



PROGRAM RADA 2021.

S FINANCIJSKIM PLANOM

1. UVOD

Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. stupio na snagu novi zakonodavni okvir u sustavu turističkih zajednica, Hrvatska turistička zajednica je izradila novu metodologiju i standarde planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljenu na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava.

Turističke zajednice svoje aktivnosti planiraju i iskazuju u godišnjem programu rada i financijskom planu koji prema odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) obvezno sadrži sve pojedinačno utvrđene planirane zadatke i potrebna financijska sredstva za njihovo izvršenje.

Naime, u skladu sa zakonskim odredbama lokalne turističke zajednice koje pripadaju istoj regionalnoj turističkoj zajednici obvezne su se u postupku donošenja programa rada međusobno usklađivati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom dok su se regionalne turističke zajednice u postupku donošenja godišnjeg programa rada obvezne međusobno usklađivati i koordinirati s Hrvatskom turističkom zajednicom.

Cilj nove metodologije je unificiranost i konsolidacija planiranja i izvješćivanja o provedenim aktivnostima na svim razinama sustava kako bi se postigla transparentnost, jasan i precizan pregled u aktivnosti i uloga u razvoju, implementaciji i provedbi zadaća prema razinama ustroja turističkih zajednica.

Stoga, TZO Mljet izradila je program rada koji prati smjernice u skladu sa strateškim dokumentima „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“, kao krovnim razvojnim dokumentom hrvatskog turizma, Strategiju razvoja turizma DNŽ 2012. – 2022. kao regionalni dokument i Strategije razvoja Općine Mljet do 2020. godine.

Smatrajući važnim uskladiti programe rada na razini županije, TZO Mljet je koordinirala svoje aktivnosti sa geografski bliskim područjima poluotoka Pelješca. Sukladno zakonskim odredbama, prije usvajanja plana, isti će se koordinirati s regionalnom TZ.

U ovom dokumentu jednakovrijedno će se koristiti termini TZ i DMO.

Osnovne pretpostavke planiranja

Prilikom definiranja strategije i provedbenog plana turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani u članku 9. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19), pa je u skladu s navedenim rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- A. razvoj i marketing destinacije** kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja(planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma.

- B. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa** kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.
- C. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji** te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Zadaće turističkih zajednica sadržane su u Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19) prema razini ustroja turističkih zajednica prema sljedećoj strukturi:

- **LTZ** – lokalne turističke zajednice – članak 32. Zakona

Zadaće lokalne turističke zajednice, kao lokalne destinacijske menadžment organizacije, su sljedeće:

1. Razvoj proizvoda

- 1.1 sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog sektora i ključnih projekata podizanja konkurentnosti destinacije
- 1.2 koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora u destinaciji
- 1.3 razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode – inkubatori inovativnih destinacijskih doživljaja i proizvoda
- 1.4 razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste
- 1.5 razvoj ostalih elemenata turističke ponude s fokusom na cjelogodišnju ponudu destinacije
- 1.6 praćenje i apliciranje, samostalno ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave i drugim subjektima javnog ili privatnog sektora, na natječaje za razvoj javne turističke ponude i infrastrukture kroz sufinanciranje iz nacionalnih izvora, fondova Europske unije i ostalih izvora financiranja
- 1.7 upravljanje kvalitetom ponude u destinaciji
- 1.8 strateško i operativno planiranje razvoja turizma ili proizvoda na destinacijskoj razini te po potrebi organizacija sustava upravljanja posjetiteljima
- 1.9 sudjelovanje u izradi strateških i razvojnih planova turizma na području destinacije
- 1.10 upravljanje javnom turističkom infrastrukturom
- 1.11 sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica.

2. Informacije i istraživanja

- 2.1 izrada i distribucija informativnih materijala
- 2.2 stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama destinacije i profilima društvenih mreža

- 2.3 osnivanje, koordinacija i upravljanje turističkim informativnim centrima (ako postoje/ima potrebe za njima)
- 2.4 suradnja sa subjektima javnog i privatnog sektora u destinaciji radi podizanja kvalitete turističkog iskustva, funkcioniranja, dostupnosti i kvalitete javnih usluga, servisa i komunalnih službi na području turističke destinacije
- 2.5 planiranje, izrada, postavljanje i održavanje sustava turističke signalizacije, samostalno i/ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave
- 2.6 operativno sudjelovanje u provedbi aktivnosti sustava eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama regionalne turističke zajednice i Hrvatske turističke zajednice kao što su: jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija posjetitelja i svih oblika turističke ponude.

3. Distribucija

- 3.1. koordiniranje s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških aktivnosti
- 3.2. priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije u regionalnu turističku zajednicu i Hrvatsku turističku zajednicu
- 3.3. priprema destinacijskih marketinških materijala sukladno definiranim standardima i upućivanje na usklađivanje i odobrenje u regionalnu turističku zajednicu
- 3.4. pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika organizatora putovanja u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom te u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom
- 3.5. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

Pored zadaća iz stavka 1. ovoga članka, lokalne turističke zajednice koje ostvaruju više od 1.000.000 komercijalnih noćenja godišnje mogu izvršavati i sljedeće zadaće vezane uz marketing:

1. odnosi s javnošću
2. stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža
3. definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala
4. uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama
5. provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (branding destinacije, *online* i *offline* aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično
6. koordinacija i provedba udruženog oglašavanja na lokalnoj razini
7. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

Lokalna turistička zajednica dužna je voditi računa da zadaće koje provodi budu usklađene sa strateškim marketinškim smjernicama i uputama regionalne turističke zajednice i Hrvatske turističke zajednice.

Lokalna turistička zajednica može na temelju posebne odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice biti član međunarodnih turističkih organizacija i srodnih udruženja.

Godišnji program rada i financijski plan izrađeni su na temelju:

- ✓ fizičkih rezultata turističkog prometa za 2019. godine,
- ✓ uputa i smjernica za rad u turizmu u odnosu na COVID-19
- ✓ iskustava i aktivnosti započelih u 2020. godini i/ili ranijih godina,
- ✓ koordinacija i konzultacija sa privatnim i javnim sektorom,
- ✓ stanja na emitivnim tržištima i procjeni za 2021. godinu,
- ✓ stanja i strukture raspoloživih smještajnih kapaciteta,
- ✓ zaključaka sa sjednica tijela TZ

Program rada Turističke zajednice općine Mljet za 2021. godinu zadanim ciljevima i planiranim aktivnostima predstavlja kontinuitet i nastavak provedbe ranije preuzetih aktivnosti usmjerenih prema jačanju snage brenda mljetskog turizma, stvaranju prepoznatljivog imidža destinacije Mljet, osobito prepoznavanje Mljeta kao vrhunskog gastro odredišta uz dosad prepoznatu prirodnu baštinu i nacionalni park, podizanju marketinške vrijednosti destinacije, unapređenju i obogaćivanju turističkog proizvoda destinacije, razvoju sadržaja koji omogućavaju produljenje turističke sezone te povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u PPS razdoblju.

2. UPRAVLJANJE DESTINACIJOM U UVJETIMA COVID-19 PANDEMIJE

2.1. Pandemija COVID-19 treba racionalno vodstvo turističkih destinacija

COVID-19 pandemija je privremeno vrijeme krize za globalni turizam. Ovo je vrijeme da i naša TZ pruži mirno, odmjereno vodstvo koje je potrebno našim posjetiteljima, mještanima i turističkoj industriji.

Mnoge organizacije za destinacijski marketing (DMO) svoj primarni mandat vide kao stvaranje potražnje za putovanjem kroz promociju. No kako se pandemija COVID-19 širi, mnoga mjesta shvaćaju da promicanje putovanja i turizma u to vrijeme vrednuje se kao neosjetljivo, pa čak i neodgovorno ponašanje.

Međutim, DMO se mogu nasloniti na još jednu ključnu ulogu: organizator zajednice. Tijekom krize može se istaknuti pružajući stabilno vodstvo. Ne možemo predvidjeti budućnost. Niti možemo pružiti liječnički savjet; prepustimo to službenicima javnog zdravstva. Umjesto toga, možemo organizirati komunikaciju u ime svih svojih dionika, uključujući stanovnike, putem dobro informirane i transparentne politike komuniciranja.

Razmotrite ove elemente kriznog planiranja i mrežnih komunikacija. Svako se odredište suočava s različitim scenarijem kako će se odvijati turizam i u narednoj godini, međutim ovdje je nekoliko „univerzalnih“ savjeta.

- Prvo, prepoznajte da su web mjesto i kanali društvenih medija upravo postali još važniji. Kako se vijesti o ograničenjima putovanja tako brzo mijenjaju, ljudi traže trenutne informacije na društvenim mrežama. Ti su kanali najutjecajnije komunikacijske linije u krizi. Iako odredište može pauzirati oglasne kampanje, tim u TZ i dalje morati izravno razgovarati s putnicima i stanovnicima na mreži.

Tijekom krize COVID-19 postoje dvije kategorije poruka kojima se kanali na društvenim mrežama mogu obratiti:

- informiranje putnika o razvoju događaja u vašem području (otkazivanja, ažuriranja događaja, sigurnosni savjeti itd.)
- poticanje budućeg planiranja putovanja kada je to sigurno
- dok se određuje kada i gdje će se dijeliti ove poruke, evo nekoliko načela koja je potrebno slijediti:

- ✓ **Utvrđiti službene izvore informacija**

Može se postupiti primjereno samo kad se raspolaže činjenicama. Treba utvrditi na kojim vijestima i vladinim izvorima bi informacije TZ trebale ovisiti, o činjeničnim novostima koje mogu informirati svih tijekom kriznog razdoblja. Treba se osloniti na informacije vlade o trenutnim putnim rizicima, ograničenjima i preporukama.

- ✓ **Na prvo mjesto treba staviti zdravlje i sigurnost**

Zdravlje i sigurnost ljudi u odredištu uvijek su na prvom mjestu. Publika na društvenim mrežama sadrži i posjetitelje i stanovnike, pa treba imati na umu lokalne potrebe, posebno ako ovo područje dosegne fazu u kojoj je ograničeno putovanje.

- ✓ **Podržati vladine preporuke** o događajima, okupljanjima i općim kretanjima stanovništva. Neka poruke budu dosljedne unutar zajednice. Ako se mora prestati objavljivati, potrebno je razjasniti zašto je tome tako. Treba poticati smirenost i zdrav razum.
- ✓ **Biti u toku s vijestima**
Potrebno je paziti da sadržaj bude informativan o novostima i vijestima iz službenih državnih izvora. Treba plan za odgovore na određene vijesti koji bi pokrenuli promjenu u porukama.
Na primjer, treba odrediti u kojem trenutku prekinuti objave o planiranju putovanja i inspirativne objave i postavljati vijesti samo da biste putnike zaštitili. Odrediti granicu - na primjer, kada zrakoplovne tvrtke vjerojatno otkazu letove - resursi DMO-a možda će se bolje potrošiti ako se počne planirati oporavak, a ne upirati na dolaske kad isti nisu mogući.
- ✓ **Opres:** dok nadolaze ažuriranja, treba voditi računa kako će sadržaj izgledati na feedu vijesti kad se na ciljanim tržištima stavi pored vijesti COVID-19. Neka su područja pod jačim ograničenjima od drugih.

2.2. Strateško planiranje odredišta kroz krizu COVID-19

"Ovo je vaša prilika da se istaknete i napravite razliku, da budete lider u svojoj industriji i da ih podržite kroz krizu." - William Bakker

Je li u ovom trenutku krize COVID-19 na čekanju strateško planiranje u našoj turističkoj zajednici?

Razumljivo je privremeno zaustaviti strateško planiranje DMO-a radi brige o hitnim potrebama. U mnogim se mjestima turistička poduzeća zatvaraju, putovanja su prestala i prijete realni problemi financiranja DMO-a. A i dalje postoji puno toga za upravljanje. Međutim, uskoro će trebati odlučiti o budućnosti i našeg područja šta trebaju biti smjernice dobro informirane, dugoročne strategije.

Ovo su četiri ključna rješenja za pristup naše turističke zajednice strateškom planiranju tijekom COVID-19.

- ✓ **Pronađimo prostor daleko od svakodnevnice**
Proaktivni pristup započinje ovdje. Svi se u turizmu suočavaju s krizom koja se brzo mijenja. Mnogo je čimbenika koje treba svakodnevno razmotriti. No, vrlo je važno stvoriti malo prostora od tog svakodnevnog tijeka donošenja odluka. Počinjemo strateški razmišljati o tome što slijedi kratkoročno, a također i dugoročno.
- ✓ **Stvorite okvir podataka**
Treba iskoristiti dio tog vremena, daleko od svakodnevnih odluka, da bi svi postali informiraniji. Treba saznati sve o različitim mogućim scenarijima i kamo bi mogli dovesti. U vremenima neizvjesnosti podaci su važni. TZ trebat će prikupiti podatke koji su relevantni za regiju u svjetlu veće krize.

✓ **Razviti planove na temelju scenarija**

Podaci koji se prikupe pomoći će da razumijemo potencijalne scenarije. Planiranje ne mora nužno biti detaljno, niti opširnije od jedne stranice. Na ovaj način može se brzo priopćiti ono što se uočilo i prepoznati ključne pretpostavke, poruke i ciljanu publiku.

✓ **Budite spremni za brzo djelovanje**

Strateški okvir i planiranje scenarija na kraju će dovesti do akcije. Potrebno je pripremiti tim i obavještavajte turističke partnere o svojim naporima. Na taj način, kada za to dođe vrijeme, moći će se nastaviti podupirati turistička industrija i lokalna zajednica.

2.3. Kako DMO (TZ) može angažirati dionike tijekom stalne krize?

Jedan od najkritičnijih poslova TZ je suradnja sa svojim dionicima. Mnoge destinacije su u nekom obliku lockdown-a, a ekonomske i humanitarne posljedice krize COVID-19 još se uvijek alociraju, stoga je racionalno razmišljati kako TZ [DMO-ovi] mogu uspješno angažirati tijela i dionike u planiranju kada se njihovi poslovi „raspadaju“.

- ✓ Čini se da mnoga odredišta još nisu dosegla vrhunac svoje zdravstvene krize, što znači da se stvari mogu pogoršati prije nego što postanu bolje.
- ✓ Dinamična situacija izazovna je za tijela i dionike. Neki ne znaju kamo se obratiti niti kojim izvorima informacija vjerovati.
- ✓ Dio uloge TZ (DMO-a) je stalno informiranje tijela.
- ✓ Potrebno je razmotrite ova pitanja o distribuciji podataka:
 - Kako se mogu izdvojiti redovita ažuriranja iz podataka koje vidite?
 - Kako ćemo provoditi buduće planiranje?
 - A kako ćemo dobiti doprinos tijela ili dionika?
 - Kako možemo podijeliti ono što tvrtke rade kako bi riješile neposredne probleme i pomogli svojoj zajednici?

Svi smo u ovom trenutku na emocionalnim rollercoasterima, ali i na rollercoasterima stalnih izmjena propisa. Velik dio rada u TZ (DMO-ima) uključuje dionike i stanovnike. Iz očitih razloga dio poslova se morao zaustaviti. Bit će vremena za ponovno angažiranje i to će možda doći prije nego očekujemo.

Trebamo biti spremni okrenuti se budućnosti i uključiti dionike u ovo planiranje. To će svima pružiti prijeko potreban osjećaj optimizma i kontrole.

3. CILJEVI I AKTIVNOSTI U 2021.

Aktivnosti koje su planirane u Godišnjem programu rada i financijskom planu Turističke zajednice općine Mljet za 2021. godinu su:

- ✓ Postupanje u skladu sa nacionalnim epidemiološkim mjerama
- ✓ promoviranje turističke destinacije na emitivnim tržištima,
- ✓ sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou destinacije,
- ✓ koordinacija djelovanja subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet, a radi zajedničke provedbe politike razvoja i obogaćivanja turističke ponude,
- ✓ pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika organizatora putovanja u suradnji sa regionalnom turističkom zajednicom te u suradnji s HTZ- om,
- ✓ sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora,
- ✓ poticanje i sudjelovanje u uređenju destinacije, u cilju unaprjeđenja općih uvjeta boravaka turista,
- ✓ poticanje i organiziranje manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude,
- ✓ nastavak akcija poticanja pred i posezone,
- ✓ poticanje novih i unaprjeđenje postojećih turističkih proizvoda,
- ✓ organiziranje i poticanje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unaprjeđenja turističkog okruženja i zaštite okoliša, te prirodne i kulturne baštine,
- ✓ redovito prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima, kulturnim, sportskim i drugim manifestacijama te drugih informacija potrebnih za boravak turista u destinaciji,
- ✓ obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
- ✓ stvaranje, održavanje i redovno kreiranje sadržaja na web stranicama destinacije i profilima društvenih mreža,
- ✓ prikupljanje i obrada podataka o turističkom prometu na području destinacije

Uvažavajući neizvjesnost 2021., kako turističke, tako i ekonomske godine, ali i razvoja i utjecaja na društvo, ovaj program rada sadržavat će elemente po kojima ćemo nastojati održati sve započete projekte i definirati njihov daljnji razvoj i profiliranje u budućnosti.

Naglasak u 2021. neće biti na razvoju novih proizvoda, već na podizanju kvalitete, vidljivosti i dostupnosti postojećih proizvoda i sadržaja.

Svako planiranje i predskazivanje (ne)uspješnosti turističke 2021. bilo bi i nezahvalno, a dijelom bi pokazivali i nesmotrenost i neprihvatanje realnosti današnjeg vremena.

Međutim, istodobno, kao DMO dužni smo učiniti sve da bez obzira na neizvjesnost razvoja situacije budemo spremni podnijeti još jednu lošiju turističku godinu, ili ukoliko najavljeno cjepivo pokaže rezultate, povratak i razvoj turizma na način kako smo naučili do 2020.

U ovome dokumentu nećemo posebno isticati probleme sa kratkom sezonom, nedostatkom radne snage, podizanju razine znanja u destinaciji, već ćemo se fokusirati na brandiranje u skladu sa županijskom turističkom strategijom, te razvojem proizvoda. Posebno ćemo se osvrnuti na nužnost suradnje svih dionika, te povezivanje klusterskih destinacija u projekte, ali i povezivanje sa susjednim klasterima u daljnjem razvoju prepoznatljivih turističkih proizvoda.

Bitno je prepoznati dodijeljene nam zadaće kroz zakonski okvir, te usmjeriti aktivnosti TZ u razvoj suradnje svih dionika, te tijela javne vlasti, na način da se uvažava doprinos svih u prepoznatljivosti i pozicioniranju istoga.

Ciljevi u 2021. će se uskladiti sa županijskom strategijom te razvojem brenda „Mljet – otok park“.

- ✓ povećanje turističkog prometa u razdoblju predsezone i posezone,
- ✓ stabilizacija turističkog prometa,
- ✓ jačanje gastro ponude uz jače pozicioniranje Mljeta kao destinacije nautičkog turizma, marketinško jačanje raznolikosti prirodnih fenomena i mističnih priča Mljeta
- ✓ diverzifikacija turističkih proizvoda,
- ✓ rast potrošnje po gostu,
- ✓ poboljšanje uvjeta boravka gostiju u destinaciji

U odnosu na razvoj situacije s COVID-19 sve usporedne vrijednosti bit će sa 2020. godinom jer moramo biti svjesni da sa smanjenim proračunima u 2020. ulazimo i u pripremu turističke 2021., te će ključ uspjeha u 2021. biti sinergija i suradnja svih dionika u destinaciji, kao i suradnja sa bliskim klasterima, te pozitivne aktivnosti i prijedlozi svih dionika da bismo na pravi način kompenzirali realan nedostatak financijski sredstava u jednoj od najizazovnijih godina za turističko planiranje.

Pozitivne strane izmjena zakona su u donekle obveznoj suradnja lokalnih turističkih zajednica, zajedničke promotivne aktivnosti, povezivanje događanja u destinaciji, te na ovaj način korištenje kadrovskih resursa svih TZ u destinaciji što omogućuje delegiranje poslova unutar turističkih zajednica, ali i bolje upravljanje financijskim sredstvima radi podjele troškova za promotivne aktivnosti. Međutim, važno je projektne aktivnosti zadržati u primarnim (ključnim) atributima klastera Mljet.

Prema Kunst¹, dok se u svijetu način upravljanja destinacijom mijenja u korist strateškog promišljanja, u Hrvatskoj još uvijek rast i razvoj turističkih destinacija, osim u slučaju nekoliko rijetkih iznimki, karakterizira posvemašnji nedostatak strateškog promišljanja. Odluke se donose stihijski i obično bez dovoljno prethodnih analiza, često u netransparentnom političkom okruženju tako pogoduje se određenim interesnim skupinama.

Upravo ovo vrijeme uvjetovano COVID-19 trebalo bi nam biti poticaj da se okrenemo strateškom promišljanju razvoja, te odmaknemo od zadovoljavanja interesnih skupina koje nemaju definirane jasne razvojne projekte za destinaciju/klaster, pa konačno i regiju.

¹Kunst I.: Hrvatski turizam i EU integracije, Institut za turizam, Zagreb, 2012., str. 103

4. TURISTIČKI PROMET U 2020.

Prije nego obradimo turistički promet 2020., pogledat ćemo parametre turističkog prometa u 2019., na način da vrednujemo turističke brojke koje bismo mogli postići.

Prilikom evaluacije turističkog prometa, treba vrednovati činjenicu da Mljet samostalno ne ostvaruje preko 1.000.000 komercijalnih noćenja godišnje ni u godinama koje nisu bile podložne pandemiji.

Uvažavajući navedeno, u narednom razdoblju, koje podrazumijeva stabiliziranje svjetskog turističkog tržišta, prilikom planiranja predvidjeti način i mogućnosti projektnog udruživanja s TZ iz regije na način da ostvarimo najveće moguće benefite.

Pri tome naglašavamo aktivnosti koje su temeljem zakona dopuštene TZ koje ostvaruju više od 1.000.000 komercijalnih noćenja.

- ✓ **Definiranje brending sustava i brend arhitekture**
 - Odabir ikona, simbola, mitova, glazbe i sl. za koje se smatra da su suština regije kao turističke destinacije

- ✓ **Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda:**
 - Izrada i provođenje Medija plana (izbor tržišta, proizvoda, definiranje kanala oglašavanja i zakup medijskog prostora, itd.)
 - Posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje
 - Offline i online oglašavanje te komunikacija na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije

- ✓ **Odnosi s javnošću (globalni i domaći PR):**
 - Globalni PR (PR aktivnosti na emitivnim tržištima, posebni PR projekti, Pressclipping i medijska analiza na inozemnom i domaćem tržištu, itd.)
 - Domaći PR (Praćenje i analiza medijskih i online objava, posebni PR projekti)
 - Studijska putovanja za predstavnike medije u suradnji sa sustavom TZ

- ✓ **Marketinške i poslovne suradnje:**
 - Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini
 - Strateški projekti i marketinške suradnje (npr. s avioprijevoznicima, turoperatorima i sl.)

U odnosu na planirana financijska sredstva u 2021., TZO Mljet, ni udruženo s nekom TZ, ni pojedinačno ne mogu pristupiti navedenim aktivnostima. Stoga će se ovaj program rada zadržati na aktivnostima koje financijski možemo podnijeti, tako da na najbolji mogući način

napravimo pripremu sezone i ostvarimo najbolje rezultate u odnosu na nametnuta nam ograničenja.

Nedvojbeno je da će i ovogodišnja krivulja pokazati da su vršni mjeseci preopterećeni u odnosu na razdoblje izvan srpnja i kolovoza.

4.1. PROCJENA FIZIČKOG OBUJMA TURISTIČKOG PROMETA ZA 2020. GODINU

Za razdoblje siječanj -rujan 2020. god.u turističkom prometu ostvareni su sljedeći rezultati:

94.131 noćenja i 16.130 dolazaka.

Navedeni podaci značajno utječu na očekivanja u narednoj godini, međutim u odnosu na prihvatne kapacitete na području općine Mljet potrebno je sa zadržkom očekivati rast turističkog prometa. Međutim, uvažavajući činjenicu da se u 2021. očekuje puštanje u promet pelješkog mosta, najavljeno cjepivo za COVID-19 s optimizmom očekujemo sezonu 2021., međutim ipak s rezervom nagovještavamo povećanje prometa u odnosu na 2020.

Naime, smatrajući da će 2021. biti ipak drukčija od 2020. u smislu da ćemo poznavati način na koji se pojedine države „bore“ s pandemijom, ove godine ne očekujemo zatvaranje granica u predsezoni, konkretno od travnja do lipnja, te osobito ne očekujemo zatvaranje granica krajem kolovoza.

Uz ovaj optimizam, i zadržavanje opreza u smislu predviđanja turističkog prometa, očekujemo da u 2021. ostvarimo rast turističkog prometa, ali i ono što nam je iznimno važno prepoznavanje komparativnih prednosti Mljeta kao destinacije.

4.2. REZULTATI OSTVARENI U 2020. GODINI (siječanj – rujanj)

Na području općine Mljet 2020. godine (siječanj –rujan) vidljiv je i očekivan pad turističkog prometa u odnosu na 2019. godine.

U 2020. godinu u razdoblju siječanj-rujan ostvareno je ukupno 94.131 noćenja i 16.130 dolazaka.

U tabeli usporedbe zadnje dvije godine vidljiv je utjecaj pandemije na turistički promet u 2020.

2020		2019		2019/2020	2019/2020
dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
16.130	94.131	33.065	152.751	48,78%	61,62%

Tablica 1. Usporedba turističkog prometa 2020. i 2019. (prvih 9 mjeseci)

U naredne dvije tablice dat ćemo pregled noćenja i dolazaka po državama, odnosno po smještajnim kapacitetima.

Uvažavajući činjenicu izvanredne situacije, nećemo posebno isticati karakteristike ovogodišnjih turističkih rezultata iz razloga što je ukupan život, pa i ekonomija u 2020. iznenađenje za sve, te nije moguće na temelju pojedinačnih podataka donositi zaključke.

država	dolasci	noćenja	udio u dolascima	udio u noćenjima
HRVATSKA	6.712	4.092	41,61%	40,12%
SLOVENIJA	1.386	13.122	8,59%	13,94%
FRANCUSKA	2.190	7.056	13,58%	7,50%
NJEMAČKA	829	5.196	5,14%	5,52%
POLJSKA	641	4.428	3,97%	4,70%
ČEŠKA	574	4.209	3,56%	4,47%
ITALIJA	344	3.187	2,13%	3,39%
BOSNA I HERCEGOVINA	438	3.162	2,72%	3,36%
AUSTRIJA	287	2.416	1,78%	2,57%
UJEDINJENA KRALJEVINA	542	2.241	3,36%	2,38%
SRBIJA	234	1.836	1,45%	1,95%
MAĐARSKA	222	1.420	1,38%	1,51%
SLOVAČKA	153	1.163	0,95%	1,24%
SAD	175	738	1,08%	0,78%
BELGIJA	215	705	1,33%	0,75%
ŠVICARSKA	153	660	0,95%	0,70%
NIZOZEMSKA	141	609	0,87%	0,65%
RUMUNJSKA	96	490	0,60%	0,52%
UKRAJINA	94	425	0,58%	0,45%
LETONIJA	17	408	0,11%	0,43%
Ostale države	687	36.568	4,26%	3,07%
UKUPNO	16.130	94.131	100,00%	100,00%

Tablica 2. Dolasci i noćenja po zemljama 2020. TOP20

Vrste objekata	Dolasci - domaći	Dolasci - strani	Dolasci - ukupno	Noćenja - domaći	Noćenja - strani	Noćenja - ukupno	Udio u dolascima ukupno	Udio u noćenjima ukupno
Objekti u domaćinstvu	3.976	7.209	11.185	19.648	43.011	62.659	69,34%	66,57%
Kampovi - Skupina kampovi	182	145	327	813	506	1.319	2,03%	1,40%
Drugi objekti - skupina kampovi	118	73	191	666	373	1.039	1,18%	1,10%
Hoteli	2.135	1.708	3.843	9.518	8.655	18.173	23,83%	19,31%
Nekomercijalni smještaj	301	283	584	7.204	3.737	10.941	3,62%	11,62%
UKUPNO	6.712	9.418	16.130	37.849	56.282	94.131	100,00%	100,00%

Tablica 3. Dolasci i noćenja po vrstama smještajnih objekata

mjesto	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	9dolasci	9 noćenja
Saplunara	2.362	17.241	3.938	23.405	59,98%	73,66%
Korita	80	760	246	1.079	32,52%	70,44%
Maranovići	30	494	129	623	23,06%	79,29%
Okuklje	662	4.430	1.271	6.190	52,08%	71,57%
Prožurska Luka	874	6.472	1.902	9.187	45,95%	70,45%
Sobra	1.717	9.176	2.982	12.931	57,58%	70,96%
Babino Polje	763	5.357	1.195	6.140	63,85%	87,25%
Blato	23	387	25	338	92,00%	114,50%
Kozarica	1.055	6.386	1.907	8.613	55,32%	74,14%
Ropa	253	1.374	598	2.101	42,31%	65,40%
Polače	1.748	7.485	3.481	12.457	50,22%	60,09%
Goveđari	1.103	8.870	2.072	10.793	53,23%	82,18%
Prožura	85	417	91	430	93,41%	96,98%
Pomena	5.375	25.282	13.228	58.464	40,63%	43,24%
UKUPNO	16.130	94.131	33.065	152.751	48,78%	61,62%

Tablica 4. Dolasci i noćenja po turističkim mjestima (prvih 9 mjeseci)

Uz turistički promet, bitno je obratiti pozornost na financijske rezultate 2019. U odnosu na 2019. zaduženje je manje za 45,7%, a uplata za 53,21%.

Turističko mjesto	Zaduženja	Uplata	Saldo
Saplunara	53.362,00 kn	40.590,00 kn	12.772,00 kn
Korita	3.850,00 kn	3.829,00 kn	21,00 kn
Maranovići	525,00 kn	523,50 kn	1,50 kn
Okuklje	16.985,00 kn	12.783,50 kn	4.201,50 kn
Prožurska Luka	22.750,00 kn	19.056,00 kn	3.694,00 kn
Prožura	2.450,00 kn	1.405,00 kn	1.045,00 kn
Sobra	38.400,00 kn	32.316,00 kn	6.084,00 kn
Babino Polje	21.684,00 kn	18.943,00 kn	2.741,00 kn
Blato	1.050,00 kn	350,00 kn	700,00 kn
Kozarica	20.971,00 kn	21.675,00 kn	-704,00 kn
Ropa	6.825,00 kn	4.725,00 kn	2.100,00 kn
Polače	41.678,00 kn	30.953,50 kn	10.724,50 kn
Goveđari	30.524,00 kn	23.567,00 kn	6.957,00 kn
Pomena	189.736,00 kn	186.829,00 kn	2.907,00 kn
UKUPNO	450.790,00 kn	397.545,50 kn	53.244,50 kn

Tablica 5. Naplata turističke pristojbe po mjestima 2020.

Objekt - vrsta naplate	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj stalnih kreveta	Broj pomoćnih kreveta
komercijalni - paušalno	252	610	1.501	442
komercijalni - po noćenju	13	269	650	4
nekomercijalni	26	26	140	32
oslobođeni	127	128	634	93
UKUPNO	418	1.033	2.925	571

Tablica 6. vrsta naplate po smještajnim objektima 2020.

Značajan utjecaj na financijske rezultate 2020. imala je odluka Vlade RH, odnosno MINT(S)-a da se u 2020. umanju iznos paušalnog iznosa turističke pristojbe za 50%, te da se ne naplati pristojba za pomoćne ležajeve. Na isti način je prepolovljena i obveza za paušal za članarinu TZ.

Za planiranje u 2021. uzet je u obzir dopis MINTS-a kojim najavljuju isti, umanjeni, način obračuna i u 2021.

5. POJEDINAČNO PLANIRANI ZADACI PREMA GRUPAMA

5.1. PRIHODI **1.127.947,29 kn**

5.1.1. Izvorni prihodi	404.000,00 kn
- Turistička pristojba	350.000,00 kn

Izvorni prihodi turističkih zajednica su turistička pristojba i članarina turističkim zajednicama. Nastavno na ranije istaknuto, u 2021., ne očekujemo povećane prihode, osobito jer je Ministarstvo turizma i sporta dopisom nas obavijestilo da očekujemo da će način naplate paušalnih iznosa turističke pristojbe ostati na ovogodišnjoj razini i načinu, iz čega je razvidno da ne možemo očekivati povećanje prihoda u 2020.

Turističku pristojbu u 2021. raščlanjujemo na:

- Turistička pristojba u smještajnim objektima 300.000 kn
- Turistička pristojba nautičari 50.000 kn

Što čini ukupno planirani prihod od turističke pristojbe od 200.000,00 kn.

- Članarina	54.000,00 kn
--------------------	---------------------

U 2021. članarina se gospodarskim subjektima smanjuje za 12%, uz ovogodišnje smanjenje turističkog prometa, realno je očekivati i niža zaduženja članarine.

Ono što može izazvati zabrinutost, i dodatni udar na proračun TZ je činjenica, ukoliko gospodarstvenici nisu zatražili od porezne uprave usklađivanje paušala za 2020. s realnim prometom, da može doći da povrata određenih sredstava nakon godišnjeg obračuna.

5.1.2. Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog	145.000,00 kn
- Prihodi iz Općine Mljet	120.000,00 kn

Sukladno dosadašnjoj dobroj i uhodanoj praksi, Općina Mljet u svom proračunu osigurava sredstva za:

- Funkcioniranje turističkog ureda 36.000 kn
- Programske aktivnosti 54.000 kn
- Ostale aktivnosti 30.000 kn
- Županijski proračun 25.000 kn

5.1.3. Prihodi od sustava turističkih zajednica 10.000,00 kn

- Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent koje dodjeljuje HTZ, a potom i RTZ prema LTZ u skladu s Pravilnicima i Javnim pozivima;
- Sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice koje dodjeljuje HTZ u skladu s Pravilnikom i Javnim pozivom;
- Ostale potpore, donacije, participacije i sl. koje se provode na svim razinama sustava sukladno odlukama, sporazumima, natječajima i ostalim načinima pisano regulirane suradnje.

5.1.4. Prihodi iz EU fondova 159.947,29 kn

Sukladno odredbama natječaja koji je organizirao FLAG u 2010., odobrena su nam sredstva u iznosu od 159.947,29 kn koja se namjenski trebaju utrošiti sukladno predloženom i prihvaćenom troškovniku za ribarsku večer.

5.1.5. Prihodi od gospodarske djelatnosti 12.000,00 kn

5.1.6. Preneseni prihodi iz prethodne godine 387.00,00 kn

Iako je 2020. bila zahtjevna, pažnjom dobrog gospodara vodili smo računa da bismo u 2021. trebali i mogli prenijeti dostatna sredstva za početak pripreme sezone i osiguranje funkcioniranja administrativne strane turističke zajednice.

Također napominjemo da se ova sredstva smatraju i sredstvima rezerve za eventualno podmirenje troškova sudskog postupka koji je u tijeku na trgovačkom sudu.

Navedeno je usko vezano sa potpunom naplatom obveza od naših članova.

5.1.7. Ostali prihodi 10.000,00 kn

5.2. RASHODI **1.127.947,29 kn**

5.2.1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE 60.000,00 kn

- Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

Predlaže se da se pristupi izradi strategije razvoja turizma otoka Mljeta, te akcijskog plana za isto.

Uvažavajući činjenicu da se troškovi izrade ovih dokumenata načelno viši, pretpostavka je da ćemo ih financirati kroz dvogodišnje ili trogodišnje razdoblje.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet, konzultantska tvrtka

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti 50.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: svibanj 2021.

- Istraživanje i analiza tržišta

Benchmarking je sredstvo učenja od najboljih, što posebno vrijedi za destinacijski benchmarking. Treba naglasiti da turističku destinaciju određuje njezin poslovni model i ona ne konkurrira s destinacijama sličnih obilježja već s destinacijama koje imaju isti poslovni model. Zato je izuzetno važno procijeniti poslovni model određene destinacije kao i način na koji model funkcionira. Cilj je procjene određivanje smjera razvoja sustava destinacije u budućnosti, odnosno načina osiguravanja njegove održivosti na dugi rok.²

Destinacijski benchmarking podrazumijeva kontinuirano mjerenje rezultata turističke destinacije, jake i slabe strane, i to kako u odnosu na vlastite rezultate, tako i u odnosu na rezultate nekih drugih destinacija u zemlji i inozemstvu, te u odnosu na nacionalne i međunarodne sustave mjerenja kvalitete, pri čemu se koriste primarni i sekundarni podaci s namjerom uspostavljanja prioriteta, određivanja ciljeva djelovanja i postizanja poboljšanja djelovanja da bi se ostvarila kompetitivna prednost.³

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 10.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021.

- Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

Nije planirano.

²Cetinski V., Juričić B.: Benchmarking i kvaliteta u turizmu, Konferencija Novi trendovi u turizmu i uslužnoj djelatnosti, Opatija, 2004., str. 9

³ Kozak M.: Destination benchmarking: Concepts, Practices and Operations, Wallingford, CABI Publishing, 2004., str. 16-19, 87

5.2.2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA 249.947,29 kn

- Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda:

Izradom dokumenta razvoja turizama dobit ćemo načelne inpute o razvoju pojedinih turističkih proizvoda, pri čemu očekujemo naglasak uz nacionalni park na nautički turizam, outdoor aktivnosti... detaljna razrada napraviti će se nakon prvih radionica u vezi strategije.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 40.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

- Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

U suradnji s regionalnom TZ pristupiti ćemo izradi dokumenata za označavanje kvalitete na području Mljeta. Smatramo bitnim ujednačiti standarde na razini županije da bismo jednostavnije istaknuli prepoznatljivost područja na emitivnim tržištima.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 10.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: srpanj 2021.

- Podrška razvoju turističkih događanja 189.947,29 kn

- Ribarske večeri – sufinanciranje FLAG
 - ✓ Prema prijavljenom programu na natječaju

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 159.947,29 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

- Suorganizacija:
 - ✓ Ostalih događanja

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet i partneri

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 30.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

Navedeno će se sufinancirati isključivo ukoliko epidemiološke mjere omoguće održavanje zabava ove vrste, a samim time i ukoliko se povećaju predviđena financijska ukupna sredstva.

- **Turistička infrastruktura** **10.000,00 kn**
- **Podrška turističkoj industriji** **0,00 kn**

Nije planirano.

5.2.3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE **135.000,00 kn**

- **Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice**
- nije planirano

- **Suradnja s organizatorima putovanja**

Pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara, predstavnika organizatora putovanja i agenata u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom i HTZ-om

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet, TZ DNŽ, HTZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 5.000,00 kn
Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

- **Kreiranje promotivnog materijala:**

- Brošure i promo materijal

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 40.000,00 kn
Rokovi realizacije aktivnosti: srpanj 2021.

- **Internetske stranice:**

Upravljanje sadržajem i održavanje web mjesta www.mljet.hr

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 10.000,00 kn
Rokovi realizacije aktivnosti: 2021

- **Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka:**

Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka, te priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije u regionalnu turističku zajednicu i Hrvatsku turističku zajednicu

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 10.000,00 kn
Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

- **Turističko-informativne aktivnosti:**

Upravljanje TIC-evima (funkcioniranje Turističko-informativnog centra uključujući plaće turističkih informatora).

Nužno održavanje turističke signalizacije samostalno i u suradnji s jedinicom lokalne samouprave

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 70.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

5.2.4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT 91.963,81 kn

- Turistički informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor

Priprema materijala, prijevodi, i sve ostalo za aplikativna rješenja višeg ustroja TZ.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 5.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

- Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Edukacije za članove TZ i nastavak EU projekta, Mljet – Odis(e) ja Mediterranea u kojoj smo partneri.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet, NP Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti : 46.560,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti 61.560,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: listopad 2021.

- poticanje na uređenje destinacije:

- ✓ sajam cvijeća
- ✓ izbor najljepše okućnice
- ✓ čišćenje podmorja

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti 25.403,81 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: listopad 2021.

5.2.5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

- **Međunarodne strukovne i sl. organizacije** **0,00 kn**
- Nije planirano.

- **Domaće strukovne i sl. organizacije** **0,00 kn**
Nije planirano.

5.2.6. ADMINISTRATIVNI RASHODI **190.000,00 kn**

- Plaće

Plaće zaposlenika lokalne turističke zajednice osim plaća informatora u turističko-informativnim centrima

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti **140.000,00 kn**
Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

- Materijalni troškovi:

Troškovi funkcioniranja ureda turističke zajednice (režijski troškovi, zakup prostora, uredska oprema i materijal, održavanje prostora, troškovi platnog prometa, odvjetnički i javnobilježnički troškovi, troškovi poštarine, stručno usavršavanje zaposlenika i sl.)

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Mljet

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti **50.000,00 kn**
Rokovi realizacije aktivnosti: 2021.

- Tijela turističke zajednice

Nije predviđeno.

5.2.7. REZERVA **401.036,19 kn**

Rezerva 5% za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim okolnostima te financiranja neplaniranih aktivnosti (Odlukom Turističkog vijeća moguća je alokacija sredstava rezerve na ostale pojedinačno planirane aktivnosti ili nove aktivnosti).

24.062,17 kn

Uz navedeno u ovoj stavci se nalazi i iznos za prijenos u 2022., odnosno za podmirenje mogućih sudskih troškova, te do završetka sudskog spora nije ih moguće trošiti na drugi način.

Ukupan iznos tih sredstava **376.974,02 kn**

5.2.8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

Nije predviđen manjak u 2020.

6. PRATEĆE ODLUKE I UPUTE

✓ DIREKTORICA TZO MLJET

Provodi poslovne aktivnosti sukladno zakonskim i provedbenim aktima.

O svom radu izvješće podnosi turističkom vijeću najmanje jednom(1) godišnje, ili na zahtjev turisti

✓ TURISTIČKI URED

Turistički ured je stručna služba TZO MLJET koja, ustrojena sukladno Statutu, realizira Program rada i druge odluke tijela TZO Mljet.

Ovaj prijedlog programa rada TZO MLJET dužna je dostaviti TZ DNŽ najmanje 15 dana prije održavanja sjednice Skupštine na kojoj se odlučuje o programu rada.

✓ TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE OPĆINE MLJET

➤ SKUPŠTINA

Skupština TZO Mljet zasjeda 2 puta godišnje i raspravlja o ključnim dokumentima, programu rada s financijskim planu i o njihovom izvršenju, te vrši nadzor rada TZO MLJET. Raspravlja i o drugim važnim pitanjima iz djelokruga sustava turističkih zajednica.

Skupština posebno nadzire:

1. Vođenje poslova TZ
2. Materijalno i financijsko poslovanje i raspolaganje sredstvima TZ
3. Izvršenje i provedbu programa rada TZ

➤ TURISTIČKO VIJEĆE

Turističko vijeće zasjeda po potrebi, više puta godišnje. Na sjednice Turističkog vijeća uz članove mogu biti pozvani i gosti ukoliko svojom stručnošću ili položajem mogu značajno doprinijeti rješavanju pojedinih pitanja iz predloženog dnevnog reda pojedine sjednice.

Turističko vijeće izvješće o svom radu podnosi Skupštini jednom(1) godišnje.

Izvješće sadrži:

1. Informacije o održanim sjednicama
2. Informacije o donesenim aktima
3. Način praćenja izvršenja programa rada i financijskog plana

➤ GODIŠNJE IZVJEŠĆE

Godišnje izvješće o izvršenju zadaća, analizu i ocjenu ostvarenja programa s financijskim planom na kraju godine predložit će Turističko vijeće, te ga dati Skupštini na usvajanje.

Godišnje izvješće se priprema u skladu s metodologijom koju je dostavimo MINTS i HTZ.

Na temelju članka 21. Statuta Turističke zajednice općine Mljet Skupština Turističke zajednice općine Mljet sjednici održanoj dana _____ godine donosi

ODLUKU O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA S FINACIJSKIM PLANOM TZO MLJET ZA 2021.

Članak 1.

Za izvršenje financijskog plana za 2020. godinu zadužuju se Turističko vijeće i direktorica TZO Mljet sukladno odredbama o nositeljima pojedinih aktivnosti. Skupština ovlašćuje Turističko vijeće da može tijekom godine, u okviru ukupne svote, vršiti preraspodjelu i prenamjenu pojedinih stavki Financijskog plana u skladu s izmjenama i dopunama Programa rada za 2021. koje će biti donesene na sjednicama Turističkog vijeća.

Članak 2.

Direktorica TZO Mljet samostalno odlučuje o iznosima do 20.000 kn za neplanirane aktivnosti.

Članak 3.

Odobrava se korištenje dopuštenog prekoračenja u iznosu od 250.000,00 u 2021. godini.

Članak 4.

Ova odluka stupa na snagu danom donošenja.

Predsjednik TZO Mljet

Đivo Market