



**PELJEŠAC**

---

**RAZVOJ  
PROIZVODA**

*Outdoor #PeljesacNaturePerfection*

*Eno – gastro #PeljesacEnoGastroInspiration*

Đurđica Šimičić, vl. Feel IQM, veljača 2021.

## Sadržaj

<b>UVOD</b> .....	<b>4</b>
MISIJA PROIZVODA.....	4
VIZIJA PROIZVODA.....	4
<b>1. IDENTIFIKACIJA POTREBA RAZVOJA PROIZVODA</b> .....	<b>5</b>
<b>2. ANALIZA STANJA, ISTRAŽIVANJE</b> .....	<b>6</b>
2.1. OUTDOOR OREBIĆ - JEDRENJE .....	6
2.2. PJEŠAČKE I BIKIKLISTIČKE STAZE NA PODRUČJU OPĆINE OREBIĆ .....	6
2.3. PJEŠAČKE I BIKIKLISTIČKE STAZE NA PODRUČJU TZ OPĆINE TRPANJ .....	7
2.4. PJEŠAČKE I BIKIKLISTIČKE STAZE NA PODRUČJU OPĆINE STON .....	7
2.5. PJEŠAČKE I BIKIKLISTIČKE STAZE, OUTDOOR NA PODRUČJU OPĆINE JANJINA .....	8
2.6. ENO GASTRO RAZVOJ PROIZVODA NA PODRUČJU OPĆINE OREBIĆ .....	8
2.7. ENO GASTRO RAZVOJ PROIZVODA NA PODRUČJU OPĆINE TRPANJ .....	9
2.8. ENO GASTRO RAZVOJ PROIZVODA NA PODRUČJU OPĆINE STON .....	9
2.9. ENO GASTRO RAZVOJ PROIZVODA NA PODRUČJU OPĆINE JANJINA .....	10
<b>ZAKLJUČAK NA OSNOVI PRVE ANALIZE</b> .....	<b>11</b>
<b>3. SWOT ANALIZA</b> .....	<b>12</b>
<b>4. DEFINIRANJE MOGUĆNOSTI</b> .....	<b>13</b>
<b>5. RAZVOJ PROIZVODA PREMA MODELU 7P</b> .....	<b>13</b>
5.1. PROIZVOD .....	14
5.2. CIJENA .....	14
5.3. MJESTO .....	14
5.4. PROMOCIJA .....	14
5.5. LJUDSKI POTENCIJALI .....	14
5.6. PROCESI, DESTINACIJSKI LANAC .....	15
5.7. MJERLJIVOST REZULTATA, OČEKIVANJA I KVALITETE.....	15
<b>6. KONCEPT IQM DESTINATION</b> .....	<b>15</b>
<b>7. RAZVOJ MDP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)</b> .....	<b>16</b>
<b>8. INTERAKCIJA SA PARTNERIMA</b> .....	<b>16</b>
<b>9. AKTIVNO UPRAVLJANJE PROIZVODOM</b> .....	<b>17</b>
<b>10. RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA PELJEŠCA</b> .....	<b>20</b>
10.1. RESURSNA OSNOVA ENO GASTRO.....	20
10.2. RESURSNA OSNOVA OUTDOOR .....	22
<b>11. OPERATIVNI MARKETING PLAN</b> .....	<b>23</b>
<b>12. FINACIJSKI PLAN</b> .....	<b>28</b>
<b>13. PRIJEDLOG PROIZVODA ENO - GASTRO</b> .....	<b>29</b>

13.1.	FESTIVAL MALOSTONSKIH KAMENICA NA PELJEŠCU.....	29
13.2.	FESTIVAL PELJEŠKIH KAPETANA.....	32
13.3.	FESTIVAL PELJEŠKIH OKUSA .....	36
13.4.	FESTIVAL PELJEŠKIH PODRUMA .....	39
13.5.	FESTIVAL SOLI NA PELJEŠCU .....	43
<b>14.</b>	<b>PRIJEDLOG PROIZVODA <i>OUTDOOR</i>.....</b>	<b>47</b>
14.1.	JEDRENJE NA DASCIMA.....	47
14.2.	PJEŠAČKE STAZE.....	50
14.3.	BICIKLISTIČKE STAZE .....	53
14.4.	PLANINARSKE STAZE.....	57
<b>ZAKLJUČAK:</b>	<b>.....</b>	<b>60</b>
<b>PRILOZI:</b>	<b>.....</b>	<b>61</b>
	PRILOG 1: NAZIV NOSITELJA GASTRO - PELJEŠAC USLUGE/PROIZVODA .....	61
	PRILOG 2. ....	62
	LITERATURA: .....	63

---

## UVOD

---

### MISIJA PROIZVODA

Proizvod je namijenjen gostima koji borave na Pelješcu, a tijekom boravka žele autentično iskustvo inspirirano bogatom gastronomijom, vinskom tradicijom i aktivnostima na otvorenom u netaknutoj, predivnoj prirodi.

### VIZIJA PROIZVODA

Povećanje broj gostiju na Pelješac u terminima pred i posezone, s ciljem višednevnog boravka na poluotoku. Kvalitetni sadržaji u svakom segmentu ponude, snažna sinergija u destinaciji Pelješac i poticaj na izvrsnost između dionika u turizmu i zajednici općenito.

### NOSITELJI AKTIVNOSTI:

**Turistička zajednica Općine Orebić**

**Turistička zajednica Općine Janjina**

**Turistička zajednica Općine Trpanj**

**Turistička zajednica Općine Ston**

# I. IDENTIFIKACIJA POTREBA RAZVOJA PROIZVODA

---

Identificiranjem tržišnih potreba Turističke zajednice s područja Pelješca dogovorile su da u budućnosti žele zajednički nastupati na tržištu, te razvijati zajedničke nove proizvode.

Projektni zadatak:

- osmišljavanje proizvoda koji bi u pred i posezoni motivirali goste na dolazak, na duži boravak, te jačanje gospodarstva

- **Istraživanje tržišta:** procesom istraživanja tržišta, možemo zaključiti da je resursna osnova izuzetno snažna, da postoje u Turističkim zajednicama kvalitetni ljudski potencijali koji imaju želju za inoviranjem i provođenjem kreativnih ideja.
- **Trenutna situacija:** svaka Turistička zajednica provodi samostalne aktivnosti, surađuje se vrlo rijetko, te se sve više ukazuje potreba za konkretnom suradnjom.
- **Izazovi:** U razvoju proizvoda, na temelju dosadašnje dobre prakse, promijeniti način poslovanja i razvijati proizvode tako da se ekonomično upravlja, u skladu s postojećim gospodarskim, prostornim, ljudskim i financijskim resursima, kao jedinstvena destinacija Pelješac.
- **Ciljevi:** jedinstvena rješenja, koja su moderna, u skladu s načelima odgovornog turizma i održivog razvoja, u profitabilnog brendiranja destinacije. Potrebno je jačati gospodarstvo, a istovremeno čuvati tradiciju, kulturu, okoliš i prirodu.
- **Marketing fokus:** Marketinške aktivnosti opisane su dokumentu Operativni marketing plan. Ponuda Pelješca ima izuzetno kvalitetnu resursnu osnovu, tako da će se s lakoćom razvojni koncepti proizvoda promovirati sa svim marketinškim alatima i marketinškim kanalima. Fokus je na mnogobrojnim marketing aktivnostima, uz minimalna ulaganja financijskih resursa, destinacijskom sinergijom i plasiranjem novih tema postići zanimanje javnosti. Potrebno je da svaki dionik projekta bude aktivni promotor destinacijskog proizvoda.
- **Komparativne prednosti.** Prije svega autohtonost područja, bogato prirodnim resursima, kulturom, tradicijskim zanatima, vinogradarstvom, uzgojem školjaka, te konfiguracija terena koje asocira na otok. Međutim prometno neizoliran, već dostupan, što poluotoku daje veliku prednost pred otokom. Veliki broj vrijednih resursa na malom području. Pravo bogatstvo!
- **Održivost i kvaliteta:** Partneri koji će pomoći u održivosti projekta su destinacijski partneri (ugostitelji, vinari, lokalni proizvođači, zadruge, udruge, hotelijeri, kampovi, iznajmljivači, turističke agencije, atrakcije i sl.). Partneri su svi koji direktno ili indirektno sudjeluju u projektu, promoviraju destinacijske proizvode.

## 2. ANALIZA STANJA, ISTRAŽIVANJE

---

### 2.1. Outdoor Orebić – jedrenje na dasci

#### **SITUACIJSKA ANALIZA:**

Geografski položaj Vignja i Kučišta pogodan za razvoj windsurfa, postoje 2 škole jedrenja. U okolici Orebića postoje osamljene plaže i divlja obala, povoljna klima, kulturno povijesni objekti, ljekovito bilje, vidikovci, mogućnost jedrenja.

#### **RAZLOG RAZVOJA NOVIH PROIZVODA:**

Pozicioniranje Pelješca kao outdoor destinacije. Outdoor turizam je u stalnom porastu i trend je u svijetu koji će imati svoj daljnji rast. Gosti dolaze na windsurf dolaze u toku ljeta. Pelješac ima sjajne predispozicije, kada se proizvod u potpunosti zaokruži na pred i posezonu. Pozicija Orebića /Vignja/Kučišta je zanimljiva radi vjetrovitog područja prirodno prilagođenog za jedrenje, čime se stvorila pretpostavka za nastavak razvijanja jedrenja kao snažnog proizvoda Pelješca.

enje: Viganj i Kučište

**TREKUTNO STANJE:** Do 2019. se održavalo svake godine natjecanje (državno, svjetsko) u Vignju

**OUTDOOR GOSTI OREBIĆA:** aktivni i rekreativni sportaši

### 2.2. Pješačke i biciklističke staze na području Općine Orebić

**TREKUTNI RESURSI:** Brojni su stari putevi planinski, šumski pogodni za pješačenje i/ili MTB; biciklizam i pješačenje - cijeli Pelješac, šumski, planinski, makadamski i asfaltirani putevi.

**POTENCIJALNI RESURSI** Napoleonski put kroz cijeli Pelješac (dijelovi devastirani ili zapušteni). Pješačke i biciklističke staze nisu kao proizvod zaokruženi kao cjelina. Potrebno je napraviti zajedničke karte, spojeve na terenu, signalizaciju i dogovoriti održavanje.

**MOGUĆI PARTNERI:** GSS, Planinarska društva, OPG i vinarije, smještajni objekti.

**NOVI RAZLOZI:** Povezivanje outdoor ponude s ugostiteljima, vinarima i lokalnim proizvođačima koji su u blizini navedenih ruta.

**POTREBNE AKTIVNOSTI:** Potrebno je kvalitetno označavanje (postavljanje unikatne signalizacije), izrada biciklističke i pješačke karte Pelješca, tematiziranje planinskih i šumskih puteva.

**NOVA PUBLIKA:** Aktivni i rekreativni sportaši, eno i gastro turisti.

**NOVA MJESTA:** Pelješka župa (vinorodno područje)

**NOVI TERMINI DOGAĐANJA:** Lipanj i/ili rujan

**NOVI KONCEPT:** Razvoj outdoor ponude

**IZVOR:** Turistička zajednica Općine Orebić

### 2.3. Pješačke i biciklističke staze na području TZ Općine Trpanj

**TRENTNI RESURSI:** Šetnice - brdske staze, biciklističke staze, u pravilu neoznačene ili djelomično označene

**TRENTNI GOSTI:** Obiteljski gosti i umirovljenici

**CILJANA PUBLIKA:** Mlađa populacija, gosti koji se bave aktivnim turizmom

**POTENCIJALNO NOVE POZICIJE:** Trpanj i okolica

**MOGUĆI PARTNERI:** Udruge, lokalni proizvođači, ugostitelji

**NOVI TERMINI DOGAĐANJA:** Pred i posezona

**NOVI KONCEPT:** Utrke (mogu biti humanitarne), planinarenje i upoznavanje kraja (uz vodiča),

**POTREBNI RESURSI:** Označavanje staza, sanacija i oživljavanje postojećih, privlačenje aktivnijih turista

**Izvor:** Turistička zajednica Općine Trpanj

### 2.4. Pješačke i biciklističke staze na području Općine Ston

**TRENTNI RESURSI:** Biciklizam, planinarenje, pješačenje, utrke, vožnja kajacima. Napoleonova cesta: Ston-Ponikve, staza Stonsko polje i VINO, Staza do sv. Ivana u Žuljani, Kružni obilazak Stonske zidine- Mali Ston- Ston, Malostonski zaljev

**TRENTNI GOSTI:** Obiteljski gosti, rekreativci, gosti starije dobi, na maratonu sportski rekreativci iz cijeloga svijeta

**TRENTNA DOGAĐANJA:** Ston Wall Marathon

**TRENTNO UKLJUČENI PARTNERI:** Udruge Biseri Hrvatske za utrke

**CILJANA PUBLIKA:** Turisti skloni rekreaciji i aktivnom odmoru

**POTENCIJALNO NOVE POZICIJE:** Povezivanje Napoleonske ceste s cijelim Pelješcem, tematiziranje staza

**POTREBNI RESURSI:** Potrebno kontrolirati kvalitetu trenutnih resursa, napraviti plan uređenja, označavanja i zaokruživanja cijelog proizvoda, plasiranje na tržište.

**Izvor:** Turistička zajednica Općine Ston

### 2.5. Pješačke i biciklističke staze, outdoor na području Općine Janjina

**TRENTNI RESURSI:** Biciklizam, pješaćenje, jedrenje

**TRENTNO UKLJUČENI PARTNERI:** Nema

**TRENTNI GOSTI:** Obitelji

**CILJANA PUBLIKA** - Turisti skloni aktivnom odmoru

**POTENCIJALNO POZICIJA DOGAĐANJA:** Jedrenje - malostonski kanal

**POTREBNI RESURSI:** revizija postojećih resursa, uređenje staza, označavanje i promocija proizvoda

**IZVOR:** TZ Općine Janjina

### 2.6. Eno gastro razvoj proizvoda na području Općine Orebić

**TRENTNO NAZIV PROIZVODA/DOGAĐANJA:** Okusi Pelješca

**PREZENTIRA SE:** ribarska tradicija, vinarska tradicija, autentična gastronomska ponuda

vinorodna područja (Dingač i Postup), suvremena i tradicionalna proizvodnja vina i maslina

**ORGANIZACIJA:** Liga protiv raka, Vinarija Žužul, Vinarija Matković, Vinarija Boris M. Violić, Vinarija Violić, Vinarija Jurica, Vinarija Antičević, OPG Suvaljko (med i maslinovo ulje)

**TRENTNA PUBLIKA:** Turisti koji u trenutku događanja borave i lokalno stanovništvo

**TRENTNA PROMOCIJA:** Promocija sa Dubrovačko-neretvanskom županijom, lokalni mediji + plakati

**MJESTO I KONCEPT:** Održava se na štandovima/stolovima, šetnica u Orebiću, bivši dominikanski samostan u Vignju

**TERMIN ODRŽAVANJA:** U Orebiću svaki četvrtak između 15.6. - 15.9., u Vignju dva puta u sezoni

**KONCEPT:** Presentacija lokalnih OPG i vinara uz zabavnu glazbu. Liga protiv raka uz donacije dijeli mušule, pršut i sir i/ili kolače. Svaki izlagač ima štand koji mu osigura Turistička zajednica.

**IZVOR:** Turistička zajednica Općine Orebić

## 2.7. Eno gastro razvoj proizvoda na području Općine Trpanj

**RESURSI TRPNJA:** Vино, masline, morski proizvodi, ljekovito blato

**ORGANIZACIJA EVENATA:** Udruga Vrućiški bali, Udruga mladih Trpanj, Liga za borbu protiv raka, lokalni vinari

**CILJ:** Promocija destinacije, humanitarne svrhe, promidžba proizvoda

**TRENTNA PUBLIKA:** Obiteljski gosti, stalni gosti, želimo privući goste s cijelog Pelješca koji inače ne bi posjetili našu općinu

**MJESTO ODRŽAVANJA:** Naselja izvan Trpnja, Stari dio Trpnja, Riva i stari dio mjesta

**DOSADAŠNJA DOGAĐANJA:** Kultura (koncerti klasične glazbe, kazališne predstave, izložbe, znanstveni skup); gastro (štanđ sa slasticama, domaći slani proizvodi), štanđovi na kojima se jedan dan događanja besplatno dijeli hrana.

**IZVOD:** Turistička zajednica Općine Trpanj

## 2.8. Eno gastro razvoj proizvoda na području Općine Ston

### 2.8.1. MALOSTONSKE KAMENICE:

**TRENTNA DOGAĐANJA:** Dani malostonske kamenice

**ORGANIZATOR:** Turistička zajednica Općine Ston, suorganizatori Udruga Stonski školjkari,

**KONCEPT:** svaki uključeni ugostiteljski objekt predstavljaju se sa svojom recepturom, npr <http://www.ston.hr/?u=muzej-vinogradarstva-i-vinarstva-putnikovic&l=hr&ispis=staticna&id=180&iskljuci=da>

### 2.8.2. PELJEŠKE GULOZARIJE

**ORGANIZATORI DOGAĐANJA:** Udruga Liga za borbu protiv raka, Udruga Djeca Pelješca, ugostitelji, vinari, OPG-ovi, FLAG Južni Jadran..

**CILJ:** Promocija gastro-eno ponude destinacije

**KONCEPT:** događanja poput: buzzarijada, Noći vina, Večeri ribe

**DOSADAŠNJI GOSTI:** Turisti, ljubitelji kvalitetne eno – gastro ponude, gurmani koji vole kvalitetniju ponudu, prepoznatljivost općine Ston na lokalnom, regionalnom i svjetskom gastro - eno tržištu

**GDJE SE ODRŽAVA:** Riva Mali Ston, Stara jezgra Stona-otvoreni tip , Tvrđava Kaštio-Ston i riva u Žuljani, Stara jezgra Stona, Solana Ston, tvrđava Kaštio, park Komarda.

**VRIJEME ODRŽAVANJA:** u trajanju jednog - dva dana u tijeku ljeta

### 2.8.3. FESTIVAL SOLI

**ORGANIZATOR:** Turistička zajednica Općine Ston i Udruga Amorette

**VRIJEME ODRŽAVANJA:** kraj kolovoza

**KONCEPT DOGAĐANJA:** otvaranje u Solani; Izložbe i predstave se događaju u tvrđavi za cijelo vrijeme festivala; veći dio vinarija otvoren na Pelješcu; Muzej vina i vinogradarstva; Dom u Janjini i Potomju; Opg Antunović.

**POTENCIJAL :** Organizirati događanje na cijelom poluotoku, te tijekom cijele godine u svim segmentima turizma komunicirati vrijednost i kvalitetu stonske soli, te pričati priču o Stonskoj solani.

**CILJ:** Promocija gastro-eno ponude destinacije, promocija kulturne baštine.

**DOSADAŠNJI GOSTI:** Turisti, ljubitelji kvalitetne eno – gastro ponude, gurmani koji vole kvalitetniju ponudu, prepoznatljivost općine Ston na lokalnom, regionalnom i svjetskom gastro - eno tržištu.

**GDJE SE ODRŽAVA:** Solana u Stonu , stara jezgra u Stonu, park Komarda, tvrđava Kaštio, sajam otočnih proizvoda (HOP - ogranak Pelješac).

## 2.9. Eno gastro razvoj proizvoda na području Općine Janjina

### 2.9.1. PELJEŠKA TRPEZA, NOĆ VINA

**TRENTNI KONCEPT:** Uključena 2 ugostitelja, catering iz Ploča. Ribarske večere – tipična ribarska festa, na mulu se služi riba.

**TRENTNO UKLJUČENI PARTNERI:** Vinari (samostalno i udruge), OPG, Liga za borbu protiv raka, DVD, Udruga Djeca Pelješca.

**MEDIJSKA PROMOCIJA:**

<https://magazin.hrt.hr/357978/napoleonova-vojska-na-peljscu-ostavila-bogat-trag>

<https://dulist.hr/noc-starog-orebica-provjerite-kako-su-kapetani-nekad-zivjeli/513368/>

**GDJE SE ODRŽAVA:** Noći vina se održavaju u Drače i Sreseru

**RAZLOZI UKLJUČIVANJA U DOGAĐANJE:** Radi se o lokalnom lancu vrijednosti unutar kojega se ostvaruju društveni benefiti koji doprinose napretku zdravlja stanovnika na područja. Financijski i ekonomski efekti nisu direktni, već indirektni u vidu povećanog prometa, odnosno u vidu bolje promotivne aktivnosti.

**DOSADAŠNJI KONCEPT:** Radi se o eno gastro manifestaciji, održavanje na rivi. Glazba, popratno lokalna hrana. Noć vina i Pelješka trpeza, naplata preko udruga. Ribarske noći, hrana i piće besplatni.

## 2.9.2. DANI OTVORENIH PELJEŠKIH PODRUMA

**TRENTNA PUBLIKA:** Turisti sa područja DNŽ i šire

**PUBLIKA OTVORENIH PELJEŠKIH PODRUMA:** Šira publika, radi se o turistima i stanovnicima u krugu od 400 km. Posjetitelji dolaze isključivo radi te manifestacije.

**GDJE SE ODRŽAVA:** Održava se na cijelom poluotoku Pelješcu

**VRIJEME ODRŽAVANJA:** Prosinac

**Izvor:** Turističke zajednice sa poluotoka Pelješca

## ZAKLJUČAK NA OSNOVI PRVE ANALIZE

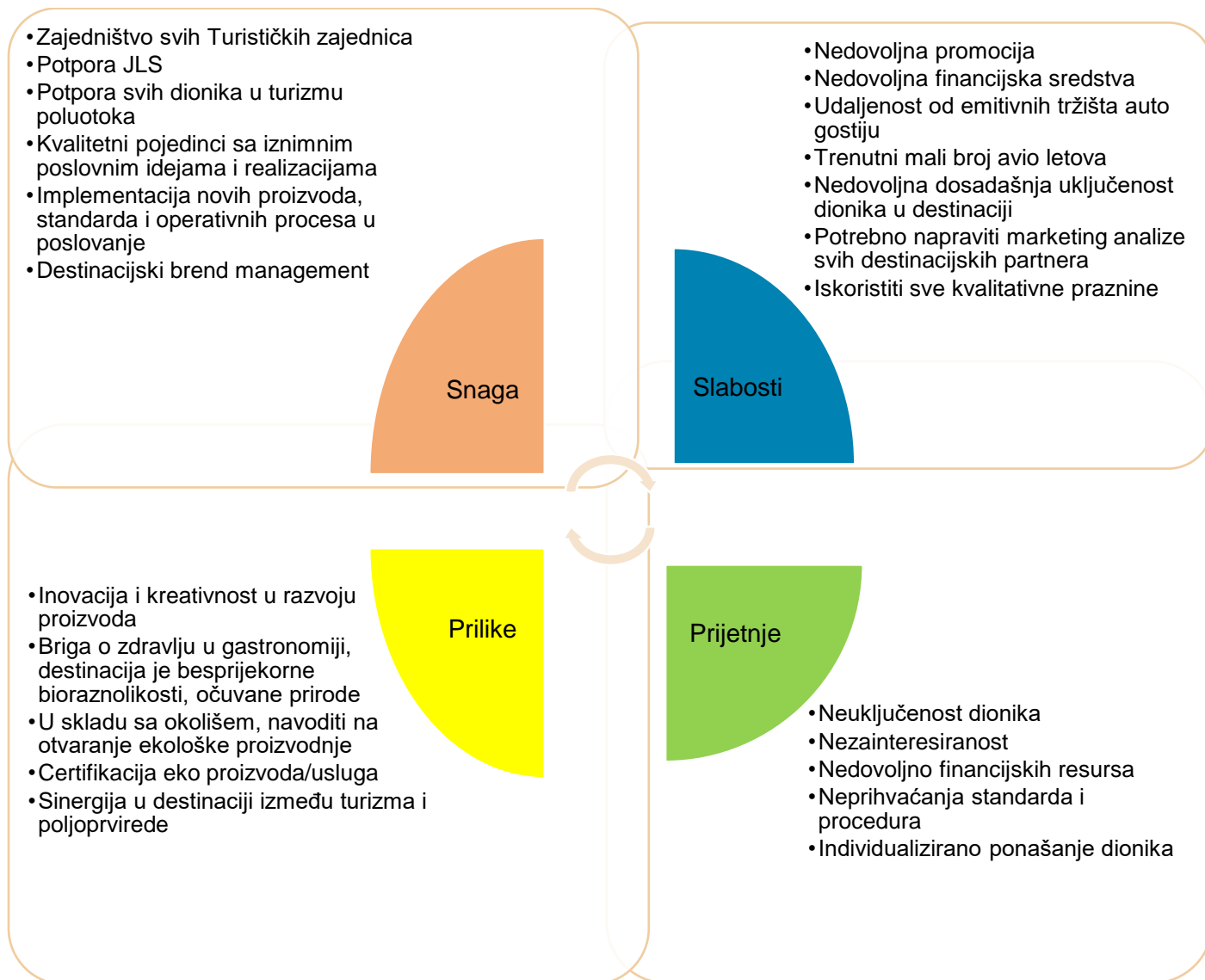
---

- prema mišljenju svih Turističkih zajednica s područja Pelješca potrebno je razvijati zajedničke destinacijske turističke proizvode
- potrebna je šira gastronomska ponuda
- potrebno je širenje koncepta i dulje trajanje odličnog događanja Dana otvorenih vrata peljeških podruma
- potrebno je širenje koncepta gastro događanja
- potrebno je konkretnije pozvati na uključivanje ugostiteljske objekte
- potrebno je osmisliti promociju proizvoda
- potrebno je definirati standarde i procedure u svim detaljima koji su potrebni (moguće kasnije kroz provedbu)

### **NOVI RAZLOZI UKLJUČENJA DIONIKA PREMA PREDLOŽENOM KONCEPTU:**

- zajednička promocija cijelog Pelješca, - promidžba proizvoda i profit
- očuvanje tradicije i promocija autohtonih proizvoda
- nadogradnja turističkog proizvoda
- nova publika, - turisti sa šireg područja DNŽ
- ljubitelji gastronomije i lokalnih proizvoda, proširiti na pred i posezonu

### 3. SWOT ANALIZA



IZVOR: Turističke zajednice sa područja Pelješca, 2021. godine

## 4. DEFINIRANJE MOGUĆNOSTI

---

- **Podaci:** Razradom proizvoda rješavamo izazov nedovoljne suradnje na Pelješcu, nedovoljnu koordiniranosti, trošenja resursa.
- **Ljudski potencijali:** Imamo izuzetno kvalitetne ljudske resurse. Potrebno je potaknuti niz edukativnih programa u cilju kvalitetnije prilagodbe novim proizvodima, tržišnim prilikama i promjenama koje slijede.
- **Iskustvo:** prethodna iskustva dragocjena su u osmišljavanju novih koncepata.
- **Tržište:** Auto gosti koji poznaju područje, a žele jedinstveno iskustvo i doživljaj. Avio gosti vezani za Zračnu luku Dubrovnik i Split.
- **Komparativne prednosti** Pozitivna reputacija Pelješca na turističkom tržištu, neotkriveni resursi Pelješca, blizina magistrale prema Dubrovniku, blizina Dubrovnika i Splita.
- **Financijske mogućnosti:** Financijski resursi dostupni u TZ na području Pelješca, Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, Dubrovačko-neretvanska županija, jedinice lokalnih samouprava, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica, EU fondovi.

## 5. RAZVOJ PROIZVODA PREMA MODELU 7P

---

Koncept Razvoja proizvoda Outdoor Pelješac i Eno gastro proizvodi na Pelješcu razvijat će se prema modelu marketing mixa 7P<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.brandwellgr.com/blog/marketing/2017/12/24/what-is-marketing-mix-the-4ps-7ps-and-4cs-of-marketing/>

## **5.1. Proizvod**

Definirani proizvodi su detaljno razrađeni u Operativnom planu, kako slijede: Eno gastro, Outdoor

## **5.2. Cijena**

Cijena proizvoda/usluge se dogovara s Turističkom zajednicom u trenutku osmišljavanja konkretnih aktivnosti u realizaciji proizvoda/događanja.

Svakako je iznimno važno točno definirati svaki detalj, dogovoriti cijenu, iznose popusta za posebne grupe, termine, radno vrijeme i sl. Nepoštivanje dogovorenih uvjeta može ugroziti cjelokupni proizvod i ugled svih institucija.

## **5.3. Mjesto**

Razvojem novih proizvoda ili promjenom koncepta dosadašnjih proizvoda, mijenjaju se i mjesta na kojima se do sada radilo ili se dopunjavaju s novim mjestima. Važno je pravilno odabrati mjesto i partnera u suradnji, pregledati sve prednosti i nedostatke, važno je da se u realizaciji ne događaju prilike koje gostima ili organizatorima mogu izraziti zabrinutost ili probleme.

## **5.4. Promocija**

Cjelokupnu promociju detaljno se opisalo u Operativnom marketing planu. Navedene su vrste aktivnosti, termin početka i završetka svake aktivnosti, nositelja aktivnosti, potrebni financijski resursi i grafički prikaz sa statusima svake aktivnosti.

## **5.5. Ljudski potencijali**

Ljudi su osnova na kojoj počivaju sve aktivnosti, a odnosi se na:

- Turističke zajednice i njihove timove kao nositelje i odgovorne osobe za upravljanje proizvodima
- Jedinice lokalne samouprave koje svim svojim ljudskim i operativnim resursima pomažu u realizaciji
- Dionici u destinacijama, koji su osnova i najvažniji segment svakog proizvoda, sa svojim znanjima, vještinama i osobnim vrijednostima.

### 5.6. Procesi, destinacijski lanac

U procesima je važno naglašavati da je potrebno donositi rješenja da se uz manje trošenja resursa ostvari što bolji rezultat. U tom smjeru se provode svi procesi koji su u dokumentaciji detaljno opisani.

### 5.7. Mjerljivost rezultata, očekivanja i kvalitete

Mjerljivost se postiže analizama, anketama, obradom recenzija i online reputacije svakog dionika u projektu i destinaciji u cijelosti.

## 6. KONCEPT IQM DESTINATION

---

Koncept IQM Destination razvoja proizvoda temelji se na:

- Održivosti projekta
- Točno definiranim zadacima
- Standardima kvalitete
- Kvalitetnom komunikacijom između dionika
- Ideju je potrebno stvarati u proizvod koji u svojoj implementaciji ima mjerljivu učinkovitost

## 7. RAZVOJ MDP (MINIMUM VIABLE PRODUCT) <sup>2</sup>

---

Def. Minimalno održivi proizvod (MVP) koncept je koji naglašava utjecaj učenja u tijeku razvoja novih proizvoda. MVP operativnom timu omogućuje da se u procesu stjecanja povjerenja kupca (što je u našem slučaju partner u destinaciji, gost, i sl) razvija proizvod do najmanjeg detalja. Što se ranije sazna hoće li se prijedlog proizvoda svidjeti partnerima/dionicima u destinaciji ili kupcima, manje truda i troškova se troši na proizvod koji neće uspjeti na tržištu. Na temelju podataka prikupljenih ovim načinom rada, projektni tim će na tržište postaviti proizvod u koji su svoje znanje i iskustvo unijeli svi dionici svojim doprinosom i time se stvara kvalitetan, provedbeni koncept proizvoda.<sup>3</sup>

## 8. INTERAKCIJA SA PARTNERIMA

---

Implementacija proizvoda na tržište omogućava nove mogućnosti za sve koji sudjeluju u procesu.

---

<sup>2</sup> <https://www.agilealliance.org/glossary>)

<sup>3</sup> Lean startup: Kako današnji poduzetnici koriste kontinuirane inovacije za stvaranje radikalno uspješnih tvrtki, Eric Ries

Za uspješan process razvoja proizvoda potrebno je uskladiti planove, očekivanja, način rada i komunikacije. Radi poštivanja svih procesa i zadataka organiziraju se:

- koordinacije u stručnim timovima
- koordinacije na određenom području
- individualni sastanci
- zaključci s obvezom provedbe (odgovorna osoba, rok, resursi)
- promjene i komunikacija potiču poboljšanja, proširenja poslovanja, integraciju novih ideja, ispunjavanje novih zadataka, proširenje koncepta
- **razvoj proizvoda je proces koji nikad ne prestaje .....**

## 9. AKTIVNO UPRAVLJANJE PROIZVODOM<sup>4</sup>

---

Ističe se važnost proizvoda usmjerenih na kupca u odnosu na pristupe usmjerene na proizvod. Potiče se izgradnja kontinuiranih sustava povratnih informacija kupaca/partnera u razvojnim ciklusima. Prema agilnoj filozofiji, suradnja s kupcima započinje rano u razvoju procesa i događa se stalnom u tijeku razvoja proizvoda. Ovaj način rada bliske suradnje s kupcima/partnerima u projektu pomaže proizvodima da osiguraju kvalitetan učinak na tržištu.

---

<sup>4</sup> Ship It: How Agile Product Managers Can Build Better Products (productplan.com)

### **Postaviti realne zadatke koji svaki dionik može ispunjavati**

Važno je u svakoj fazi razvoja proizvoda postaviti realne zadatke, ne postavljati previsoke ciljeve koje je dionicima teško, komplicirano, preskupo implementirati.

Važno je imati informaciju i dobro iskomunicirati s dionicima projekta s potpuno individualnim pristupom, te imati realna očekivanja. Ako se iskompliciraju neki zadaci, potrebno je uvijek biti na pomoći i pokušati rješavati, ne dozvoliti da dionik odustane radi situacije koja se realno kvalitetnom komunikacijom i pomoći organizatora mogao premostiti i riješiti.

**Potrebno je imati odgovore na situacije koje nisu bile planirane:** Primjena koncepta agilnog načina rada je ta što potiče često preispitivanje i preoblikovanje postojećih planova na temelju novih informacija koje tim kontinuirano prikuplja i analizira.

Nakon svakog događanja/projekta važno je pozvati stručni operativni tim, analizirati događanje/projekt, te prikupiti mišljenja svih sudionika, mjeriti učinkovitost i definirati segmente koji se u budućnosti moraju ispravljati.

Plan proizvoda nije statični dokument, već dinamička strategija. Menadžeri proizvoda (TZ) predstavljaju svoja rješenja dionicima na transparentan način koji odražava promjene na temelju novih spoznaja.

### **Povjerenje i samostalnost kreiranja rješenja dionika projekta**

Ključni dio u razvoju proizvoda je osnaživanje dionika u aktivnostima koje slijede. Točno su definirane obveze svakog dionika već u fazi pripreme projekta, tako da u aktivnostima nema previše prostora za improvizaciju i samostalno odlučivanje. Svaki dionik svojim uključivanjem stvara gostima ukupnu percepciju.

Iz navedenih razloga manageri TZ moraju biti uvijek dostupni i imati pravovremene, konkretne informacije, odgovoriti kvalitetno na sva pitanja, da improvizacija provedbe bude svedena na minimum.

### **Komunikacija među svim dionicima proizvoda**

Destinacijski manageri i članovi tima moraju u svim fazama implementacije proizvoda komunicirati kontinuirano na svim nivoima upravljanja. Od planiranja do svakog detalja realizacije.

### **Softver za upravljanje turističkim proizvodom**

Preporučujemo upravljanje proizvodom pomoću online softvera koji daje pristup svim donositeljima odluka, svima koji moraju izvršavati određene zadatke. Ako se svi podaci pravovremeno implementiraju, u svakom trenutku poznat je status pojedine aktivnosti.

U početku svakako preporučujemo da se softverom služe TZ, pa u kasnijoj fazi da se uključuju pojedine institucije.

### **Jednostavan način upravljanja proizvodom**

Izuzetno je važno da svaki manager TZ ima jasnu sliku o svakom zadatku koji se postavlja u realizaciji proizvoda. Jasnim stavom daje svim dionicima točne upute i zadatke, kojima oni dobivaju mikrozadatke ukupnog projekta. Nikako se ne smije dopustiti da je dionicima nejasno, konfuzno i da imaju dojam kvalitativnih propusta u razvoj proizvoda. Odluke managera moraju biti jednostavne, jasne, precizne i pravovremene.

### **VANJSKI SURADNICI U STRUČNOM TIMU**

Preporučuje se uključivati vanjske suradnike u stručne timove. Poseban je naglasak na multidisciplinarnim timovima, koji uvijek daju poseban doprinos ukupnoj kvaliteti. Razni stručnjaci koji su različitih stručnosti omogućavaju da se projekt razvija sukladno pravilima svih struka. Multidisciplinarni pristup je temelj kvalitetnih proizvoda.

### **ČLANOVI KOORDINACIJSKOG TIMA PROIZVODA**

Svaki proizvod ima u pravilu svoje zahtjeve o kompetencijama članova koordinacijskog stručnog tima. Potrebno je promišljati i dobro definirati tko su članovi tima, da se uključe svi dionici koji u implementaciji u svojim svakodnevnim aktivnostima daju doprinos kvaliteti implementacije turističkog proizvoda.

#### **Uloga koordinacijskih timova je:**

- operativna u pripremi turističkog proizvoda:
- operativna u provedbi turističkog proizvoda
- u analizi provedenih aktivnosti
- u inoviranju turističkog proizvoda

### **POVEZIVANJE STRATEŠKOG I OPERATIVNOG UPRAVLJANJA**

Važan aspekt uspješnog razvoja proizvoda prema pravilima IQM Destination je premošćivanje jaza između strateškog i operativnog upravljanja. Upravljanje proizvodom je timski rad, gdje dionici strateškog upravljanja moraju biti uključeni u operativno upravljanje i suprotno. U protivnom, nalažu se zadaci koji nisu iskoordinirani i koji ne mogu biti kvalitetno implementirani.

Potrebno je razvijati strategiju slobodne poslovne komunikacije, kvalitetnih *brainstorminga*, u kojem svatko daje svoj razmišljanja, ideje tako da potiče ostale da se uključe. U svakom *brainstormingu* važno je preispitivati stavove aktivnosti koje nam nisu najjasnije, nismo sigurni u kvalitetnu realizaciju, resurse i sl.

# 10. RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA PELJEŠCA

## 10.1. RESURSNA OSNOVA ENO GASTRO

RADNI NAZIVI PROIZVODA	TRENTNA RESURSNA OSNOVA	MOGUĆA RESURSNA OSNOVA 2021	POTENCIJALNA RESURSNA OSNOVA U BUDUĆNOSTI
<b>FESTIVAL MALOSTONSKIH KAMENICA NA PELJEŠCU</b>	Tradicija školjkarstva u Malostonskom zaljevu, eno- gastro ponuda Pelješka Dalmatinska kuća - konoba koja već ima ponudu Prezentacija i degustacija kamenica na maunama po promotivnim cijenama , ugostiteljski objekti Stona i Malog Stona uključeni s posebnim jelovnicima	Uključivanje ugostiteljskih objekata sa cijelog područja Pelješka, posluživanje kamenica uz pjenušava vina. Restoran Fortuna, Agroturizam Domanoeta, uključivanje školjkara s izletima po cijelom Malostonskom kanalu(od Drača, preko Brijeste do Malog Stona), OPG ovi (vinarije), PZ Pelješki vrhovi	kulinarski show poznatih kuhara

RADNI NAZIVI PROIZVODA	TRENTNA RESURSNA OSNOVA	MOGUĆA RESURSNA OSNOVA 2021	POTENCIJALNA RESURSNA OSNOVA U BUDUĆNOSTI
<b>FESTIVAL PELJEŠKIH KAPETANA</b>	Pomorska (kapetanska) tradicija. Vinarska tradicija i ribarska tradicija (pomorci su trgovali grožđem i vinom); manifestacija Noć starog Orebića; Brodovlasnička obitelj Bjelovučić; povijesno brodogradilište u Malom Stonu (atraktivni Orsan ); Pomorski muzej Orebić	Pomorska povijest, vinarstvo, eno- gastro ponuda, tradicionalne konobe i restorani, vinska i ribarska povijest, Zadržni dom kao prostor za prezentacije i radionice; Knežev dvor. Postavljanje eksponata drvenog tradicionalnog broda ovog kraja - Mala škola brodogradnje	Otvaranje kapetanskih kuća (prijedlog TZ Orebić) Radionice izrade barka – potencijal - atraktivna prezentacija cjelokupne priče o brodogradnji i kapetanima u Orebiću

## IQM Destination – RAZVOJ PROIZVODA - PELJEŠAC

RADNI NAZIVI PROIZVODA	TREKUTNA RESURSNA OSNOVA	MOGUĆA RESURSNA OSNOVA 2021	POTENCIJALNA RESURSNA OSNOVA U BUDUĆNOSTI
<b>FESTIVAL PELJEŠKIH OKUSA</b>	PELJEŠKA TRADICIONALNA JELA : Školjke (kamenice, mušule), razne školjke, crni rižot od sipe, rižot plodova mora, riblja jela, rižot od sipe, slain inćuni, srdele, paštete od ribe, pečena riba, suha riba na bijelo i crno, riblji brudet, riba u soli, tradicionalne slastice (stonska torta, mantala, kotunjata, padišpanj, hrostule, krokanat, smokvenjaci, mjenduli, arancini, bruštulani mjenduli, mindelići, narančini, štrudel, rožata, padišpanj), gulaš od divljači, sir, pršut, tripice s bižem, zelena minestra.	Uključivanje restorana s cijelog područja Pelješca; Dalmatinska kuća. Fortuna, Agroturizam Domanoeta, ugostiteljski objekti uključeni s određenim jelovnicima, OPG-ovi Radionice i prezentacije novim lokacijama	

RADNI NAZIVI PROIZVODA	TREKUTNA RESURSNA OSNOVA	MOGUĆA RESURSNA OSNOVA 2021	POTENCIJALNA RESURSNA OSNOVA U BUDUĆNOSTI
<b>FESTIVAL PELJEŠKIH PODRUMA</b>	Vinarska tradicija uključeno više od 30 vinarija i manji broj OPG-ova	Tradicionalne konobe i restorani, OPG s Pelješca	Završna elegantna zabava vinara i dionika povezanih temom vina Konobe i ostali OPG-ovi

RADNI NAZIVI PROIZVODA	TREKUTNA RESURSNA OSNOVA	MOGUĆA RESURSNA OSNOVA 2021	POTENCIJALNA RESURSNA OSNOVA U BUDUĆNOSTI
<b>FESTIVAL SOLI NA PELJEŠCU</b>	Tvrđava Kaštio Solana u Stonu (14 st. najstarija u Europi) stara jezgra u Stonu, park Komarda veći dio vinarija otvoren na Pelješcu, Muzej vina i vinogradarstva Kulturna baština, Dom u Janjini i Potomju OPG Antunović, Eno- gastro ponuda Pelješca	Ponuda slane ribe u konobama i restoranima, Promocija i korištenje isključivo stonske soli u konobama i restoranima, konobe, restorani, OPG eovi, zadružni dom. Uključiti muzeje sa područja Pelješca	Knežev dvor, Janjina - nije završen

## 10.2. RESURSNA OSNOVA OUTDOOR

RADNI NAZIVI PROIZVODA	TRENTNA RESURSNA OSNOVA	MOGUĆA RESURSNA OSNOVA 2021	POTENCIJALNA RESURSNA OSNOVA U BUDUĆNOSTI
JEDRENJE NA DASI	3 jedriličarska kluba		Regate

BICIKLISTIČKE STAZE	JANJINA	OREBIĆ	TRPANJ	STON	UKUPNO
	50 km	100 km	35 km	54 km	239 km
PJEŠAČKE STAZE	JANJINA	OREBIĆ	TRPANJ	STON	UKUPNO
	53 km	100 km	35 km	57 km	245 km
PLANINARSKÉ STAZE	JANJINA	OREBIĆ	TRPANJ	STON	UKUPNO
		25 km	10 km	2 km	37 km

## **II. OPERATIVNI MARKETING PLAN**

### **ELEMENTI MARKETING PLANA:**

1. Sadržaj
2. Analiza stanja (Tržišni sažetak.SWOT analiza, konkurencije, ponuda proizvoda, distribucija)
3. Marketinška strategija (ciljevi, ciljna tržišta, pozicioniranje, strategije, marketinški miksi/taktike, marketinško istraživanje)
4. Financije
5. Kontrola

### **1. PROIZVOD (strategija profitabilnog brendiranja)**

#### **ANALIZA STANJA**

Situacijska analiza - Izvor: Turističke zajednica s područja poluotoka Pelješca /tjedne koordinacije  
Definiranje resursa koje potrebno nabrojati u promociji – detaljniji opis na str. 22; Resursne osnove  
Postavljanje početnog upitnika TZ i svakom od dionika – u prilogu dokumenta

#### **POZICIONIRANJE - KOMPARATIVNE PREDNOSTI**

Osnovni tekst o razlozima postavljanja proizvoda na tržište; detaljniji opis na str. 13 ovog dokumenta

#### **PROMOTIVNA PORUKA**

##### **Premium destinacija vrhunske hrane i vina**

#### **SWOT ANALIZA u privitku dokumenta**

SWOT ANALIZA DIONIKA U PROJEKTU – nakon ispunjenih upitnika, koji će se distribuirati tijekom godine  
DESTINACIJSKI RESURSI; u prilogu na str. 22

CILJEVI; u prilogu na str. 16; u prilogu se dostavlja obrazac za mjerenje učinkovitosti

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA; proizvodi su izrazito različiti; potrebno je voditi segmentaciju tržišta za svaki proizvod odvojeno. Budući da je trenutak kada je nemoguće raditi segmentaciju tržišta radi zatvorenih objekata i nemogućnosti ispitivanja mišljenja stanovnika, preporuča se napraviti u sljedećim razdobljima kada se turističko tržište ponovo pokrene. Trenutno se baziramo na dosadašnjim podacima kojima raspolažu TZ s Pelješca.

Interesi gosta; termini dolaska; lifestyle gosta; profil gosta (geo, starost, )

#### **PRIPREMA MATERIJALA**

Prikupljanje fotografija i videa s autorskim pravima

Priprema tekstova, prijevoda

Tematsko fotografiranje u tijeku implementacije proizvoda (obvezna priprema za fotografiranje)

Prikupljanje ponuda za vizualni identitet (logo, knjigu standarda)

Dizajn za svako događanje mora biti na standardiziranim obrascima

Standardi proizvoda/usluga koji sudjeluju u projektu (kvaliteta, dizajn, prodajne vještine)

## **2. CIJENA**

### **STRATEGIJA CIJENA I UVJETA MARKETINŠKE SURADNJE SA DIONICIMA**

Definiranje cijena sa svakim nositeljem usluga/proizvoda

Definiranje uvjeta suradnje (radnim vremenom, kvalitetom usluge/proizvoda)

Kontrola u tijeku implementacije – interni audit

## **3. MJESTO (Place)**

Potrebno definirati točna mjesta događanja

Ugostiteljski objekti

Vinarije

OPG, seoska gospodarstva, agroturizam

Rive, centar mjesta

Lokalne tržnice

Berba voća u voćnjacima

Odlazak na ribarenje

Škole kuhanja - praktična nova iskustva za goste

Voditi brigu o potrebnim resursima za implementaciju, prilagodbi prostoru, dugoročnom planiranju resursa

## **4. PROMOCIJA (Promotion)**

### **WEB STRANICA**

Planirati prostor za promociju; svaka TZ Pelješca plasirati informacije na svojoj web stranici

Povećati broj atraktivnih fotografija u promociji proizvoda

Staviti tekstove na hr/svim jezicima

Voditi optimizaciju SEO

Pratiti tjedno rezultate Google analytics

Planirati ulaganje u Google AdWords

Planirati izradu zajedničku web stranicu

### **BANNERI**

Animirani internetski oglas, video oglas

### **POP-UP**

Priprema realizacije

### **YOUTUBE KANAL**

Otvoriti YouTube kanal Visit\_Pelješac

Kontinuirano popunjavati sadržajima

### **DRUŠTVENE MREŽE**

# **IQM Destination – RAZVOJ PROIZVODA - PELJEŠAC**

Dnevno promovirati jednog partnera s pričom o usluzi/proizvodu

Priprema materijala i plan objava

Min 3 puta tjedno objave na FM i IG

Live Stream

Pisanje blogova

Proaktivno odgovaranje i kontrola rezultata

## **TISKANI MATERIJALI**

Letci - dizajn, priprema materijala, ponude, tisak

Distribucija

Jumbo plakati

City light

## **PR**

Priprema priopćenja za medije

Slanje priopćenja za medije

Komunikacija s medijima

Organiziranje press trip-ova

## **NEWSLETTER**

Priprema materijala i slanje dionicima jednom mjesečno

## **CALL CENTAR U TZ**

Odgovaranje na usmene i pismene upite partnera i gostiju u TZ u svim fazama

Promptno odgovaranje, bez kvalitativnih praznina!

## **MOBILNA APLIKACIJA**

Outdoor Pelješac

Eno gastro Pelješac

## **PROGRAM VJERNOSTI**

IQM Pass, preporuka za budućnost

## **PROGRAMI NAGRAĐIVANJA (Affiliate marketing )**

Angažiranje marketinške agencije (radi kompleksnih zakonskih normi)

## **BRAND AMBASADORI**

Osobe koje vjeruju u naš proizvod

Autentično potvrđuju kvalitete destinacije, tako da goste privlači njihovo zanimljivo iskustvo

## **INFLUENSERI**

Isključivo osobe vezane uz Pelješac ili teme koje se promoviraju u proizvodima

Potrebno je pripremiti sve elemente, da influencersi mogu dobiti sve relevantne informacije

## **ČLANSTVO**

Preporučuje se članstvo u asocijacijama koje će pridonijeti snažnijoj promociji

## 5. INTERNI DESTINACIJSKI MARKETING (PEOPLE)

### DISTRIBUCIJA - komunikacija i koordinacije sa dionicima u destinaciji

Informirati, direktne dionike sve osobno obići

Privatni smještaj, hoteli, hosteli, kampovi, OPG, vinarije, sportske ustanove i klubove, ustanove u kulturi, turističke agencije - ideje za paket aranžmane, TA u Dubrovačkoj i Splitsko-dalmatinskoj županije, udruge i sve koji mogu pridonijeti disperziji u implementaciji proizvoda i privlačenju gostiju.

## 6. PROCESI (Process)

### SLANJE PROMOTIVNIH MATERIJALA DIONICIMA

Fotografije

Tekstovi

Newslettere

### POSLATI INFO I UPUTE ZA SLUŽBE PRODAJE&MARKETINGA (hotelima, kampovima, agencijama)

Poticati kreiranje tailor made programe (za male grupe, posebne interese i sl.)

Vlastitim kanalima prodaje&marketing službe trebaju uključiti u ponudu proizvod koji preporučuje TZ

Koristiti sve ponuđene resurse od TZ

## 7. VIDLJIVOST PROJEKTA (Physical evidence)

Offline i online materijali

Popis svih dionika u promociji, s ponudom

Aktivna promocija kod svakog uključenog dionika

Aktivna promocija proizvoda od strane stanovnika Pelješca (svi trebaju komunicirati vrijednosti novih proizvoda, te time multiplicirati marketing učinak. Važno je da se u implementaciji destinacijskih proizvoda pronađe emotivna poveznica, ali i prilika za vlastiti poslovni interes)

Kvalitetno i pravovremeno dostavljanje svih relevantnih informacija

### SINERGIJA, UMREŽAVANJA

Dostaviti, kontrolirati postavljanje fotografija na web, društvene mreže, letke i sve dostavljeno

Kontrolirati implementaciju na sve web stranice partnera

Prezentirati u sklopu svakog maila (u dnu maila) ponudu Experience Pelješac

Na web stranici pri kupnji usluge uvijek predlagati dodatne usluge i proizvode

Postaviti na web stranice i na društvene mreže dostavljeni (ili vlastiti) kratki tematski video do 60 sek

Koristiti dostavljene od TZ ili vlastite tekstove i materijale

Individualnim gostima na recepciji ponuditi aktualne dodatne usluge

Animirati agencije za što veću prodaju doživljaja na Pelješcu

Slati svojim gostima newslettere s informacijama prije nego dođu u destinaciju

Odabrati 5 TOP destinacijskih tema koji se stalno promoviraju

Osmišljavanje novih mogućnosti za komunikaciju S&M prema gostima

Promocija u svim komunikacijskim materijalima

KPI: povećanje višednevnog boravka gostiju, mjerenje rezultata

### **DIREKTNI MARKETING**

Osobna preporuka

Gostima koji su najavili dolazak na Pelješac, javiti novosti u destinaciji

### **INTERNI MARKETING U DESTINACIJI**

Pravovremeno izvještavanje svakog dionika i širu zajednicu o svim promjenama u ponudi

Intervju sa svakim dionikom, video, fotke, blog o svakome dioniku

Operativna organizacija tailor made programa

Educirati concierge na recepciji o svim informacijama vezanim za proizvode

Postavljanje promo materijala na LCD u svim objektima

Napraviti plan internog marketinga, sva mjesta gdje možemo vršiti promociju

Pratiti tko stavlja # i reklamira, ostale stalno upozoravati

Interna kontrola, kontinuirano

### **LOKALNI PROIZVOĐAČI**

Motivirati i poticati uz kvalitetu i dizajn proizvoda

Educirati proizvođače o načinu promocije i prodajne i komunikacijske vještine

Postaviti standarde od načina oblačenja, prezentacije, kvalitete proizvoda

Postaviti standard promocija svakog pojedinog proizvođača i dostaviti kao uvjet poslovanja

Komuniciranje o novoj paleti proizvoda

Davati upute dionicima o načinu proaktivne promocije

### **KONTROLA KVALITETE**

Anketiranje dionika

Review i komentari gostiju

Anketiranje stanovnika

PR priopćenja

Društvene mreže

Zaključak

### **KONTROLA PRIHODA**

Porezna uprava, izvještaji o prometu u turističkoj djelatnosti

### **FINANCIJSKI PLAN REALIZACIJE MARKETING AKTIVNOSTI**

Sufinanciranje marketinških aktivnosti članica u cilju promocije proizvoda

Financijski plan za 2021 godinu

Financijski plan za 2022. godinu

## 12. FINANCIJSKI PLAN

Navedeni troškovi izraženi su u okvirnim iznosima. Ne snosimo odgovornost za iznose već je cilj dati okvirne iznose koji će pomoći pri izradi detaljnog financijskog plana.

Troškovi	Mjesečno	Godišnje	Jednokratno	Ukupno troškovi
Uređenje staza		150.000,00		150.000,00
Označavanje staza		30.000,00		30.000,00
Postavljanje interpretacijskih table (20 kom)		30.000,00		30.000,00
Softver za outdoor aktivnosti		50.000,00		50.000,00
<b>EDUKACIJE</b>				
Somelijeri (za 10 osoba)			80.000,00	80.000,00
Prodajne i prezentacijske vještine (10 osoba)		40.000,00		40.000,00
Edukacije kulinarskih vještina (grupa do 15 osoba)		35.000,00		35.000,00
Edukacije u ugostiteljstvu		40.000,00		40.000,00
<b>MARKETING</b>				
Izrada fotografija (cijeli Pelješac kroz godinu dana)		100.000,00		100.000,00
Održavanje društvenih mreža, web	10.000,00			10.000,00
Brand amabasadori		20.000,00		20.000,00
Influenseri, smještaj na Pelješcu/gastro		50.000,00		50.000,00
Izrada kratkih video materijala (10 filmića od 1,5 min)		40.000,00		40.000,00
Oglašavanje		20.000,00		20.000,00
Ostali troškovi digitalnog marketinga		20.000,00		20.000,00
Priprema materijala (digitalni, tisak)		10.000,00		10.000,00
Tisak materijala		30.000,00		30.000,00
<b>ESTIMATED START-UP BUDGET</b>	<b>10.000,00</b>	<b>665.000,00</b>	<b>80.000,00</b>	<b>755.000,00</b>

Navedeni iznosi mogu se planirati u sljedećim godinama, sukladno mogućnostima TZ I JLS, te kandidirati na nacionalne natječaje koji su u najavama.

## **13. PRIJEDLOG PROIZVODA ENO - GASTRO**

---

### **13.1. Festival malostonskih kamenica na Pelješcu**

1. Upućuje se poziv svim potencijalnim dionicima proizvoda da se uključe
2. Naglašava se proširenje događanja koje se sada dešavalo u Stonu i traje 1-2 dana, na cijelo razdoblje godine, Festival kamenica na Pelješcu cijeli ožujak, te se ponuda i događanje organizira na cijelom Pelješcu.

#### **PRIJEDLOG KONCEPTA:**

1. Ugostiteljski objekti u ožujku, kada su kamenice najatraktivnije za gastronomiju u svojim objektima služe specijalitete (svatko sa svojom recepturom) i uz jelo služe vina peljeških vinara.
2. Edukacije temeljene na novim znanjima o kamenicama
3. Edukacije temeljene na novim kulinarskim umijećima u temi kamenica
4. Somelijeri educiraju ugostitelje o sljubljivanju vina i specijaliteta s kamenicama
5. Cijela ponuda Pelješca uključuje se u ovaj novi koncept
6. Naglasak je na priči o kamenicama iz Stona, radi tradicije, činjenice da su malostonske kamenice daleko poznate i priznate

#### **ORGANIZACIJSKI TIM:**

1. Turistička zajednica (lokalna sa svim TZ na Pelješcu kao tim)
2. Jedinica lokalne samouprave (zajednički sve JLS s Pelješca)
3. Ugostitelji daju naglasak na izvornost namirnica
4. OPG-i sa svojim proizvodima, koji se promoviraju u sklopu događanja
5. Pelješki vinari, jer se naglašava kvaliteta peljeških vina, pjenušci se izvrsno sljubljuju s kamenicama
6. Interpretacijski centri – posjet muzeju na otvorenom, malostonski zaljev
7. Ustanove u kulturi koje mogu pronaći određenu poveznicu sa stonskim kamenicama
8. Odgojno-obrazovne institucije
9. Volonteri

## **VREMENSKI PERIOD IMPLEMENTACIJE:**

1. Tijekom cijele godine je potrebno imati ponudu stonskih kamenica (obvezno u vrijeme kada se mogu konzumirati)
2. U ostalim terminima mora biti naglašeno u ponudi objekta, te rečenica-dvije uz samo navođenje specijaliteta s kamenicama
3. U ožujku se pripremaju posebne ponude, koja će privući goste da dođu na Pelješac i kušaju delicije, nauče nešto o kamenicama, ponesu sa sobom uspomenu

## **CIJENA:**

1. Objavljena cijena se odnosi na posebnu ponudu u ožujku
2. Ostali dio godine svatko formira cijenu prema osobnoj kalkulaciji, ali je bitno da su cijene u destinaciji u odličnom omjeru s kvalitetom

## **KVALITETA:**

1. Važna kvalitetu usluge i proizvoda (min 80/100)
2. Potrebno ispunjavati sve detalje dogovorene za implementaciju proizvoda
3. Analiza kvalitetu online reputacijom, upitnicima za goste i za stanovnike, PR

## **PREPORUKA DODATNIH EDUKACIJA:**

1. Somelijerstvo
2. Presentacije proizvoda/usluge
3. Prodajne vještine
4. Storytelling

## **DIZAJN:**

1. U svim destinacijskim proizvodima koristi se temeljno isti dizajn u svim destinacijama na Pelješcu.
2. Naglašava se važnost ujednačenosti dizajna i dosljednosti u cjelokupnoj promociji.

3. Preporučuje se interijer i eksterijer urediti s dekoracijom prirodnih materijala, inspirirane morem i bojama mora, školjkama i sl.

Odjeća, ako je moguće neka uniforma ima jedan detalj autohtone narodne nošnje, kao detalj / simbol tradicije Pelješca

### **PROMOCIJA:**

1. U ponudi potrebno naglasiti suradnju s lokalnim proizvođačima, te točno navoditi naziv proizvođača, time osnažiti njegovu promociju (npr. povrće iz OPG, maslinovo ulje od maslinara – navesti ime...)
2. Detaljni plan promocije u prilogu: Operativni marketing plan Pelješca
3. Iznimni naglasak u promociji daje se na interni destinacijski marketing, preporuke turističkim agencijama da pripreme paket aranžmane po zadanoj temi, te pomoć pri slaganju tema koje mogu biti dodana vrijednost tematskim paket aranžmanima.

### **OBVEZE TURISTIČKE ZAJEDNICE:**

1. Osmišljavanje koncepta
2. Upućivanje poziva svim dionicima
3. Koordinacija i prihvaćanje prijave
4. Pomoć pri osmišljavanju koncepta za svakog prijavljenog dionika
5. Pripremu materijala s opisom turističkog proizvoda
6. Dostava fotografija, potrebnih svakom uključenom dioniku za promociju
7. Promocija
8. Koordinacija s timovima i *brainstorming* o unaprjeđenju proizvoda

### **CILJ KONCEPTA:**

#### STRATEŠKI CILJ:

- povećanje potrošnje posjetitelja i osnaživanje ukupnog gospodarstva Pelješca
- postati vodeća destinacija Hrvatske u gastronomiji i vinarstvu, kao razlog dolaska na Pelješac

#### OPĆI CILJ:

- promocija vrhunskih specijaliteta s malostonskim kamenicama
- promocija destinacije
- promocija svih gospodarskih subjekata koji se uključuju u implementaciju proizvoda
- promocija cjelogodišnje ponude
- privlačenje dosadašnjih gostiju na ponovni dolazak u destinaciju
- privlačenje novih gostiju u destinaciju vrhunske hrane i vina
- osmišljavanje boravka gostiju do 5 noćenja u destinaciji (Trip planner)
- davati poduzetničke ideje, zajedno osmišljavati mikro evente (vjenčanja, team buildinge, tailor made programe, škole kuhanja, mali kongresi tematizirani za Pelješac – vinski, maslinari, kuhari, natjecanja u gastronomiji i sl.)

### **13.2. Festival peljeških kapetana**

1. Upućuje se poziv svim potencijalnim dionicima proizvoda da se uključe
2. Naglašava se proširenje događanja koje se sada dešavalo u Orebiću i trajalo je 1-2 dana, a sada se kroz cijelu godinu priča o kapetanima iz Orebića, ribarima Pelješca, ribarskoj tradiciji, pomorcima, brodovlasnicima, brodograditeljima. Proizvod se implementira kroz cijelu godinu, a događanje traje kroz mjesec rujan/listopad.

#### **PRIJEDLOG KONCEPTA:**

1. Ugostiteljski objekti u rujnu/listopadu, služe jela iz tradicije kapetanskih obitelji Orebića i Pelješca (svatko sa svojom recepturom) i uz jelo služe vina peljeških vinara.
2. Edukacije temeljene na povijesti pomorske tradicije (idealno da pričamo konkretnu zanimljivu priču o nekoj kapetanskoj obitelji, brodovlasničkoj obitelji, ribarskoj obitelji i sl.)
3. Edukacije temeljene na novim kulinarskim umijećima u temi ribljih specijaliteta
4. Somelijeri educiraju ugostitelje o sljubljivanju vina i ribljih specijaliteta
5. Cijela ponuda Pelješca uključuje se u ovaj novi koncept
6. Naglasak je na priči iz Orebića i nadaleko poznatoj pomorskoj tradiciji, veže se za ribarstvo, brodovlasništvo i bogatstvo poluotoka
7. U proizvod se poziva Pomorski muzej u Orebiću i sve ostale institucije koje imaju poveznicu s temom

8. Living history – u danima kada je operativno i financijski moguće organizirati

### **ORGANIZACIJSKI TIM:**

1. Turistička zajednica (lokalna sa svim TZ na Pelješcu kao tim)
2. Jedinica lokalne samouprave (zajednički sve JLS s Pelješca)
3. Ugostitelji daju naglasak na izvornost namirnica, te priču o specijalitetima iz 19. stoljeća (što u jeli naši hrabri, inteligentni, snalažljivi kapetani; što su jeli naši ribari, brodovlasnici)
4. OPG-i sa svojim proizvodima, koji se promoviraju u sklopu događanja, te tijekom cijele godine
5. Pelješki vinari, jer se naglašava kvaliteta peljeških vina, sljubljivanje s ribljim specijalitetima
6. Mjesta kao interpretacijski centri
7. Ustanove u kulturi koje mogu pronaći određenu poveznicu (uz Pomorski muzej Orebić)
8. Odgojno-obrazovne institucije
9. Volonteri

### **VREMENSKI PERIOD IMPLEMENTACIJE:**

1. Tijekom cijele godine je potrebno imati min 2 menija inspirirani kapetanima Pelješca – molimo staviti uz naziv jela (obvezno u vrijeme kada se mogu konzumirati). Treba biti naglašeno u ponudi objekta, te rečenica-dvije uz samo navođenje specijaliteta.
2. U travnju se pripremaju posebne ponude, koja će privući goste da dođu na Pelješac i kušaju delicije, nauče nešto o pomorskoj tradiciji, požele ostati nekoliko dana i vratiti se na Pelješac.

### **CIJENA:**

1. Objavljena cijena se odnosi na posebnu ponudu u mjesecu rujnu/listopadu
2. Ostali dio godine svatko formira cijenu prema osobnoj kalkulaciji, ali je bitno da su cijene u destinaciji u odličnom omjeru s kvalitetom

## **KVALITETA:**

1. Važna kvalitetu usluge i proizvoda (min 80/100)
2. Potrebno ispunjavati sve detalje dogovorene za implementaciju proizvoda
3. Analiza kvalitetu online reputacijom, upitnicima za goste i za stanovnike, PR

## **DODATNE EDUKACIJE:**

1. Somelijerstvo
2. Prezentacije proizvoda/usluge
3. Prodajne vještine
4. Storytelling

## **DIZAJN:**

1. U svim destinacijskim proizvodima koristi se temeljno isti dizajn u svim destinacijama.
2. Naglašava se važnost ujednačenosti dizajna i dosljednosti u cjelokupnoj promociji
3. Preporučuje se interijer i eksterijer urediti s dekoracijom prirodnih materijala, inspirirane morem i bojama mora, tradicijom pomorstva i ribarstva i sl.

Odjeća, ako je moguće neka uniforma ima jedan detalj vezan za pomorsku tradiciju, kao detalj / simbol tradicije Pelješca

## **PROMOCIJA:**

1. U ponudi potrebno naglasiti suradnju sa lokalnim proizvođačima, te točno navoditi naziv proizvođača, time osnažiti njegovu promociju (npr. povrće iz OPG, maslinovo ulje od maslinara – navesti ime...)
2. Detaljni plan promocije u prilogu: Operativni marketing plan Pelješca
3. Iznimni naglasak u promociji daje se na interni destinacijski marketing, preporuke turističkim agencijama da pripreme paket aranžmana po zadanoj temi, te pomoć pri slaganju tema koje mogu biti dodana vrijednost tematskim paket aranžmanima.

## **OBVEZE TURISTIČKE ZAJEDNICE:**

1. Osmišljavanje koncepta
2. Upućivanje poziva svim dionicima

3. Koordinacija i prihvaćanje prijava
4. Pomoć pri osmišljavanju koncepta za svakog prijavljenog dionika
5. Pripremu materijala s opisom turističkog proizvoda
6. Dostava fotografija, potrebnih svakom uključenom dioniku za promociju
7. Promocija
8. Koordinacija s timovima i *brainstorming* o unaprjeđenju proizvoda

### **CILJ KONCEPTA:**

#### STRATEŠKI CILJ:

- povećanje potrošnje posjetitelja i osnaživanje ukupnog gospodarstva Pelješca
- postati vodeća destinacija Hrvatske u gastronomiji i vinarstvu, kao razlog dolaska na Pelješac

#### OPĆI CILJ:

- promocija pomorske i kapetanske tradicije
- promocija vrhunskih ribljih specijaliteta, lokalnih vina i lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda
- promocija destinacije
- promocija svih gospodarskih subjekata koji se uključuju u implementaciju proizvoda
- promocija cjelogodišnje ponude
- privlačenje dosadašnjih gostiju na ponovni dolazak u destinaciju
- privlačenje novih gostiju u destinaciju vrhunske hrane i vina
- osmišljavanje boravka gostiju do 5 noćenja u destinaciji (Trip planner)
- davati poduzetničke ideje, zajedno osmišljavati mikro evente (vjenčanja, team buildinge, tailor made programe, škole kuhanja, mali kongresi tematizirani za Pelješac – vinski, maslinari, kuhari, Natjecanja u gastronomiji i sl.)

## 13.3. Festival peljeških okusa

### POČETNE AKTIVNOSTI:

1. Upućuje se poziv svim potencijalnim dionicima proizvoda da se uključe
2. Naglašava se proširenje događanja koje se sada dešavalo u Dračama i trajalo je 1 dan, a sada se kroz cijelu godinu priča o finim delicijama koje se mogu kušati na Pelješcu. Proizvod se implementira kroz cijelu godinu, a događanje traje kroz mjesec lipanj./studen

### PRIJEDLOG KONCEPTA:

1. Ugostiteljski objekti u lipnju služe tradicionalna jela Pelješca (svatko sa svojom recepturom) i uz jelo služe se vina peljeških vinara.
2. Edukacije temeljene na povijesti Pelješca, svako jelo sa rečenicom/dvije pričom o načinu spremanja ili tradiciji ili namirnicama i sl. Važno je da se osjeti potpuna autohtonost, snažna emocija, kvalitetu izvornih namirnica i ukusno pripremljeno jelo.
3. Edukacije temeljene na novim kulinarskim umijećima *fine dining*
4. Presentacija somelijera o sljubljanju vina i specijaliteta (svako jelo uz odgovarajuće vino).
5. Cijela ponuda Pelješca uključuje se u ovaj novi koncept
6. Naglasak je na tradiciji, lokalnoj namirnici, lokalnoj gastronomiji koja se prilagodila modernom gostu. Od načina pripreme, načina uređenja stola, dekoraciji, prezentaciji jela i vina, *fine dining* konceptu do ukupnog dojma gastro doživljaja.
7. Pozivaju svi lokalni proizvođači, čiji se nazivi ističu u opisu jela i u prezentaciji (indirektna promocija tijekom cijele godine)
8. Living history – ako je moguće uprizoriti navike stanovnika Pelješca u prošlom stoljeću, ako je operativno i financijski moguće organizirati

### ORGANIZACIJSKI TIM:

1. Turistička zajednica (lokalna sa svim TZ na Pelješcu kao tim)
2. Jedinica lokalne samouprave (zajednički sve JLS s Pelješca)
3. Ugostitelji daju naglasak na izvornost namirnica, te priču o namirnicama i načinu spremanja jela
4. OPG-i sa svojim proizvodima, koji se promoviraju u sklopu događanja
5. Pelješki vinari, jer se naglašava kvaliteta peljeških vina, sljubljanje sa svim jelima s Pelješke trpeze

6. Posjete ruralnim gospodarstvima i vinarijama
7. Ustanove u kulturi koje mogu pronaći određenu poveznicu
8. Odgojno-obrazovne institucije
9. Volonteri

### **VREMENSKI PERIOD IMPLEMENTACIJE:**

1. Tijekom cijele godine je potrebno imati min 2 menija inspirirana Pelješkom trpezom – molimo staviti uz naziv jela. Treba biti naglašeno u ponudi objekta, te rečenica-dvije uz samo navođenje specijaliteta.
2. U mjesecu lipnju/studenom pripremaju se posebne ponude, koja će privući goste da dođu na Pelješac i kušaju delicije, nauče nešto o pelješkoj tradiciji, požele ostati nekoliko dana i vratiti se na Pelješac.

### **CIJENA:**

1. Objavljena cijena se odnosi na posebnu ponudu u mjesecu lipnju/studenom
2. Ostali dio godine svatko formira cijenu prema osobnoj kalkulaciji, ali je bitno da su cijene u destinaciji u odličnom omjeru s kvalitetom

### **KVALITETA:**

1. Važna kvalitetu usluge i proizvoda (min 80/100)
2. Potrebno ispunjavati sve detalje dogovorene za implementaciju proizvoda
3. Analiza kvalitetu online reputacijom, upitnicima za goste i za stanovnike, PR

### **DODATNE EDUKACIJE:**

1. Somelijerstvo
2. Prezentacije proizvoda/usluge
3. Prodajne vještine
4. *Storytelling*

## DIZAJN:

1. U svim destinacijskim proizvodima koristi se temeljno isti dizajn u svim destinacijama.
2. Naglašava se važnost ujednačenosti dizajna i dosljednosti u cjelokupnoj promociji
3. Preporučuje se interijer i eksterijer urediti s dekoracijom prirodnih materijala, inspirirane morem i bojama mora, tradicijom ribarstva, maslinarstva i sl.

Odjeća, ukoliko je moguće neka uniforma ima jedan kao detalj / simbol tradicije Pelješca

## PROMOCIJA:

1. U ponudi potrebno naglasiti suradnju s lokalnim proizvođačima, te točno navoditi naziv proizvođača, time osnažiti njegovu promociju (npr. povrće iz OPG, maslinovo ulje od maslinara – navesti ime...)
2. Detaljni plan promocije u prilogu: Operativni marketing plan Pelješca
3. Iznimni naglasak u promociji daje se na interni destinacijski marketing, preporuke turističkim agencijama da pripreme paket aranžmane po zadanoj temi, te pomoć pri slaganju tema koje mogu biti dodana vrijednost tematskim paket aranžmanima.

## OBVEZE TURISTIČKE ZAJEDNICE:

1. Osmišljavanje koncepta
2. Upućivanje poziva svim dionicima
3. Koordinacija i prihvaćanje prijava
4. Pomoć pri osmišljavanju koncepta za svakog prijavljenog dionika
5. Pripremu materijala s opisom turističkog proizvoda
6. Dostava fotografija, potrebnih svakom uključenom dioniku za promociju
7. Promocija
8. Koordinacija s timovima i *brainstorming* o unaprjeđenju proizvoda

## CILJ KONCEPTA:

### STRATEŠKI CILJ:

- povećanje potrošnje posjetitelja i osnaživanje ukupnog gospodarstva Pelješca
- postati vodeća destinacija Hrvatske u gastronomiji i vinarstvu, kao razlog dolaska na Pelješac

## OPĆI CILJ:

- promocija vrhunskih ribljih specijaliteta, lokalnih vina i lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda
- promocija destinacije
- promocija svih gospodarskih subjekata koji se uključuju u implementaciju proizvoda
- promocija cjelogodišnje ponude
- privlačenje dosadašnjih gostiju na ponovni dolazak u destinaciju
- privlačenje novih gostiju u destinaciju vrhunske hrane i vina
- osmišljavanje boravka gostiju do 7 noćenja u destinaciji (Trip planner)
- davati poduzetničke ideje, zajedno osmišljavati mikro evente (vjenčanja, team buildinge, tailor made programe, škole kuhanja, mali kongresi tematizirani za Pelješac – vinski, maslinari, kuhari, natjecanja u gastronomiji i sl.).

## 13.4. Festival peljeških podruma

### POČETNE AKTIVNOSTI:

1. Upućuje se poziv svim potencijalnim dionicima proizvoda da se uključe
2. Naglašava se proširenje događanja koje se sada dešavalo na Pelješcu i trajalo je 1-2 dana, a sada se kroz cijelu godinu obvezno svi dionici koji imaju kontakte s gostima pričaju i promoviraju pelješka vina i pričaju priče o pelješkim vinarima i podrumima. Proizvod se implementira kroz cijelu godinu, a događanje traje kroz mjesec 15. travanj, svibanj/prosinac.

### PRIJEDLOG KONCEPTA:

1. U mjesecu lipnju/prosinu uz jela koja tradicionalno imaju u jelovniku u ugostiteljskim objektima se poseban naglasak daje vinima peljeških vinara.
2. Važno je da svaki vinar educira ugostitelje, iznajmljivače, hotelijere, službe prodaje i marketinga, turističke agencije i sl. pričom o svom podrumu, tradiciji, vinima, kvalitetu, nagradama i sl.
3. Edukacije temeljene na novim kulinarskim umijećima uz odgovarajuće pelješko vino
4. Somelijeri educiraju ugostitelje o sljubljanju vina i specijaliteta (svako jelo uz odgovarajuće vino)
5. Cijela ponuda Pelješca uključuje se u ovaj novi koncept

6. Naglasak je na tradiciji, lokalnoj namirnici, lokalnoj gastronomiji koja se prilagodila modernom gostu. Od načina pripreme, načina uređenja stola, dekoraciji, prezentaciji jela i vina, *fine dining* konceptu do ukupnog dojma gastro doživljaja.
7. Pozivaju svi lokalni proizvođači, čiji se nazivi ističu u opisu jela i u prezentaciji (indirektna promocija tijekom cijele godine)
8. Living history – ako je moguće posjetiti pelješke podrume, te organizirati vinske probe uz gastro temeljenu na lokalnim namirnicama

### **ORGANIZACIJSKI TIM:**

1. Turistička zajednica (lokalna sa svim TZ na Pelješcu kao tim)
2. Jedinica lokalne samouprave (zajednički sve JLS s Pelješca)
3. Pelješki vinari
4. Ugostitelji daju naglasak na izvornost namirnica, te priču o namirnicama i načinu spremanja jela
5. OPG-i sa svojim proizvodima, koji se promoviraju u sklopu događanja
6. Posjete ruralnim gospodarstvima i vinarijama
7. Ustanove u kulturi koje mogu pronaći određenu poveznicu
8. Odgojno-obrazovne institucije
9. Volonteri

### **VREMENSKI PERIOD IMPLEMENTACIJE:**

1. Tijekom cijele godine je potrebno imati min 2 menija inspirirana Pelješcem (slobodno samostalno odrediti naziv) – molimo staviti uz naziv jela s prezentacijom i nekoliko rečenica o vinu i vinaru. Treba biti naglašeno u ponudi objekta, te rečenica-dvije uz samo navođenje specijaliteta.
2. Za mjesec svibanj/prosinac se pripremaju posebne ponude, koja će privući goste da dođu na Pelješac i kušaju delicije, nauče nešto o vinarstvu i vinima Pelješca, maslinarstvu, požele ostati nekoliko dana i vratiti se na Pelješac.

## **CIJENA:**

1. Objavljena cijena se odnosi na posebnu ponudu u mjesecu lipnju/prosinu
2. Ostali dio godine svatko formira cijenu prema osobnoj kalkulaciji, ali je bitno da su cijene u destinaciji u odličnom omjeru s kvalitetom

## **KVALITETA:**

1. Važna kvalitetu usluge i proizvoda (min 80/100)
2. Potrebno ispunjavati sve detalje dogovorene za implementaciju proizvoda
3. Analiza kvalitetu online reputacijom, upitnicima za goste i za stanovnike, PR

## **DODATNE EDUKACIJE:**

1. Somelijerstvo
2. Presentacije proizvoda/usluge
3. Prodajne vještine
4. *Storytelling*

## **DIZAJN:**

1. U svim destinacijskim proizvodima koristi se temeljno isti dizajn u svim destinacijama poluotoka Pelješa
2. Naglašava se važnost ujednačenosti dizajna i dosljednosti u cjelokupnoj promociji
3. Preporučuje se interijer i eksterijer urediti s dekoracijom prirodnih materijala, inspirirane vinom, morem i bojama mora, tradicijom vinarstva i sl.

Odjeća, ako je moguće neka uniforma ima jedan kao detalj / vino, grožđe, simbol tradicije Pelješa

## **PROMOCIJA:**

1. U ponudi potrebno naglasiti suradnju s lokalnim proizvođačima, te točno navoditi naziv proizvođača, time osnažiti njegovu promociju (npr. povrće iz OPG, maslinovo ulje od maslinara – navesti ime...)
2. Vinari u promociji naglašavaju objekte u kojima se mogu konzumirati njihova vina (umrežena preporuka)
3. Detaljni plan promocije u prilogu: Operativni marketing plan Pelješa

4. Iznimni naglasak u promociji daje se na interni destinacijski marketing, preporuke turističkim agencijama da pripreme paket aranžmane po zadanoj temi, te pomoć pri slaganju tema koje mogu biti dodana vrijednost tematskim paket aranžmanima.

### **OBVEZE TURISTIČKE ZAJEDNICE:**

1. Osmišljavanje koncepta
2. Upućivanje poziva svim dionicima
3. Koordinacija i prihvaćanje prijava
4. Pomoć pri osmišljavanju koncepta za svakog prijavljenog dionika
5. Pripremu materijala s opisom turističkog proizvoda
6. Dostava fotografija, potrebnih svakom uključenom dioniku za promociju
7. Promocija
8. Koordinacija s timovima i *brainstorming* o unaprjeđenju proizvoda

### **CILJ KONCEPTA:**

#### STRATEŠKI CILJ:

- povećanje potrošnje posjetitelja i osnaživanje ukupnog gospodarstva Pelješca
- postati vodeća destinacija Hrvatske u gastronomiji i vinarstvu; razlog dolaska na Pelješac

#### OPĆI CILJ:

- promocija vrhunskih ribljih specijaliteta, lokalnih vina i lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda
- promocija destinacije
- promocija svih gospodarskih subjekata koji se uključuju u implementaciju proizvoda
- promocija cjelogodišnje ponude
- privlačenje dosadašnjih gostiju na ponovni dolazak u destinaciju
- privlačenje novih gostiju u destinaciju vrhunske hrane i vina
- osmišljavanje boravka gostiju u destinaciji (Trip planner)

- davati poduzetničke ideje, zajedno osmišljavati mikro evente (vjenčanja, team buildinge, tailor made programe, škole kuhanja, mali kongresi tematizirani za Pelješac – vinski, maslinari, kuhari, natjecanja u vinarstvu, gastronomiji i sl.)

### 13.5. Festival soli na Pelješcu

#### POČETNE AKTIVNOSTI:

1. Upućuje se poziv svim potencijalnim dionicima proizvoda da se uključe
2. Naglašava se proširenje događanja koje se sada dešavalo na Pelješcu i trajalo je nekoliko dana, a sada se kroz cijelu godinu obvezno svi dionici koji imaju kontakte s gostima pričaju i posebnost stonske solane
3. Slaže se proizvod u sinergiji s resursima pelješke gastronomije, peljeških vina, nezagađenog okoliša, čistog mora, morskih specijaliteta i slično. Proizvod se implementira kroz cijelu godinu, a događanje traje kroz mjesec kolovoz/rujan.

#### PRIJEDLOG KONCEPTA:

1. Ugostiteljski objekti krajem kolovoza i u rujnu uz jela koja tradicionalno imaju u jelovniku poseban naglasak daju na stonsku sol
2. Važno je da se educira ugostitelje, iznajmljivače, hotelijere, službe prodaje i marketinga, turističke agencije pričom o tradiciji stonske solane, vrijednosti stonske soli, posebnosti, kvalitetu, načinu dobivanja soli i slično.
3. Edukacije temeljene na novim kulinarskim umijećima uz obavezno korištenje stonske soli
4. Cijela ponuda Pelješca uključuje se u ovaj novi koncept
5. Naglasak je na tradiciji, lokalnoj namirnici, lokalnoj gastronomiji koja se prilagodila modernom gostu. Od načina pripreme, načina uređenja stola, dekoraciji, prezentaciji jela i vina, *fine dining* konceptu do ukupnog dojma gastro doživljaja.
6. Pozivaju svi lokalni proizvođači koji u svojim uslugama/proizvodima koriste stonsku sol ili imaju komplementaran proizvod da se uključe. Važno je da se u nazivu istakne da je korištena stonska sol s Pelješca (indirektna promocija tijekom cijele godine)
7. Living history – ako je moguće posjetiti stonsku solanu tijekom godine, te organizirati stručno vođenje

## **ORGANIZACIJSKI TIM:**

1. Turistička zajednica (lokalna sa svim TZ na Pelješcu kao tim)
2. Jedinica lokalne samouprave (zajednički sve JLS s Pelješca)
3. Stonska solana kao glavni resurs
4. Ugostitelji daju naglasak na izvornost namirnica, te priču o namirnicama i načinu spremanja jela sa stonskom soli
5. OPG-i sa svojim proizvodima
6. Posjete ruralnim gospodarstvima i vinarijama
7. Ustanove u kulturi koje mogu pronaći određenu poveznicu
8. Odgojno-obrazovne institucije
9. Volonteri

## **VREMENSKI PERIOD IMPLEMENTACIJE:**

1. Tijekom cijele godine je potrebno imati korištenje stonske soli i to posebno naglašavati. U posebno vizualno naglašenom pakiranju imati stonsku sol u ponudi (poput domaćeg maslinovog ulja pojedinog maslinara).
2. U mjesecu kolovoza/rujnu pripremaju se posebne ponude, koja će privući goste da dođu na Pelješac i kušaju delicije, nauče nešto o stonskoj solani i stonskoj soli, pelješkim vinima, maslinarstvu, požele ostati nekoliko dana i vratiti se na Pelješac.

## **CIJENA:**

1. Objavljena cijena

## **KVALITETA:**

1. Važna kvalitetu usluge i proizvoda (min 80/100) Google maps – Stonska solana, svi dionici uključeni u proizvod
2. Potrebno ispunjavati sve detalje dogovorene za implementaciju proizvoda
3. Analiza kvalitetu online reputacijom, upitnicima za goste i za stanovnike, PR

## **DODATNE EDUKACIJE:**

1. Homeopatija – korištenje stonske soli
2. Aromaterapija – korištenje stonske soli u SPA tretmanima/prirodnoj kozmetici
3. Korištenje stonske soli u gastronomiji
4. Škole kuhanja
5. Slana soba kao ideja za hotele
6. Proizvodnje suvenira inspirirani soli
7. Prezentacije proizvoda/usluge
8. Prodajne vještine
9. Storytelling

## **DIZAJN:**

1. U svim destinacijskim proizvodima koristi se temeljno isti dizajn u svim destinacijama na Pelješcu.
2. Naglašava se važnost ujednačenosti dizajna i dosljednosti u cjelokupnoj promociji
3. Preporučuje se interijer i eksterijer urediti s dekoracijom prirodnih materijala, inspirirane soli, vinom, morem i bojama soli, tradicijom vinarstva i sl.
4. Odjeća, ako je moguće neka uniforma ima jedan kao detalj / sol kao simbol tradicije Pelješca

## **PROMOCIJA:**

1. U ponudi potrebno naglasiti suradnju s lokalnim proizvođačima, te točno navoditi naziv proizvođača, time osnažiti njegovu promociju (npr. povrće iz OPG, maslinovo ulje od maslinara – navesti ime...)
2. Detaljni plan promocije u prilogu: Operativni marketing plan Pelješca
3. Iznimni naglasak u promociji daje se na interni destinacijski marketing, preporuke turističkim agencijama da pripreme paket aranžmana po zadanoj temi, te pomoć pri slaganju tema koje mogu biti dodana vrijednost tematskim paket aranžmanima.

## OBVEZE TURISTIČKE ZAJEDNICE:

1. Osmišljavanje koncepta
2. Upućivanje poziva svim dionicima
3. Koordinacija i prihvaćanje prijava
4. Pomoć pri osmišljavanju koncepta za svakog prijavljenog dionika
5. Pripremu materijala s opisom turističkog proizvoda
6. Dostava fotografija, potrebnih svakom uključenom dioniku za promociju
7. Promocija
8. Koordinacija s timovima i *brainstorming* o unaprjeđenju proizvoda

## CILJ KONCEPTA:

### STRATEŠKI CILJ:

- povećanje potrošnje posjetitelja i osnaživanje ukupnog gospodarstva Pelješca
- potaknuti PR priču o stonskoj solani kao jednoj od rijetkih u Hrvatskoj i Europi, načinu jedinstvenog rada i tradicijskoj kvaliteti
- priča o moru i čistoći mora, kvaliteti soli koja proizlazi iz očuvanog okoliša
- priča o ribljim delicijama iz mora

### OPĆI CILJ:

- promocija stonske soli na Pelješcu
- promocija vrhunskih ribljih specijaliteta, lokalnih vina i lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda
- promocija destinacije, cjelogodišnje ponude
- promocija svih gospodarskih subjekata koji se uključuju u implementaciju proizvoda
- privlačenje dosadašnjih gostiju na ponovni dolazak u destinaciju
- privlačenje novih gostiju u destinaciju vrhunske hrane i vina
- osmišljavanje boravka gostiju min. 7 noćenja u destinaciji (Trip planner)

- davati poduzetničke ideje, zajedno osmišljavati mikro evente (tailor made programe, škole kuhanja, mali kongresi tematizirani za Pelješac – sol, vino, masline u soli, maslinovo ulje, natjecanja u gastronomiji i sl.)

## 14. PRIJEDLOG PROIZVODA OUTDOOR

---

### 14.1. Jedrenje na dasci

#### POČETNE AKTIVNOSTI:

1. Upućuje se poziv svim potencijalnim dionicima proizvoda da se uključe
2. Naglašava se proširenje događanja koje se sada dešavalo na Pelješcu i trajalo je 1-2 dana

#### PRIJEDLOG KONCEPTA:

1. Promocija Pelješca kao izvrsne lokacije za jedrenje širom svijeta. Jedriličari vole promijeniti mjesta, nove doživljaje.
2. Poticati sve koje se bave jedrenjem da promoviraju Pelješac svojim osobnim i poslovnim kontaktima.
3. Poticati sve građane da promoviraju jedrenje na dasci, jer jedriličari jedre tijekom gotovo cijele godine.

#### ORGANIZACIJSKI TIM:

1. Turistička zajednica (lokalna sa svim TZ na Pelješcu kao tim)
2. Jedinica lokalne samouprave (zajednički sve JLS s Pelješca)
3. Klubovi i škole jedrenja na dasci
4. Odgojno-obrazovne institucije
5. Volonteri

## **VREMENSKI PERIOD IMPLEMENTACIJE:**

1. Tijekom cijele godine je potrebno imati programe jedrenja na dasci, te atraktivne fotografije koje prikazuju izuzetan doživljaj.

## **CIJENA:**

1. Objavljena cijena
2. Paket aranžmani turističkih agencija za posebne doživljaje i višednevne boravke

## **KVALITETA:**

1. Važna kvaliteta usluge i proizvoda (min 80/100)
2. Potrebno ispunjavati sve detalje dogovorene za implementaciju proizvoda
3. Analiza kvalitete online reputacijom, upitnicima za goste i za stanovnike, PR

## **DODATNE EDUKACIJE:**

1. Škole jedrenja na dasci
2. Tečajevi fotografije

## **DIZAJN:**

1. U svim destinacijskim proizvodima koristi se temeljno isti dizajn u svim destinacijama.
2. Naglašava se važnost ujednačenosti dizajna i dosljednosti u cjelokupnoj promociji
3. Preporučuje se interijer i eksterijer urediti s dekoracijom prirodnih materijala, inspirirane morem i bojama mora i sl.
4. Odjeća, ako je moguće neka uniforma ima jedan kao detalj / tradiciju jedrenja na dasci

## **PROMOCIJA:**

5. U ponudi potrebno naglasiti suradnju sa sportskim klubovima za jedrenje na dasci
6. Potrebno uključiti lokalne proizvođače, te točno navoditi naziv proizvođača, time osnažiti njegovu promociju (npr. povrće iz OPG, maslinovo ulje od maslinara – navesti ime...)
7. Detaljni plan promocije u prilogu: Operativni marketing plan Pelješca
8. Iznimni naglasak u promociji daje se na interni destinacijski marketing, preporuke turističkim agencijama da pripreme paket aranžmana po zadanoj temi, te pomoć pri slaganju tema koje mogu biti dodana vrijednost tematskim paket aranžmanima.

## **OBVEZE TURISTIČKE ZAJEDNICE:**

1. Osmišljavanje koncepta
2. Upućivanje poziva svim dionicima
3. Koordinacija i prihvaćanje prijava
4. Dostava fotografija koje upućuju na posebni doživljaj jedrenja na Pelješcu
5. Dostava tekstova koji opisuju posebne pozicije
6. Pomoć pri osmišljavanju koncepta za svakog prijavljenog dionika
7. Pripremu materijala sa opisom turističkog proizvoda
8. Dostava fotografija, potrebnih svakom uključenom dioniku za promociju
9. Promocija
10. Koordinacija sa timovima i brainstorming o unaprjeđenju proizvoda

## **CILJ KONCEPTA:**

### STRATEŠKI CILJ:

- povećanje potrošnje posjetitelja i osnaživanje ukupnog gospodarstva Pelješca
- postati vodeća destinacija Hrvatske u jedrenju, kao razlog dolaska na Pelješac

### OPĆI CILJ:

- promocija jedrenja, zdravog života, zdrave prehrane na Pelješcu
- promocija destinacije
- promocija svih gospodarskih subjekata koji se uključuju u implementaciju proizvoda
- promocija cjelogodišnje ponude
- privlačenje dosadašnjih gostiju na ponovni dolazak u destinaciju
- privlačenje novih gostiju koji se bave ili se žele baviti jedrenjem
- osmišljavanje boravka gostiju u destinaciji (Trip planner)
- pomoći pri osmišljavanju poduzetničkih ideja

## 14.2. Pješačke staze

### FAZA 1.

1. Upućuje se poziv JLS da se napravi plan spajanja svih staza na poluotoku
2. Radi se markiranje postojećih i uređenje neuređenih (sukladno financijskim mogućnostima)
3. Radi se plan realizacije ukupnog proizvoda
4. Priprema softver koji će digitalno očitati sve rute
5. Tematiziraju se pojedine rute (imamo primjer Trpnja, Stona)
6. Označavaju se interpretacijskim tablama u prostoru
7. Fotografiraju se najljepši dijelovi
8. Promovira se cjelokupan proizvod

### PRIJEDLOG KONCEPTA:

### FAZA 2.

1. Radi se plan prikupljanja fotografija s pješačkih staza Pelješca
2. Definiraju se koje su trase uredne, označene, očišćene i sigurne za promociju
3. Naručuje se digitalno snimanje navedenih ruta (ako financijska sredstva dozvoljavaju) i time se započinje konkretna promocija pješačkih staza na Pelješcu
4. Fotografiraju se novi pogledi, vidikovci, zanimljivi OPG, vinarije, koje su blizu navedenih mjesta kuda posjetitelji prolaze
5. Uvijek se potiče profitabilno brendiranje, da se promoviraju poduzetnici koji su u blizini, da se potiču dosadašnji gosti da ponovo dođu i da uživaju u novim vizurama poluotoka, novim pješačkim rutama.
6. Potiču se svi stanovnici da upoznaju navedene rute i da svoje iskustvo prenose gostima.
7. Potiču se sportski klubovi Pelješca i okolice da upoznaju Pelješac pješačenjem
8. Moguće organizirati posebnu promociju za mjesec pred i posezone, da uz eno gastro ponudu imamo i ovaj vid nove ponude Pelješca.

## **ORGANIZACIJSKI TIM:**

1. Turistička zajednica (lokalna sa svim TZ na Pelješcu kao tim)
2. Jedinica lokalne samouprave (zajednički sve JLS s Pelješca)
3. Pelješki klubovi vezani za sport, pješaćenje, planinarenje i slično
4. Ugostitelji, vinari, OPG-i koji su u blizini ruta za pješaćenje
5. Posjete ruralnim gospodarstvima i vinarijama
6. Ustanove u kulturi koje mogu pronaći određenu poveznicu
7. Odgojno-obrazovne institucije
8. Volonteri

## **VREMENSKI PERIOD IMPLEMENTACIJE:**

1. Tijekom cijele godine

## **CIJENA:**

1. Za uživanje u usluzi pješaćenja, nema posebnog troška za gosta, osim posebnih degustacija i usluga/proizvoda koje se kupuju tijekom pješaćenja

## **KVALITETA:**

1. Važna kvalitetu usluge i proizvoda (min 80/100) – postaviti Google maps pozicije
2. Potrebno ispunjavati sve detalje za sigurnost gosta, preporuke o težini staze, prilagodbi odjeće, obuće, target (za obitelji, za aktivne posjetitelj, za rekreativce, težinu uspona, dužinu staze i mogućnost povratka i slično)
3. Analiza kvalitetu online reputacijom, upitnicima za goste i za stanovnike, PR

## **DODATNE EDUKACIJE:**

1. HGSS ispiti
2. Službeni vodiči

## DIZAJN:

1. U svim destinacijskim proizvodima koristi se temeljno isti dizajn u svim destinacijama.
2. Naglašava se važnost ujednačenosti dizajna i dosljednosti u cjelokupnoj promociji
3. Preporučuje se interpretacijske ploče osmišljavati na cijelom Pelješcu u istom dizajnu, sa istim konceptom

## PROMOCIJA:

1. U ponudi potrebno naglasiti zdravlje, sačuvanu prirodu, mogućnosti dubokog disanja, proširenja kapaciteta pluća, min 10.000 koraka dnevno kao preporuka Svjetske zdravstvene organizacije.
2. Suradnju s lokalnim proizvođačima, te točno navoditi naziv proizvođača, time osnažiti njegovu promociju (npr. povrće iz OPG, maslinovo ulje od maslinara – navesti ime...)
3. Detaljni plan promocije u prilogu: Operativni marketing plan Pelješca
4. Iznimni naglasak u promociji daje se na interni destinacijski marketing, te preporuke turističkim agencijama da pripreme paket aranžmane po zadanoj temi.

## OBVEZE TURISTIČKE ZAJEDNICE:

1. Osmišljavanje koncepta
2. Uređenje novih dijelova koji su spojevi postojećima (u fazama, ovisno o financijskim resursima)
3. Koordinacija
4. Pripremu materijala s opisom turističkog proizvoda
5. Dostava fotografija, potrebnih svakom uključenom dioniku za promociju
6. Promocija
7. Koordinacija s timovima i *brainstorming* o unaprjeđenju proizvoda

## CILJ KONCEPTA:

### STRATEŠKI CILJ:

- povećanje potrošnje posjetitelja i osnaživanje ukupnog gospodarstva Pelješca
- postati destinacija Hrvatske koja ima svoje posebnosti na pješačkim rutama, te istaknuti raznolikost u odnosu na druge destinacije u Hrvatskoj i šire (navesti min 3 komparativne prednosti)

### OPĆI CILJ:

- promocija pješačkih staza na cijelom Pelješcu
- promocija destinacije Pelješac
- promocija svih gospodarskih subjekata koji se uključuju u implementaciju proizvoda
- promocija cjelogodišnje ponude
- privlačenje dosadašnjih gostiju na ponovni dolazak u destinaciju
- privlačenje novih gostiju u destinaciju vrhunske hrane i vina (uz pješaćenje, planinarenje, bicikliranje, jedrenje i sl.)
- osmišljavanje boravka gostiju u destinaciji (Trip planner)
- davati poduzetničke ideje, zajedno osmišljavati mikro evente koji se mogu održavati pored/na pješačkim stazama (vjenčanja na vidikovcima, mjesta za piknike, izlete, druženja u prirodi i slično)
- Tematsko fotografiranje, škole fotografije, natjecanja u fotografiji

### **I4.3. Biciklističke staze**

#### **FAZA 1.**

1. Upućuje se zahtjev JLS da se napravi revizija postojećih staza i plan spajanja svih staza na poluotoku
2. Radi se markiranje postojećih i uređenje neuređenih (sukladno financijskim mogućnostima), sukladno pravilniku EU
3. Radi se plan realizacije ukupnog proizvoda
4. Priprema se softver koji će digitalno očitati sve trenutno zakonski uređene rute
5. Tematiziraju se pojedine rute (imamo primjer Trpnja, Stona)
6. Označavaju se interpretacijskim tablama u prostoru
7. Fotografiraju se najljepši dijelovi
8. Promovira se cjelokupan proizvod

## FAZA 2.

1. Radi se plan prikupljanja fotografija s biciklističkih staza Pelješca.
2. Definira se koje su trase uredne, označene, očišćene i sigurne za promociju, prema pravilniku EU.
3. Naručuje se digitalno snimanje navedenih ruta (ako financijska sredstva dozvoljavaju) i time se započinje konkretna promocija biciklističkih staza na Pelješcu (ako postoje uvjeti).
4. Fotografiraju se novi pogledi, vidikovci, zanimljivi OPG, vinarije, ruralna gospodarstva koja su blizu navedenih mjesta kuda posjetitelji prolaze.
5. Uvijek se potiče profitabilno brendiranje, da se promoviraju poduzetnici koji su u blizini, da se potiču dosadašnji gosti da ponovo dođu i da uživaju u novim vizurama poluotoka, novim biciklističkim rutama.
6. Potiču se svi stanovnici da upoznaju navedene rute i da svoje iskustvo prenose gostima.
7. Potiču se sportski klubovi Pelješca i okolice da upoznaju Pelješac bicikliranjem.
8. Moguće organizirati posebnu promociju za mjesec pred i posezone, da uz eno gastro ponudu imamo i ovaj vid nove ponude Pelješca..

### ORGANIZACIJSKI TIM:

1. Turistička zajednica (lokalna sa svim TZ na Pelješcu kao tim)
2. Jedinica lokalne samouprave (zajednički sve JLS s Pelješca)
3. Pelješki klubovi vezani za biciklizam
4. Ugostitelji, vinari, OPG-i koji su u blizini biciklističkih ruta
5. Posjete ruralnim gospodarstvima i vinarijama
6. Ustanove u kulturi koje mogu pronaći određenu poveznicu
7. Odgojno-obrazovne institucije
8. Volonteri

### VREMENSKI PERIOD IMPLEMENTACIJE:

1. Tijekom cijele godine

## **CIJENA:**

1. Nema troška za gosta, osim posebnih degustacija i usluga/proizvoda koje se kupuju tijekom prolaska

## **KVALITETA:**

1. Važna kvalitetu usluge i proizvoda (min 80/100) – postaviti Google maps pozicije
2. Potrebno ispunjavati sve detalje za sigurnost gosta, preporuke o težini staze, potrebnoj biciklističkoj opremi, target (za obitelji, za aktivne posjetitelj, za rekreativce, težinu uspona, dužinu staze i mogućnost povratka i slično)
3. Analiza kvalitetu online reputacijom, upitnicima za goste i za stanovnike, PR

## **DODATNE EDUKACIJE:**

1. HGSS ispiti
2. Službeni vodiči
3. Specijalizirani vodiči za bicikliste

## **DIZAJN:**

1. U svim destinacijskim proizvodima koristi se temeljno isti dizajn u svim destinacijama.
2. Naglašava se važnost ujednačenosti dizajna i dosljednosti u cjelokupnoj promociji
3. Preporučuje se interpretacijske ploče osmišljavati na cijelom Pelješcu u istom dizajnu, s istim konceptom

## **PROMOCIJA:**

1. U ponudi potrebno naglasiti zdravlje, sačuvanu prirodu, mogućnosti dubokog disanja, proširenja kapaciteta pluća, mogućnost kombiniranja biciklizam/planinarenje/šetnja
2. Suradnju s lokalnim proizvođačima, te točno navoditi naziv proizvođača, time osnažiti njegovu promociju (npr. povrće iz OPG, maslinovo ulje od maslinara – navesti ime...)
3. Detaljni plan promocije u prilogu: Operativni marketing plan Pelješca
4. Iznimni naglasak u promociji daje se na interni destinacijski marketing, te preporuke turističkim agencijama da pripreme paket aranžmane po zadanoj temi (nakon definiranja biciklističkih ruta).

## OBVEZE TURISTIČKE ZAJEDNICE:

- Osmišljavanje koncepta
- Uređenje novih dijelova koji su spojevi postojećima (u fazama, ovisno o financijskim resursima)
- Koordinacija
- Pripremu materijala s opisom turističkog proizvoda
- Dostava fotografija, potrebnih svakom uključenom dioniku za promociju
- Promocija
- Koordinacija s timovima i *brainstorming* o unaprjeđenju proizvoda

## CILJ KONCEPTA:

### STRATEŠKI CILJ:

- povećanje potrošnje posjetitelja i osnaživanje ukupnog gospodarstva Pelješca
- postati destinacija Hrvatske koja ima svoje posebnosti na biciklističkim rutama, te istaknuti raznolikost u odnosu na druge destinacije u Hrvatskoj i šire (navesti min 3 komparativne prednosti) . Potiče se inicijativa uključivanja u programe tematskih staza na nivou EU, uključivanje kao partneri biciklističkim klubovima Europe.

### OPĆI CILJ:

- promocija biciklističkih staza na cijelom Pelješcu
- promocija destinacije Pelješac
- promocija svih gospodarskih subjekata koji se uključuju u implementaciju proizvoda
- promocija cjelogodišnje ponude
- privlačenje dosadašnjih gostiju na ponovni dolazak u destinaciju
- privlačenje novih gostiju u destinaciju vrhunske hrane i vina (uz biciklizam)
- osmišljavanje boravka gostiju do 7 noćenja u destinaciji (Trip planner)
- davati poduzetničke ideje, zajedno osmišljavati mikro evente koji se mogu održavati pored/na biciklističkim stazama (mjesta za piknike, izlete, druženja u prirodi i slično)

## 14.4. Planinarske staze

### FAZA 1.

1. Upućuje se zahtjev JLS da se napravi revizija postojećih staza i plan spajanja svih staza na poluotoku
2. Radi se markiranje postojećih i uređenje neuređenih (sukladno financijskim mogućnostima), sukladno pravilniku HGSS
3. Radi se plan realizacije ukupnog proizvoda
4. Priprema se softver koji će digitalno očitati sve trenutno zakonski uređene rute
5. Priprema se karta HGSS, radi potrebnih intervencija u slučaju nezgode/izgubljenih osoba
6. Tematiziraju se pojedine rute (imamo primjer Trpnja, Stona)
7. Označavaju se interpretacijskim tablama u prostoru
8. Fotografiraju se najljepši kadrovi u prostoru
9. Promovira se cjelokupan proizvod, uz pješačke staze, kao komplementarni proizvod

### FAZA 2.

1. Radi se plan prikupljanja fotografija s planinarskih staza Pelješca
2. Definira se koje su trase uredne, označene, očišćene i sigurne za promociju, prema pravilniku HGSS
3. Naručuje se digitalno snimanje navedenih ruta (ako financijska sredstva dozvoljavaju) i time se započinje konkretna promocija planinarskih i pješačkih staza na Pelješcu (ako postoje uvjeti)
4. Fotografiraju se novi pogledi, vidikovci, zanimljivi OPG, vinarije, koje su blizu navedenih mjesta kuda posjetitelji prolaze
5. Poticanje profitabilnog brendiranja, promoviranje poduzetnika koji su u blizini, da se potiču dosadašnji gosti da ponovo dođu i da uživaju u novim vizurama poluotoka, novim planinarskim rutama.
6. Poticanje posjete kulturno-povijesnih znamenitosti.
7. Potiču se svi stanovnici da upoznaju navedene rute i da svoje iskustvo prenose gostima.
8. Potiču se sportski klubovi Pelješca i okolice da upoznaju Pelješac planinarenjem.
9. Organizacija posebnih promocija za mjesec pred i posezone. Osmišljavanje doživljaja boravka u prirodi uz eno-gastro ponudu.

## **ORGANIZACIJSKI TIM:**

1. Turistička zajednica (lokalna sa svim TZ na Pelješcu kao tim)
2. Jedinica lokalne samouprave (zajednički sve JLS s Pelješca)
3. Planinarski klubovi
4. Ugostitelji, vinari, OPG-i koji su u blizini ruta
5. Ruralna gospodarstva i vinarije
6. Ustanove u kulturi koje mogu pronaći određenu poveznicu
7. Odgojno-obrazovne institucije
8. Volonteri

## **VREMENSKI PERIOD IMPLEMENTACIJE:**

1. Tijekom cijele godine

## **CIJENA:**

1. Nema troška za gosta, osim posebnih degustacija i usluga/proizvoda koje se kupuju tijekom prolaska

## **KVALITETA:**

1. Važna kvalitetu usluge i proizvoda (min 80/100) – postaviti Google maps pozicije
2. Potrebno ispunjavati sve detalje za sigurnost gosta, preporuke o težini staze, potrebnoj opremi, target (za obitelji, za aktivne posjetitelj, za rekreativce, težinu uspona, dužinu staze i mogućnost povratka i slično)
3. Analiza kvalitetu online reputacijom, upitnicima za goste i za stanovnike, PR

## **DODATNE EDUKACIJE:**

1. HGSS ispiti
2. Službeni vodiči
3. Specijalizirani vodiči za planinare

## DIZAJN:

1. U svim destinacijskim proizvodima koristi se temeljno isti dizajn u svim destinacijama na Pelješcu.
2. Naglašava se važnost ujednačenosti dizajna i dosljednosti u cjelokupnoj promociji.
3. Preporučuje se interpretacijske ploče osmišljavati na cijelom Pelješcu u istom dizajnu, s istim konceptom.

## PROMOCIJA:

1. U ponudi potrebno naglasiti zdravlje, sačuvanu prirodu, mogućnosti dubokog disanja, proširenja kapaciteta pluća, mogućnost kombiniranja biciklizam/planinarenje/šetnja
2. Suradnju s lokalnim proizvođačima, te točno navoditi naziv proizvođača, time osnažiti njegovu promociju (npr. povrće iz OPG, maslinovo ulje od maslinara – navesti ime...)
3. Detaljni plan promocije u prilogu: Operativni marketing plan Pelješca
4. Iznimni naglasak u promociji daje se na interni destinacijski marketing, te preporuke turističkim agencijama da pripreme paket aranžmane po zadanoj temi (nakon definiranja planinarskih ruta).

## OBVEZE TURISTIČKE ZAJEDNICE:

1. Osmišljavanje koncepta s planinarskim klubovima
2. Uređenje novih dijelova koji su spojevi postojećima (u fazama, ovisno o financijskim resursima)
3. Koordinacija
4. Pripremu materijala s opisom turističkog proizvoda
5. Dostava fotografija, potrebnih svakom uključenom dioniku za promociju
6. Promocija
7. Koordinacija s timovima i *brainstorming* o unaprjeđenju proizvoda

## CILJ KONCEPTA:

### STRATEŠKI CILJ:

- povećanje potrošnje posjetitelja i osnaživanje ukupnog gospodarstva Pelješca
- postati destinacija Hrvatske koja ima svoje posebnosti na planinarskim/pješačkim rutama, te istaknuti raznolikost u odnosu na druge destinacije u Hrvatskoj i šire (navesti min 3 komparativne prednosti) . Pokušati se uključiti u tematske staze na nivou EU, uključiti se kontaktima u biciklističke klubove diljem Europe

### OPĆI CILJ:

- promocija planinarskih staza na cijelom Pelješcu
- promocija destinacije Pelješac
- promocija svih gospodarskih subjekata koji se uključuju u implementaciju proizvoda
- promocija cjelogodišnje ponude
- privlačenje dosadašnjih gostiju na ponovni dolazak u destinaciju
- privlačenje novih gostiju u destinaciju vrhunske hrane i vina (uz biciklizam)
- osmišljavanje boravka gostiju do 7 noćenja u destinaciji (Trip planner)
- davati poduzetničke ideje, zajedno osmišljavati mikro evente koji se mogu održavati pored/na planinarskim/pješačkim stazama (mjesto za piknike, izlete, druženja u prirodi i slično)

## **ZAKLJUČAK:**

---

Ovim dokumentom želi se postići sinergija na poluotoku Pelješcu, krenuti s konkretnom simbiozom u razvoju proizvoda. Predloženi su osnovni, početni elementi, koji se trebaju implementirati da cjelokupna zajednica i gospodarstvo pronađe smisao u navedenim aktivnostima. Nakon realizacije navedenih aktivnosti u ovom dokumentu, potrebno je ući u sljedeću fazu i na još inovativniji, kompleksniji način pokrenuti nove aktivnosti.

Trenutno nije prilika predlagati aktivnosti koje nemaju realne osnove za implementaciju, ali prihvaćanjem ovog koncepta, vjerujemo da će dionici u turizmu Pelješca s turističkim zajednicama vrlo brzo krenuti u razradu novih ideja, na radost i korist svih stanovnika Pelješca. Prema konceptu razvoja proizvoda IQM Destination upravo to je održivi i odgovorni turizam kojem težimo. Zadovoljan stanovnik koji živi u svojoj turističkoj destinaciji, te zadovoljan gost koji na svakom koraku osjeti ljubav, profesionalnost, gostoljubivost, kvaliteta, pažnja u svakom detalju.

Zahvaljujem na povjerenju, vjerujem da sam ovim dokumentom pridonijela razvoju Pelješca, te svojim znanjem i resursima sam i dalje na raspolaganju kolegicama i kolegama iz Turističkih zajednica s područja Pelješca u pomoći pri implementaciji.

**Đurđica Šimičić, vl. Feel IQM uslužnog obrta veljača 2021. godine**

## PRILOZI:

---

### PRILOG I: Naziv nositelja Gastro - Pelješac usluge/proizvoda

OPIS USLUGE/PROIZVODA ( 2-5 rečenica )	
Lokacija:	
Cijena po osobi (individualna)	
Cijena po osobi (grupe) Min/ max broj za grupe	
Individualna cijena u objektu:	
Iznos popusta:	
Vrijeme potrebne najave prije korištenja usluge:	
Trajanje programa:	
U cijenu uključeno:	
Popust za djecu (koliko godina i iznos):	
Kontakt za rezervaciju:	
Informacije iz ponude vrijede do:	
Datum ponude:	
Ime odgovorne osobe:	
Potpis osobe koja jamči točnost podataka:	

## PRILOG 2.

### Turističke zajednice Pelješca

---

TEMA SASTANKA	
MJESTO:	
PRISUTNI	
:	
DATUM:	

Početak sastanka	Završetak sastanka	Trajanje	Tema	Zaključak	Odgovorna osoba za provedbu	Rok provedbe	Izvještaj o rezultatima
13:00:00	14:30:00	1:30					

Zapisnik  
sastavio/sastavila:

### **LITERATURA:**

Plan razvoja turizma Pelješca 2011-2021, Institut za turizam, Zagreb

Practical Guidelines for Integrated Quality management in Tourism Destinations (2018.) World Tourism Organisation

Profitabilno brendiranje, Nick Wreden (2010.)

Marketing turističkog odredišta, Steven Pike (2008.)

Acta turistica, razna izdanja

Exploring health tourism, (2017.) World Tourism Organisation Winning at Innovation, Philip Kotler (2015.)

Handbook on Tourism Destination Branding, (2009.), World Tourism Organisation

Menadžment turističke organizacije i destinacije, Dragan Magaš, Ksenija Vodeb, Zrinka Zadel (2018.)

<https://www.brandwellgr.com/blog/marketing/2017/12/24/what-is-marketing-mix-the-4ps-7ps-and-4cs-of-marketing/> , 14.02.2021.

<https://www.agilealliance.org/glossary>, 14.02.2021

Lean startup: Kako današnji poduzetnici koriste kontinuirane inovacije za stvaranje radikalno uspješnih tvrtki, Eric Ries

Ship It: How Agile Product Managers Can Build Better Products (productplan.com)

Turističke zajednice sa područja Pelješca, 2021. godine

Strategija razvoja turizma Dubrovačko–neretvanske županije 2012.-2022. godine

<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> , 14.02.2021.

<https://www.unwto.org/rural-mountain-tourism>, 14.02.2021.