

Програм рада Туристичке организације
општине Сремски Карловци за 2021. годину

Сремски Карловци
Децембар 2020. године

Садржај:

1. Полазне основе
2. Основни подаци
 - 2.1. Органи управљања и унутрашња организација
 - 2.2. Запослени
 - 2.3. Основна средства
3. Послови Туристичке организације општине Сремски Карловци
4. Програм рада Туристичке организације општине Сремски Карловци (ТООСК)
 - 4.1. Стратешко планирање
 - 4.2. Портфолио туристичких производа
 - 4.3. Креирање базе података
 - 4.4. Издавачка делатност
 - 4.5. Оглашавање у писаним и електронским медијима и просторно оглашавање
 - 4.6. Организовање студијских посета
 - 4.7. Информисање и односи с јавношћу
 - 4.8. Инфо центри и сувенирнице
 - 4.9. Промотивни материјали
 - 4.10. Учешће на сајмовима туризма
 - 4.11. Учешће у реализацији манифестација, конгреса и семинара
 - 4.12. Сарадња са међународним и државним институцијама
 - 4.13. Чланство у домаћим и међународним организацијама и асоцијацијама
 - 4.14. Програми едукације и истраживања
 - 4.15. Координација активности локалних туристичких субјеката
 - 4.16. Пројектне активности
 - 4.17. Остале редовне активности

1. Полазне основе

На основу Закона о туризму („Сл.гласник РС“ бр. 17/2019), Одлуке о оснивању Туристичке организације општине Сремски Карловци („Службени лист општине Сремски Карловци“ број 3/95 и 1/2001) и Одлуке о изменама и допунама Одлуке о оснивању Туристичке организације општине Сремски Карловци („Службени лист Општине Сремски Карловци“ бр. 40/2016 од 28.12.2016. године), Статута Туристичке организације општине Сремски Карловци од 29.12.2016. дел. број 128/29-12 („Службени лист Општине Сремски Карловци“ бр. 4/2017), в.д. директора Туристичке организације општине Сремски Карловци донео је Предлог програма рада за 2021. годину.

Програм рада усклађен је са активностима и акционим плановима Стратегије развоја туризма Републике Србије, Стратегије развоја општине Сремски Карловци, као и са Мастер планом Сремских Карловаца и Фрушке горе и Системом „коучинга“.

2. Основни подаци

Туристичке организације јединица локалне самоуправе (Локалне туристичке организације - ЛТО) у Србији оснивају се након оснивања ТОС-а (од маја 1995. године). ЛТО по Закону о туризму обављају следеће послове:

- унапређење и промоција туризма
- подстицање програма изградње туристичке инфраструктуре
- координирање активности и сарадње између привредних и других субјеката
- доношење годишњих програма и планова промотивних активности
- обезбеђивање информативно пропагандног материјала
- прикупљање и објављивање информација
- организовање манифестација
- формирање туристичко информативних центара
- продаја сувенира
- посредовање у изнајмљивању смештаја и друго.

2.1. Органи управљања и унутрашња организација

Органи управљања, надзора и руковођења су:

1. Управни одбор
2. Надзорни одбор
3. Директор

2.2. Запослени

Туристичка организација општине Сремски Карловци, у складу са Пословником о организацији и систематизацији радних места, располаже са четири запослена: директор и троје запослених на неодређено време, са високом стручном спремом.

2.3. Основна средства

Основна средства Туристичке организације општине Сремски Карловци чине: компјутерска и телекомуникациона опрема и канцеларијски намештај.

3. Послови Туристичке организације Сремски Карловци

Туристичка организација општине Сремски Карловци основана је 1995. године и једна је од најстаријих у Србији.

У складу са Статутом Туристичке организације општине Сремски Карловци, делатност Туристичке организације усмерена је на:

- Промоцију и развој туризма на територији Општине Сремски Карловци;
- Координирање активности и сарадњу између привредних и других субјеката у туризму, који непосредно или посредно делују на унапређење развоја и промоције туризма, као и на програме едукације и усавршавања вештина запослених у туризму;
- Доношење годишњих програма и планова промотивних активности у складу са Стратегијским маркетинг планом, као и плановима и програмима Туристичке организације Војводине и Туристичке организације Србије;
- Прикупљање и објављивање информација о целокупној туристичкој понуди на територији Општине Сремски Карловци, као и друге послове од значаја за промоцију туризма Општине Сремски Карловци;
- Обезбеђивање и унапређивање информативно – пропагандног материјала, којим се промовишу туристичке вредности Општине Сремски Карловци (штампане публикације, аудио и видео промотивни материјал, интернет презентације, сувенири, и др.);
- Организовања и учешћа у организацији туристичких, научних, стручних, спортских, културних и других скупова и манифестација;
- Организацију туристичко-информативних центара (за прихват туриста, пружање бесплатних информација туристима, прикупљање података за потребе информисања туриста, упознавање туриста са квалитетом туристичке понуде, упознавање надлежних органа са притужбама туриста и др.);
- Управљача туристичког простора – подстицања реализације програма изградње туристичке инфраструктуре и уређење простора;
- Израду, учешћа у изради, као и реализације домаћих и међународних пројеката из области туризма;
- Припреме и прикупљања података, састављање упитника, анализа и других информација;
- Посредовање у пружању услуга у домаћој радиности;
- Друге делатности у складу са законом, оснивачким актом и Статутом.

Туристичка организација општине Сремски Карловци непосредно пружа туристима и следеће услуге:

- разгледање Сремских Карловаца у пратњи стручних водича;
- обилазак фрушкогорских манастира, Петроварадинске тврђаве и Новог Сада;
- посету приватним винским подрумима са организованом дегустацијом пића и хране;
- смештај у домаћој радиности;
- продају сувенира.

4. Програм рада Туристичке организације општине Сремски Карловци (ТООСК)

Све активности које ће се реализовати у наредном периоду треба усмерити ка спровођењу општег циља, а то је подизање квалитета услуга на дестинацији, унапређење постојећих садржаја и креирање нових и повећање броја посетилаца. При реализацији активности нарочито треба усмерити пажњу на јачање промоције и очување позитивне репутације.

4.1. Стратешко планирање

У складу са Законом о туризму планира се учешће у изради Плана и програма развоја туризма Сремских Карловаца за период 2021. - 2025. година. Програм развоја садржаће анализу постојеће ситуације (тржиште, промоција, производи и услуге, стејкхолдери и друго), и дати јасне смернице даљег развоја (кључна тржишта, производи, пројекти конкурентности) са акционим планом за његово спровођење.

4.2. Портфолио туристичких производа

Производни портфолио организације представља оквир и асортиман производа и услуга на основу којих организација намерава да остварује приходе и ствара вредност за своје клијенте. Производни портфолио балансира производе и услуге који се наплаћују (генеришу приход) и који се не наплаћују посебно (генеришу имиџ и искуство клијената).

У понуди ТООСК присутни су туристички производи организованог вођења туристичких група и појединача, посредовање у дегустацијама локалних гастро-типичних производа и друго. У наредном периоду неопходно је интензивирати употребу појединих производа и увести нове. У плану је увођење следећих производа:

- „Audio guide“ – за ову услугу треба обезбедити опрему и снажан садржај. Ова врста услуга захтева ангажовање људског рада на Инфо-деск простору (у просторијама ТООСК) и на овим пословима, у случају потребе могу бити ангажовани и волонтери (студенти). Ова врста услуга се посебно наплаћује. У условима када се појављују посетиоци из раличитих земаља на чијим језицима није могуће вођење због недостатка водича на том језику, аудио гајд систем омогућава да се премости овај језички јаз. У односу на пројектовану просечну цену улазнице од 3 ЕУР, изнајмљивање ове опреме

треба да буде наплаћено најмање додатних 50% ове цене (додатних 1,50 ЕУР). У додатном формату укључити „Саунд гајд“ - путовање кроз историју кроз различите звучне приказе.

- „Augmented reality“ – посебан производ који треба развити у средњем року, без много одлагања кроз нове пројекте (грант). Нова врста платформе омогућује било кроз набавку опреме за изнајмљивање (наочаре) било кроз припрему презентација за смарт уређаје (телефон, таблет) чије камере виде и читају исто што и специјалне наочаре. Ова врста технологија оживљава простор, приказује слике и видео материјале, илуструје оно што се речима не да описати. Процена циљева за овај производ може уследити након избора адекватне технологије и скицирања првих садржаја који ће бити приказани кроз овај канал комуникације. Свакако, овај систем представља мамац али и предуслов за анимирање млађих генерација посетилаца.
- “Анимација културног простора” - представља креирање доживљаја. Програм је конципиран тако да на интересантан начин интерпретира догађаје из прошлости и да туристи активно учествују у њему (интеракција са публиком). Креирање и реализацију (извођење) доживљаја ТООСК ће реализовати у сарадњи са Карловачком гимназијом (драмска секција) и другим заинтересованим стејкхолдерима на територији Сремских Карловаца. Креиран доживљај у виду туристичког производа продаваће се туристима са постављањем четири термина на годишњем нивоу или по резервацији за организоване туристичке групе. Трошкови креирања доживљаја представљају изнајмљивање/ куповина костима, израда програма (садржаја) и едукацију аниматора (извођача). Креативни туризам представља растући облик културног туризма, који потиче туристе да се активно укључе у локалну културу коју посећују кроз интеракцију у групама и неформално учење кроз искуство. Туристи радо преносе искуства доживљаја у којем су учествовали, што за последицу има добар “Word of Mouth Marketing” и позитивно утиче на имиџ дестинације.
- Креирање туристичких пакета - развој туристичких пакета ТООСК планира у сарадњи са свим стејкхолдерима (учесницима у туристичкој понуди на нивоу града), као и са туристичким агенцијама. Формираћемо три туристичка пакета појединачно по туристичким производима (културни-туризам, гастро доживљај, „оутдоор“ производ).

4.3.Креирање базе података

Неопходно је систематизовање постојећих базе података и креирање нових садржаја и то:

- БАНКА ФОТОГРАФИЈА И ВИДЕО МАТЕРИЈАЛА (систематизовање постојећег материјала и израда фонда који недостаје. Пр. израда кратких спотова појединачно по производима, израда фотографија по догађајима, сезони, производима)

- БАЗА ПОДАТАКА „СТЕЈКХОЛДЕРА“ (контакти са основним информацијама пружаоца услуга на ширем подручју)
- БАЗА ПОДАТАКА КЛИЈЕНАТА (контакти са основним информацијама агенција, туроператора, крузоператора, факултета, осталих субјеката)
- БАЗА ПОДАТАКА СЛИЧНИХ ЛОКАЛИТЕТА (контакти са основним информацијама ЛОКАЛИТЕТА У Србији и прекограничном подручју)
- БАЗА ПОДАТАКА МЕДИЈА (основни подаци о медијима, као и подаци публикованих чланака (прес клипинзи, конференције за новинаре, интернет и друштвеним мрежама и тв кампање) и друго.

4.4. Издавачка делатност

Промотивни материјал Туристичке организације дистрибуира се на домаћим и иностраним сајмовима туризма, у инфо центрима у Новом Саду и Београду, али и непосредним туристима у инфо центру у ТООСК.

Потребно је обезбедити неопходне брошуре које пружају опште информације о туристичкој понуди места на страним језицима, али и специјализоване по одређеним туристичким производима, односно услугама. Неопходан је редизајн (текстови и друге информације се ажурирају, фотографије и сл.) и штампање: брошуре „Туристички водич Сремски Карловци“ (двојезична брошура, 5.000 комада на годишњем нивоу), „Вински пут Фрушке горе“ (двојезична брошура, 2.000 комада на годишњем нивоу), Мапе Сремски Карловци (40.000 комада на годишњем нивоу), флајера са дефинисаним туристичким пакетима и кратким информацијама о дестинацији (вишејезични, по 5.000 ком. на годишњем нивоу) .

Како је развијен „on line“ приступ, у складу са трендом, наведени материјал потребно је понудити туристима и у дигиталном облику. На овај начин обезбедиће се боља доступност информација и смањиће се трошкови штампе.

4.5. Оглашавање у писаним и електронским медијима и просторно оглашавање

Развој дигиталне технологије доноси све веће промене у начину комуницирања са потрошачима. Неопходно је повезивање дигиталних медија са традиционалним приступом. Анализом веб сајта може се констатовати да је у једном делу интеракција са потрошачима присутна (“о нама пишу”, “обавештења”, линк ка фб страници и сл), међутим приступне стране су углавном информативне и неопходно је редизајнирање веб сајта у претежно информативно-комерцијални. У наредним активностима неопходно је:

- Редизајнирање веб сајта у информативно-комерцијални (постављање интерактивне мапе дестинације, информације о времену, on line видео игра, календар наступајућих догађаја, увођење више друштвених медија, омогућити вишејезични приступ (тренутно само српски и енглески), on line booking догађаја и пакета и друго)

- Ogлашавање на интернет презентацијама стејкхолдера (електронски маркетинг): банери, посебне интернет стране и друго
- Ogлашавање у штампаним медијима (перманентна комуникација са туристима кроз интервјуе, промо текстове и фотографије у дневним и специјализованим часописима у туризму)
- Ogлашавање на електронским медијима (представљање догађаја и туристичке понуде у виду јавних наступа)
- Ogлашавање на радио станицама
- Постављање билборда за промоцију туристичке понуде (најаве догађаја) у Новом Саду и Београду.

4.6. Организовање студијских посета

- Организација посета високих делегација
- Организација посета домаћих и страних новинара и туроператора
- Организација посета специјализованих група.

4.7. Информисање и односи с јавношћу

- Редовно извештавање јавности о спроведеним активностима, одржавање конференција за новинаре, давање интервјуа писаним медијима, гостовања у електронским медијима
- актуелизација „веб портала“ ТООСК у складу са активностима ТООСК и пружаоца услуга;
- активно постављање информација на друштвеним мрежама (Facebook);
- постављање два спољашња LCD Totema (Touch screen), једног унутрашњег интерактивног таблета са интегрисаном понудом Сремских Карловаца и околине и одржавање туристичке сигнализације у циљу боље информисаности туриста;
- постављање фото-пункта на главном градском тргу.

4.8. Инфо центри и сувенирнице

Отварање Инфо центра на великом паркиралишту, на улазу у град, са основном наменом дочека и пријема туристичких група и индивидуалаца, пружања информација и туристичко-информативног материјала. За обављање наведених послова неопходно је спровести следеће активности:

- Израда и набавка колатералног пропагандног материјала
- Организовање конкурса за најбоље сувенире
- Набавка и продаја сувенира у инфо центру
- Посебан програмски материјал израдити са особе са инвалидитетом.

Као део понуде инфо центра планира се и сувенирски програм. У том смислу, интензивираће се сарадња са винарима, пчеларима, удружењима и појединцима који се баве израдом типичних производа дестинације, као и старим и ретким занатима.

4.9. Промотивни материјали

- Израда и набавка колатералног пропагандног материјала
- Откуп фотографија и/или израда нових фотографија за потребе ТООСК
- Превод промо спотова.

4.10. Учешће на сајмовима туризма

Наступ ТООСК на сајмовима неопходно је увезати са локалним, регионалним или националним туристичким субјектима и организацијама (у зависности од тржишта на којем се реализује), које омогућавају бољу препознатљивост дестинације и смањује појединачне трошкове наступа. Потребно је базирати се на наступ, пре свега у Београду, на Међународном сајму туризма, као највећем туристичком тржишту у земљи. На сајму је потребно наступати са делегираном темом и јаким програмским активностима током сва четири дана. На остале сајамске манифестације потребно је одлазити са већим играчима (Туристичка организација Србије, Туристичка организација града Новог Сада, сличним дестинацијама, интегрисаном дестинацијском понудом, као и у организацији надлежних покрајинских и републичких институција - субвенционисани трошкови), како би обезбедили видљивост микро дестинације. Одабир сајмова за потенцијално учешће треба да се врши према истраживању тржишта, а у складу са важећом стратешком документацијом на републичком, покрајинском и локалном нивоу.

Одабир сајмова у наредном периоду зависиће пре свега од епидемиолошке ситуације везане за корона вирус. Уколико се успоставе услови за сајамско представљање туристичке понуде у наредној години, а у складу са горе наведеним, ТООСК ће наступити на једном националном сајму, једном регионалном и као део учесника, на једном међународном сајму.

Уколико буду организоване сличне манифестације у on line формату ТООСК ће у складу са горе наведеним узети учешће.

4.11. Учешће у реализацији манифестација, конгреса и семинара

Туристичка организација треба да пружи промотивну и другу логистику свим организаторима манифестација у Сремским Карловцима (оглашавање, пријем и смештај туриста, организација промотивних тура и друго).

У сарадњи са удружењима грађана и институцијама усавршавати концепцију, садржај и атрактивност постојећих манифестација (пр. „Фестивал куглофа“, „Карловачка берба грожђа“), али и осмишљавати и уводити нове, нарочито у вансезонском периоду, које би значајно повећале број посетилаца у Сремским Карловцима (пр. „Карловачки мир“, „Јавни дочек Нове године на тргу у Сремским Карловцима“ и сл.).

Активно учешће у организацији и наступу на конгресима и семинарима, чији је крајњи циљ одржавање и подизање позитивне репутације места.

У складу са епидемиолошком ситуацијом везаном за корона вирус ТООСК ће у наредној години интензивирати учешће у on line конференцијама.

4.12. Сарадња са међународним и државним институцијама:

- Сарадња са факултетима за туризам, економију, културу, пољопривреду
- Сарадња са научним институтима за истраживања и развој
- Сарадња са професионалним асоцијацијама и удружењима
- Сарадња са ресорним и другим министарствима и покрајинским секретаријатима
- Међуопштинска сарадња
- Сарадња са привредним коморама
- Сарадња са туристичким агенцијама

4.13. Чланство у домаћим и међународним организацијама и асоцијацијама

- Сарадња у међународној организацији Дунавски центар за компетенцију омогућава: унапређење сарадње заједничким наступима на туристичком тржишту, едукације локалног становништва, аплицирање за Европске пројекте, обезбеђивање партнера за аплицирање за ЕУ пројекте и друго.
- Позиционирање у европским бициклическим коридорима и чланство у паневропским културним рутама.
- Сарадња са ЈП „НП Фрушка гора“ у активностима развоја и промоције интегрисане понуде.

4.14. Програми едукације и истраживања

- Едукације за праћење трендова и активности на подизању капацитета туристичких субјеката (интерна и екстерна)
- Истраживања тржишта и туристичких производа у односу на понуду и тражњу
- Специјализоване едукације из различитих области: комуникологија и анимација, водичка служба у туризму, маркетиншки алати, стандарди квалитета у туризму, аплицирање за пројекте развоја.

4.15. Координација активности локалних туристичких субјеката

- Координација наступа на сајмовима туризма;
- Заједничко учешће на пројектима промоције туризма;
- Стручна и финансијска подршка везана за промоцију туризма и организовање туристичких манифестација;
- Подршка у изради публикација;
- Укључивање туристичких субјеката у понуду дестинацијских организација;
- Заједнички рад на укључивању туристичких субјеката у понуду туристичких агенција;
- Дефинисање календара активности (иницијација и координација са туристичким субјектима и организаторима догађаја).

4.16. Пројектне активности

ТООСК активно учествује у аплицирању и реализацији пројеката за развој туризма. С обзиром на чињеницу да су домаћи грантови мали, потребно је активније учешће у аплицирању за европске пројекте. Пројектима мањих грантова и даље је потребно унапређивати горе наведене активности. При аплицирању за прекограничне и друге пројекте нарочито је потребно аплицирати са пројектима за које су Сремски Карловци стратешки опредељени, а који су разрађени у акционим плановима за развој туризма.

Туристичка организација вршиће промоцију свих пројеката у туризму (како сопствених, тако и пројеката стејкхолдера), који се реализују на територији општине Сремски Карловци.

4.17. Остале редовне активности

- Организација пријема и боравка посетилаца
- Посредовање у изнајмљивању смештаја
- Посредовање у изнајмљивању туристичких водича

Како је анализом констатовано да постоји проблем недовољно туристичких водича, делимично решавање проблема постиже се едукацијом ученика Карловачке гимназије (водичка секција) и њиховим укључивањем у реализацији послова локалног туристичког водича. Са друге стране постоји могућност увођења аудио-визуелних средстава који би такође решили проблем недостатка локалних водича на више страних језика.

- Продаја сувенира
- Пружање информација туристима у просторији инфо центра ТООСК

Јасмина Бељан Искрин,

В.д. директора

