i kao najbolje odabrala rješenje tvrtke Treptač. Komisija je također dala daljnje upute vezano za realizaciju ovog projekta u slijedećem razdoblju.

Distribucija i prodaja vrijednosti

S obzirom da je plan i program rada usvojen od strane Skupštine krajem svibnja, a imajući na umu da je glavnina sajamskih aktivnosti i posebnih prezentacija odvija početkom godine (siječan/veljača) na ovoj stavci nisu u potpunosti realizirane planirane aktivnosti, ali su pokrenute inicijative i stvorene pretpostavke za realizaciju istih u razdoblju koje slijedi.

Na stavci studijska putovanja bilježimo značajnije odstupanje koje je posljedica sudjelovanja na Danima hrvatskog turizma kao i na studijskom putovanju direktora u organizaciji TZSDŽ, ali i povećanog broja novinara i agenata kojima je avanturistička omiška priča sve zanimljivija.

Interni marketing

Organizacija tečaja stranog jezika generirala je manji rashod od planiranog, s obzirom na veći broj polaznika (6 grupa po 10) postignuti su bolji cjenovni uvjeti. Troškovi edukacija organiziranih u suradnji sa TZSDŽ su manji od planiranih jer je većinu troška pokrila TZSDŽ, a u podijeli troškova participirala je i TZ Dugi Rat.

U 2014. Ured TZG Omiš poduzeo je brojne aktivnosti za sređivanje stanja evidencije iznajmljivača, stalnu komunikaciju s istima, kreiranje baze smještaja, slanje obavijesti i uputa, suradnju s Carinskom inspekcijom što je u konačnici utjecalo i na povećanje planiranih rashoda ove grupe.

Troškovi za nagrade i priznanja su manji od planiranih jer se kroz aplikaciju Photocontes izbjeglo "materijalno" nagrađivanje najbolje fotografije zbog strogih pravila vezanih za realizaciju istih (zakon o igrama na sreću i sl.).

Marketinška infrastruktura

Odstupanja vezana za planirani rashod izrade multimedijalnog materijala posljedica je postignute povoljnije cijene izrade.

Zbog specifičnosti ciljnih skupina pred i post sezone i glavne sezone, istraživanje tržišta je provedeno u dva ciklusa i temeljem reprezentativnog uzorka pa je nije bilo moguće provesti kroz ostavljanje anketnih listića koje gosti sami ispune nego putem strukturiranog intervjua što je u konačnici generiralo veće troškove (2 studenta anketara, tisak, prijevod brošura i sl.).

Za formiranje baze podataka i slanje newsletter korišteni su besplatni internet alati pa je ovaj rashod niži od planiranog. U 2014. otkupljeno je oko 700 fotografija Omiša pod različitim uvjetima autorskih ugovora. S obzirom na količinu postignuta je povoljnija cijena od planirane.

Uvođenje jedinstvenog turističko informacijskog sustava generiralo je rashode veće od planiranih. Najveći utjecaj su imali veći rashodi licenci i instalacija s obzirom na veliki broj iznajmljivača, ali se s druge strane program pokazao kao jednostavan za korištenja pa su manja sredstva utrošena u edukaciju krajnjih korisnika. S obzirom na novi ugovor s mobilnim operaterom i inicijalni trošak nabavke stikova za mobilni internet ova je stavka povećana u odnosu na planirana sredstva.

Posebni programi

TZG Omiš je sudjelovala u kreiranju promo materijala za tematsko poučne staze iz programa Madpath u suradnji s RERA-om i Gradom. Sukladno odluci Vijeća TZG Omiš financirana je i zamjena ograde na vidikovcu Mile Gojsalić zbog dotrajalosti.

Ostalo

Rashodi za izradu Strategije i novog vizualnog identiteta veći su od planiranih, ali s obzirom na naše potrebe, važnost i kompleksnost ovih projekata i utjecaja koji će isti imati na razvoj turizma na ovom području cijena nije bila isključivi parametar odabira.

7. ANALIZA I OCJENA IZVRŠENJA PROGRAMA I PROCJENA UČINAKA PODUZETIH AKTIVNOSTI NA RAZVOJ TURIZMA

Imajući u vidu činjenicu da su ukupno ostvareni prihodi i rashodi za 2014. za 4% veći u odnosu na planske vrijednosti možemo zaključiti kako je program rada s financijskim planom realno napravljen i uspješno realiziran.

Svakako u obzir treba uzeti činjenicu da je program rada s financijskim planom usvojen na Skupštini TZG Omiš 26.05.2014. što praktično znači da se realizacija cjelogodišnjeg plana odradila u šest mjeseci što je djelomično utjecalo na financijska odstupanja u nekim aktivnostima i projektima. Na dinamiku i prilagodbu izvršenja određenih stavki utjecala je i činjenica da zbog izrade Strategije i novih vizualnih konstanti određene je projekte trebalo staviti na privremeno "čekanje" (web), odnosno radilo se o vezanim aktivnostima.

Aktivnosti realizirane u 2014. sukladno Programu rada i financijskom planu u više aspekata pozitivno su utjecale na razvoj turizma na području grada Omiša, a puni učinak ovih aktivnosti još snažniji efekt polučit će u razdoblju koje slijedi.

Neki od učinaka su:

- a) stvaranje pretpostavki za snažnije brendiranje destinacije sukladno donesenoj Strategiji
- b) podizanje kvalitete usluge u destinaciji kroz komunikaciju, edukaciju i koordiniranu aktivnost kako iznajmljivača tako i poslovnih subjekta, ali i krajnjih korisnika
- c) stvaranje pretpostavki za razvoj novih proizvoda (PPS)
- d) podizanje kvalitete uređenosti destinacije (Mile Gojsalić, sadnja, priprema plaza...)
- e) prisutnost online, posebno na društvenim mrežama (stvaranje "baze", početnog "kruga", #loveomis)