



**PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA NOVI
VINODOLSKI ZA 2023. g.**

studeni, 2022.g.

SADRŽAJ

UVOD	1
AKTIVNOSTI I CILJEVI ZA 2023. GODINU	3
TURISTIČKI PROMET U PRETHODNOJ, 2022. GODINI	7
PLANIRANI PRIHODI ZA 2023. GODINU	9
1. IZVORNI PRIHODI	9
1.1. Turistička pristojba	9
1.2. Članarina	11
2. PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA, ŽUPANIJE I DRŽAVNOG PRORAČUNA	13
3. PRIHODI OD SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA	13
4. PRIHODI OD EU FONDOVA	13
5. PRIHODI OD GOSPODARSKE DJELATNOSTI	13
6. PRENESENİ PRIHODI İZ PRETHODNE GODİNE.....	14
7. OSTALI PRIHODI.....	14
AKTIVNOSTI ZA 2023. GODINU	15
1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	16
1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	16
1.2. Istraživanje i analiza tržišta	16
1.3. Kontrola i mjerjenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.....	17
2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	17
2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	17
2.2. Sustavi označavanja kvalitete	18
2.3. Podrška razvoju turističkih proizvoda	23
2.3.1. Ružica Vinodola.....	23
2.3.2. Ljetni karneval	24
2.3.3. Okolotorno – Tragovima novljanske povijesti.....	25
2.3.4. Zimski maškarani običaji	26
2.3.5. FIT4NOVI.....	27
2.3.6. Sportske manifestacije	27
2.3.7. Novi Advent i Zdravica Novoj.....	28
2.3.8. Fešta od kilometra.....	29

2.3.9. Uskršnji doručak, Proslava sv. Filipa i Jakova, Novljanski gušti	29
2.3.10. Fish,wine&art Podbaran.....	30
2.3.11. Ostale manifestacije na području grada	31
2.4. Turistička infrastruktura.....	31
2.5. Podrška turističkoj industriji.....	32
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	34
3.1. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	34
3.2. Suradnja s organizatorima putovanja	35
3.3. Kreiranje promotivnih materijala.....	36
3.4. Internetske stranice	37
3.5. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka.....	38
3.6. Turističko informativne aktivnosti.....	39
3.7. Ostale promotivne aktivnosti	40
4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT	42
4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	42
4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji	42
4.3. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša.....	43
5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA.....	44
5.1. Međunarodne strukovne i sl. organizacije.....	44
5.2. Domaće strukovne i sl. organizacije	44
6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI.....	45
6.1. Plaće	45
6.2. Materijalni troškovi.....	45
6.3. Tijela turističke zajednice	46
7. OSTALE AKTIVNOSTI.....	47
8. REZERVA	47
9. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	47
10. OSTALO (AUTO + POPRAVAK KROVA)	48
GODIŠNJI FINANSIJSKI PLAN I PROGRAM RADA	49
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA NOVI VINODOLSKI	49
ZA 2023. GODINU.....	49

UVOD

Godišnji program rada Turističke zajednice Grada Novog Vinodolskog izrađen je u skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma („Narodne novine“ broj 52/19, 42/20), Statutu Turističke zajednice Grada Novog Vinodolskog (Narodne novine Primorsko-goranske županije broj 32/20), Strategijom razvoja turizma Crikveničko-vinodolske rivijere 2019.-2029., strateškim Planom razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine, marketinškim smjernicama i uputama Hrvatske turističke zajednice te su u program ugrađeni i trendovi odnosno osnovne smjernice koje će biti obuhvaćene Strategijom razvoja održivog turizma do 2030. godine.

Kroz program rada naglasak će biti stavljen na jačanje brenda grada kroz povijesnu notu, odnosno ističući dugovječnost i važnost grada i svih važnih ličnosti koje su ovdje ponikle. Grad Novi Vinodolski će time pridonijeti i jačem pozicioniranju Crikveničko-vinodolske rivijere s obzirom da su kroz ovu Strategiju obuhvaćena tri različita područja koja kao cjelina mogu puno kvalitetnije djelovati na emitivnim tržištima. Područje Novog Vinodolskog je auto destinacija i kao takva je i u doba korona krize bila odredište velikog broja turista te se na ovom području ipak manje osjetila velika promjena u turističkoj sezoni izazvana pojavom COVID-19 virusa, nego na nekim udaljenijim destinacijama (avio destinacijama).

Novi Vinodolski svoj brand treba prije svega jačati na području Republike Hrvatske te sukladno tome rasti te se pozicionirati i na karti Europe i svijeta kao kvalitetno turističko odredište. COVID-19 je još uvijek prisutan, no činjenica da je ova sezona u Novom Vinodolskom bila uspješnija od 2019. g. govori u prilog tome da smo se polako vratili u „staro normalno“.

Jedna od problematičnih stavki na području Novog Vinodolskog su smještajni kapaciteti, ponajviše kada se govori o hotelskom smještaju. Problem koji prati gotovo cijeli obalni dio Hrvatske je sezonalnost turizma te je tendencija turiste privući na destinaciju izvan same „špice“ sezone. Prilika za to su proljetni mjeseci travanj, svibanj i lipanj te rujan i listopad, a kroz Advent koji će biti organiziran već ove godine, potencijalno se javlja i prosinac. Novi Vinodolski je grad izuzetno dobrog geografskog položaja, kvalitetne prometne povezanosti, blage i ugodne klime, koji je veoma zanimljiv u svaku dobu godine.

Nadalje, veoma je važno odrediti ciljnu skupinu kojoj se kroz ponudu na destinaciji želimo obraćati odnosno prema kojoj će ići jača promocija i specijalizirano oglašavanje. Prema trenutnom stanju, Novi Vinodolski će svoje promotivne aktivnosti i ponudu bazirati prije svega na skupini obitelji s djecom i parovima s obzirom na postojanje velikog broja šetnica uz more i u zaleđu, dječjih igrališta, *family* hotel Lišanj, no isto tako veoma slabu ponudu za mlade ljude koji su željni zabave i drugačijeg provođenja vremena na destinaciji. Ono što nas čeka u idućem razdoblju je promjena u upravljanju hotelom Lišanj za koji se nadamo da će i dalje kvalitetno poslovati i da ćemo imati dobru suradnju, jer je za našu destinaciju ovaj hotel veoma bitan.

Kada se govori o brendiranju Novog Vinodolskog, koje je istaknuto kao veoma bitno i na kojem će biti naglasak, ima više načina kako se destinacija može brendirati. Jedan od načina je kroz manifestacije kao što je to napravio Dubrovnik sa Dubrovačkim ljetnim igramama ili Vinkovci sa Vinkovačkim jesenima i naravno kroz svoju povijest i važne ličnosti i događaje, a po tome Novi Vinodolski ima jako dobre predispozicije za brendiranje. Zamke su što se obično očekuje prihvaćanje manifestacije u prvoj godini provođenja i postoji problem nespremnosti za inoviranje i poboljšavanje manifestacije pa stoga mnoge dobre ideje propadnu dok još zapravo nisu dostigle svoj puni potencijal. To se dogodilo i mnogim kvalitetnim manifestacijama na našem području te smatram da će biti izazovno vratiti im stari sjaj.

Novi Vinodolski je grad bogate povijesti, grad Frankopana i grad Vinodolskog zakona, grad Mažuranića, grad zaštićene nematerijalne kulturne baštine, i sve to treba koristiti i komunicirati. Osim toga tu su i mnoge zanimljive lokacije kao što su frankopanski kaštel, otočić San Marino, Gradina i Lopar te cijelo zaleđe sa brojnim zanimljivostima, vinogradi po kojima je Novi također poznat i koji pričaju jednu posebnu eno-priču ovoga kraja.

AKTIVNOSTI I CILJEVI ZA 2023. GODINU

Prilikom planiranja važno je voditi se ciljevima turističkih zajednica koji su zapravo usmjereni na tri pravca: razvoj i marketing destinacije koji je veoma bitan, jer se kroz njega planira, razvija turistički proizvod, financira i donose odluke koje će se kasnije provoditi; osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz ono najbitnije, a to je povezivanje svih aktera u turizmu u pojedinoj destinaciji i zajedničko jačanje lokalne inicijative kako bi se stvorio proizvod s kojim se može konkurirati te na posljeku poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji i razvijanje svijesti o učincima turizma na sve sfere života i potrebi da se zaštiti okoliš, prirodna i kulturna baština koja se koristi kroz promociju destinacije.

Isto tako, razvoj turizma za buduće razdoblje temelji se na očuvanju prirodnih i kulturnih resursa, zaštiti zdravlja i sigurnosti te održivom upravljanju destinacijom te se u skladu s time planiraju i sve aktivnosti koje će se provoditi.

Ciljevi i aktivnosti u idućem razdoblju

- brendiranje destinacije kroz manifestacije i segmente ponude koji su karakteristični za Novi Vinodolski te bogatu povijest (Ružica Vinodola, Frankopani, Mažuranići..)
- suradnja sa dvije susjedne Turističke zajednice koje imaju zajedničku Strategiju razvoja turizma Crikveničko-vinodolske rivijere (Crikvenica i Vinodolska općina)
- suradnja sa Turističkom zajednicom Kvarnera te promocija destinacija samostalno i u kooperaciji sa lokalnim zajednicama i regionalnom turističkom zajednicom
- okupljanje, suradnja i koordinacija svih aktera koji stvaraju turističku sliku destinacije (ugostitelji, hotelijeri, agencije, privatni iznajmljivači, obrtnici, poduzetnici, Grad, itd..) te postavljanje zajedničkih ciljeva
- suradnja sa TZ Kvarnera i HTZ prilikom organizacije studijskih posjeta novinara, organizatora putovanja i influencera/blogera pojedinih segmenata ponude (travel bloger, gastro blogeri..)

- poticanje ulaganja u turističku infrastrukturu i sugestije oko uređenja infrastrukture u destinaciji koja utječe na kretanja u turizmu
- organizacija postojećih i osmišljavanje novih događanja u destinaciji s tendencijom smanjenja problema sezonalnosti turizma
- poticanje ostalih aktera u turizmu na promišljanje o novim turističkim proizvodima i unaprjeđenju postojećih
- zaštita i valorizacija prirodne i kulturne baštine te zaštite okoliša (plaža i zelenih površina, sakralne i graditeljske baštine)
- izrada informatora u kojem će na jednom mjestu biti sažeta cijela turistička ponuda, svi smještajni i ugostiteljski kapaciteti, manifestacije i sav sadržaj te informacije potrebne gostu koji se nalazi u destinaciji
- pravovremeno, kontinuirano i konkretno informiranje medija/turista/stanovnika
- kreiranje sadržaja u offline i online medijima (s naglaskom na društvene mreže i web stranicu na minimalno dva jezika)
- priprema – provedba – evaluacija i korekcije – mjerjenje učinkovitosti učinjenoga (medija, događanja, oglašavanja i sl.) – kontrola i poboljšanje

Svi planovi i ciljevi za iduće razdoblje radit će se sukladno ovoj 2022. godini s obzirom da je ova godina bila za Novi Vinodolski veoma uspješna i da svakako smatramo da nešto slično možemo očekivati i od iduće. Situacija na emitivnim tržištima je puno bolja što se tiče COVID-19 no svakako je inflacija, poskupljenja i rat između Rusije i Ukrajine, nešto u kontekstu čega se treba razmišljati u idućem razdoblju. Od 1. siječnja Hrvatska će početi koristiti euro kao svoju službenu valutu, a očekuje se i skori ulazak u Schengenski prostor. Sve su to okolnosti koje su veoma bitne i koje treba uzeti obzir prilikom planiranja iduće godine.

Gosti su jednim dijelom i promijenili svoje navike kroz pandemiju tako da je i dalje sigurnost ono što traže te nema više tolikog planiranja već je vrijeme za odlučivanje, a time i reagiranje

puno kraće. Više se proklamira zdrav način života, ljudima je biran aktivran odmor i uživanje u zdravim namirnicama te su to gosti koji će vrlo rado doći i izvan sezone. U tom segmentu ima puno mjesta za napredak, ali i puno prepreka, prije svega kada govorimo o smještajnim kapacitetima odnosno hotelima.

Specifični ciljevi koji će se nastojati postići su slijedeći:

- osnaživanje destinacije kroz manifestacije s naglaskom na manifestacije koje se tiču tradicije i kulturne baštine te *outdoor* događanja (Ružica Vinodola, FIT4NOVI)
- targetiranje, odabiranje ciljne publike i jače oglašavanje prema tim skupinama
- tematizacija i uređenje plaža, šetnica, staza na destinaciji
- postupno rješavanje problema sezonalnosti turizma kroz infrastrukturu, a zatim i događanja koja će to pratiti
- intenziviranje suradnje sa dvije susjedne TZ kroz strategiju razvoja turizma CVR

Kada se govori o posjetiteljima naše destinacije, nakon COVID-19 se slika nešto promijenila. Sve više domaćih gostiju dolazi na našu destinaciju te su ove godine bili na drugom mjestu što se tiče dolazaka i noćenja. Sezona je bila veoma uspješna te smo kada se gleda prvih devet mjeseci bili uspješniji od 2019. godine što zasigurno znači da će se od sada upravo ova, 2022. godina uzimati kao referentna što se tiče broja gostiju i narednih planiranja.

Novi Vinodolski je auto destinacija koja je na odličnom geografskom položaju te ima jako veliki broj vikendica ljudi s kontinenta i privatnog smještaja. Velika mana destinacije je nedostatak smještaja visoke kvalitete izvan privatnog smještaja, naročito hotelskog smještaja. Ono što se također može uočiti je da se veliki broj gostiju vraća u destinaciju.

Kod spomenutog targetiranja i biranja ciljne publike, kao što je i rečeno, veoma je važno točno istražiti koja je to populacija koja dolazi na destinaciju, koji su to sadržaji koji već postoje i/ili koji se mogu uvesti, a odgovaraju upravo toj skupini.

Što se tiče našeg tržišta, to su uglavnom ljudi srednje životne dobi, obitelji s djecom i parovi, a gosti dolaze poglavito iz Njemačke, Hrvatske, Češke, Slovenije, Mađarske. Ono na što treba utjecati je razlog njihova dolaska na destinaciju što je za sada sunce i more te se upravo zato dolazi do problema sezonalnosti turizma.

Sadržaj koji nedostaje, a koji je jako kvalitetno detektiran kroz Strategiju razvoja turizma CVR-a bitno bi mogao promijeniti način razmišljanja i motiv dolaska u Novi Vinodolski i na cijelu Rivijeru. Nadalje, pravovremeno i kvalitetno oglašavanje daljnji je ključ uspjeha. Ništa se na destinaciji ne smije događati stihijski već smisljeno i planirano pa se tako recimo Advent mora promovirati već u sezoni, kada je na destinaciji najveći broj gostiju i kada ih treba zainteresirati da dožive Novi Vinodolski i kroz zimu, kroz jedan sasvim drugačiji sadržaj.

Ovdje mogu pomoći i ankete koje gosti popunjavaju kada dođu na smještaj, a koje se tiču i smještaja (kao orijentir iznajmljivačima) i ponude destinacije. Na taj se način može vidjeti i na koji način je gost došao na destinaciju, koji je motiv njegova dolaska, što je bilo bitno prilikom odabira destinacije, koji su kanali oglašavanja putem kojih se informirao i je li „okidač“ za dolazak možda bio nešto sasvim drugo što može biti putokaz za daljnji razvoj.

TURISTIČKI PROMET U PRETHODNOJ, 2022. GODINI

S obzirom na to da je početak 2022. godine još uvijek dijelom bio u raznim ograničenjima zbog pandemije, svibanj kada je sve polako počelo funkcionirati, je najavio da će ovo biti dobra sezona, kakva je u konačnici i bila. Upravo ovdje će biti analizirano prvih devet mjeseci 2022. godine te će ova analiza biti i svojevrsna podloga za planiranje iduće.

Na području Turističke zajednice Grada Novi Vinodolski u periodu 01.01.2022. godine do 30.09.2022. godine ostvareno je ukupno 660 389 noćenja odnosno 31 % više nego 2021. g. i 5% više u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Strani turisti ostvarili su 575 544 noćenja odnosno 33% više nego 2021. g. i 3% više nego 2019. g., a domaći turisti ostvarili su 84 845 noćenja što je 15 % više nego 2021. g. i 24% više nego 2019. g.

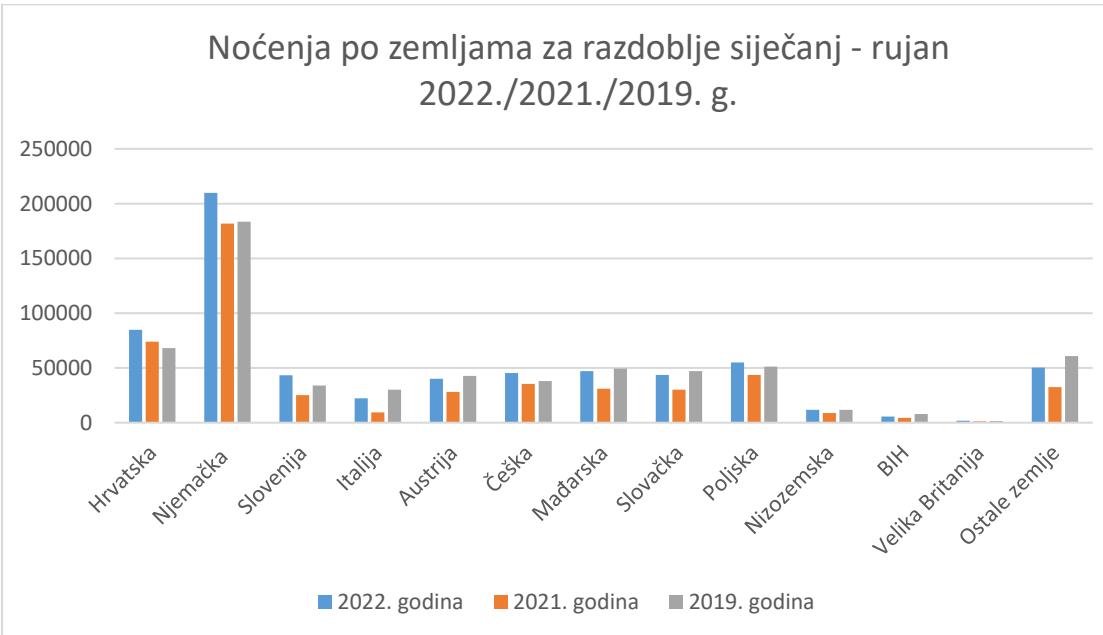
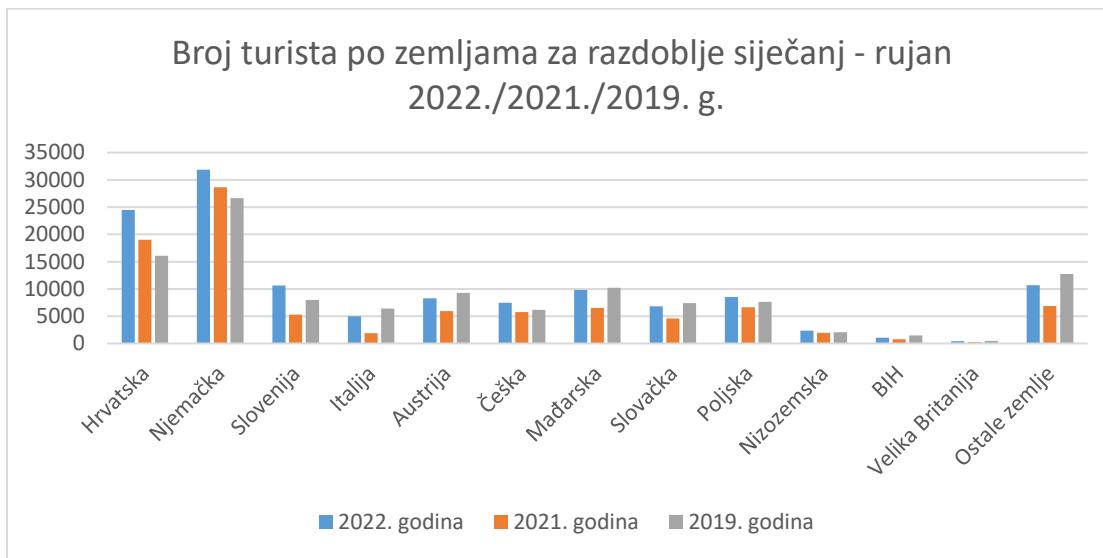
U 2022. g. na području naše rivijere boravilo je 127 442 turista što je u odnosu na 2021. g. povećanje za 35%, odnosno povećanje od 11% u odnosu na 2019. g.. Broj stranih turista bio je 102 963 što je u odnosu na 2021. g. povećanje za 37% i 4% u odnosu na 2019. g.. Domaćih turista bilo je 24 479 odnosno 28% više nego 2021. godine i 52% više nego 2019. g.

U 2022. g. najveći broj noćenja ostvarili su Nijemci 32% i Poljaci 8 %. (2021. g. Nijemci 35%, a Poljaci 8%). Osim Nijemaca i Poljaka, gosti najviše dolaze iz Hrvatske, Mađarske, Češke, Austrije i Slovenije, a kroz kolovoz ima ponešto gostiju iz Italije, no puno manje nego što je to bilo u pretpandemiskom razdoblju. Naravno, poredak zemalja iz kojih dolaze gosti ovisi o periodu godine pa je tako nekad izraženiji dolazak Austrijanaca (kroz sezonu), dok je recimo u pred i posezoni više Slovenaca.

Prosječna dužina boravaka turista na destinaciji bila je 5,2 dana.

Najveći broj noćenja ostvaren je u privatnom smještaju, zatim slijede kampovi i hoteli. No razlika je vidljiva u vrsti smještaja koju biraju strani i domaći gosti pa je tako kod domaćih gostiju situacija nešto drugačija – oni biraju hotele prije kampova, dok strani gosti biraju prije kampove negoli hotele.

U slijedećem grafikonu može se vidjeti broj turista po zemljama u razdoblju od siječnja do rujna i to za tri godine – 2019. koja je bila rekordna, 2021. koja je bila pandemijska te 2022. kada je vidljiva stabilizacija tržišta. Druga tablica prikazuje noćenja po zemljama za isti period i usporedbu po istim godinama (Njemačka, Hrvatska, Poljska, Mađarska, Slovačka..).



Izvor: www.evisitor.hr

PLANIRANI PRIHODI ZA 2023. GODINU

Planirani prihodi za iduće jednogodišnje razdoblje zasnivaju se na procjeni ostvarenja sredstava iz izvora prihoda utvrđenih zakonom za sustav turističkih zajednica (turističke pristojbe i članarine), prihoda od sustava turističkih zajednica, prihoda od gospodarske djelatnosti, prenesenih prihoda iz prethodne godine te ostalih prihoda.

Ono što odmah treba napomenuti je da će se aktivno pratiti kretanja na tržištu te će se po potrebi mijenjati i prilagođavati plan i program, no s obzirom na ovu godinu koja je bila uistinu uspješna, iduća će godina biti planirana upravo na razini ove godine kao referentne. Koronavirus nije nestao, no simptomi su puno blaži i svijet se naučio nositi s tom situacijom tako da su se i putovanja vratila, no ipak postoji jedna doza opreza kod turista, naročito starije dobi.

1. IZVORNI PRIHODI

Izvorni prihodi se sastoje od prihoda turističke pristojbe i članarina te se može reći da Turistička zajednica Grada Novi Vinodolski prihode ostvaruje pretežito iz izvornih prihoda odnosno turističke pristojbe i članarina. Kako je i rečeno, što se tiče prihoda, 2023.g. će se planirati na razini 2022. g. Prilikom planiranja prihoda, baza za planiranje je bilo dosadašnje stanje na području Novog Vinodolskog koje je vidljivo i kroz Izvješća i Analizu ove godine.

1.1. Turistička pristojba

Turistička pristojba je najvažniji i najizdašniji izvor prihoda turističkih zajednica. Visina turističke pristojbe može se odrediti za najviše dva sezonska razdoblja, s time da sezonsko razdoblje traje od 1. travnja do 30. rujna tekuće godine. Prema Zakonu o turističkoj pristojbi od ukupno prikupljenih sredstava boravišne pristojbe, 1% se doznačuje Hrvatskom Crvenom križu prema Zakonu o Hrvatskom Crvenom križu (NN 71/10,136/20), 3,5% sredstava ide na poseban račun HTZ-a za razvojne programe kreiranja novih turističkih programa na turistički nedovoljno razvijenim područjima (Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent) i 2% ide na poseban račun HTZ-a za projekte i programe udruženih turističkih zajednica (Fond za udružene turističke zajednice), dok se preostala sredstva raspoređuju kako slijedi:

- 65% sredstava lokalnoj turističkoj zajednici, od čega 30% ide gradu na čijem je području TZ, za poboljšanje uvjeta boravka turista
- 15% sredstava Turističkoj zajednici Kvarnera (odnosno županije)
- 20% sredstava HTZ-u.

Prilikom planiranja prihoda za naredno razdoblje, osim situacije na tržištu u ovoj godini, treba uzeti u obzir i sve zakonske promjene koje se tiču djelatnosti turizma, ali i gospodarska kretanja te potencijalna otvaranja novih turističko-ugostiteljskih objekata i smještajnih kapaciteta.

Prihodi od plaćanja turističke pristojbe gospodarskih subjekata, paušalaca i vikendaša planiraju se u visini od 265.445,62 € (2.000.000,00 kuna) što je nešto više od 2022. godine, i to za razliku jednog dijela nenaplaćenih potraživanja prema privatnim iznajmljivačima i gospodarskim subjektima. Plan je i naplaćivanje 15.926,74 € (120.000,00 kuna) pristojbe od nautičkog turizma što je na lanjskoj razini (turistička pristojba se naplaćuje za osobe koje koriste usluge noćenja na plovnom objektu npr. brodovi za kružna putovanja ili čarter plovila te isto tako turističkoj pristojbi koju plaća vlasnik plovila koje nije plovni objekt nautičkog turizma – za sve osobe koje noće na plovilu u turističke svrhe – nautičari). Dakle, plan je prihodovati 281.372,35 € (2.120.000,00 kuna) turističke pristojbe u 2023. godini.

Prihodi koje TZ ostvaruje putem turističkih pristojbi, uplaćuju se na račun TZ-a kvartalno odnosno četiri puta u godini, na kraju travnja, srpnja, rujna i prosinca. Turističkoj zajednici na čijem se području ostvaruje promet od nautičkog turizma pripada 65% sredstava od kojih se 30% doznačuje Gradu za poboljšanje uvjeta boravka turista dok, Turistička zajednica ostvaruje 45,5% od ukupno naplaćene turističke pristojbe od nautičkog turizma.

Kada se govori o broju noćenja vlasnika kuća i apartmana, očekuje se broj noćenja na razini ove, 2022. godine, s obzirom da je u 2022.g. ostvareno nešto više noćenja od planiranog za tu godinu, kao i za prihod od paušalnog iznos turističke pristojbe za vikendaše.

Od ukupno ostvarenog prihoda turističke pristojbe 42,54 % pripada Turističkoj zajednici Grada Novog Vinodolskog. Turistička zajednica više nema obvezu 30% transferirati Gradu, jer se ta sredstva raspoređuju Gradu direktno sa Zbirnog računa turističke pristojbe.

Prilikom planiranja prihoda od turističke pristojbe za naredno razbolje planirano je ostati na ostvarenom broju noćenja iz 2022. godine – dakle, planirano je 672.000 noćenja.

1.2. Članarina

Prvog siječnja 2020. godine je stupio na snagu novi Zakon o članarinama u turističkim zajednicama sukladno čijim odredbama je došlo do nekih promjena u odnosu na obveznike plaćanja, iznos stope za obračun, načina plaćanja članarina od strane pružatelja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i sl. (izmjena u studenom iste godine). Pravilnikom je propisano da je iznos turističke članarine na području Novog Vinodolskog 5,97 € (45,00 kuna) po krevetu, a osobe koje iznajmljuju, godišnji paušalni iznos plaćaju za svaki krevet u svom smještajnom objektu. Za 2023. godinu se planira jednaki prihod od članarina kao u 2022. godini. Kroz novi Zakon je uređeno i da se godišnji paušalni iznos može platiti jednokratno do 31. srpnja ili u tri jednakobrojnog obroka najkasnije do 30. rujna tekuće godine.

Važno je napomenuti da Turistička zajednica raspodjelom dobiva 56% uplaćenih sredstava od ukupno uplaćene članarine tj. 3,34 € (25,20 kuna) po krevetu.

Novim Zakonom nekim je ukinuto plaćanje članarine (računovodstvo, fotografii, frizeri i sl.) te su se dogodile svojevrsne promjene u vidu podjela djelatnosti u pet skupina za koje su određene stope obračuna i plaćanje članarine.

PLANIRANI PRIHODI OD TURISTIČKE PRISTOJBE U 2023. G. (u €)

O P I S	U K U P N O 2023	Novi Vinodolski	Klenovica	Povile
Broj noćenja	672.000	437.000	183.000	52.000
Privatni smještaj	369.000	269.000	64.000	36.000
Ostalo	303.000	168.000	119.000	16.000
UKUPNO TP	623.953,98	392.541,69	184.773,37	46.638,92
Paušal	324.975,11	239.743,84	55.859,71	29.371,56
Ostalo	270.998,25	138.626,51	118.977,50	13.394,24
Vikendaši	27.980,62	14.171,34	9.936,16	3.873,12
1% Crveni križ	6.239,54	3.925,42	1.847,73	466,39
2% HTZ - Pristojba za udružene	12.479,08	7.850,83	3.695,47	932,78
3,5% HTZ - Pristojba za nedovoljno razvijene	21.838,39	13.738,96	6.467,07	1.632,36
93,5% TP	583.396,97	367.026,48	172.763,10	43.607,39
20% HTZ	116.679,40	73.405,30	34.552,62	8.721,48
15% TZŽ	87.509,54	55.053,97	25.914,46	6.541,11
65% TZG	379.208,03	238.567,21	112.296,02	28.344,80
30% GRADU	113.762,41	71.570,16	33.688,81	8.503,44
OSTAJE TZ	265.445,62	166.997,05	78.607,21	19.841,36

2. PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA, ŽUPANIJE I DRŽAVNOG PRORAČUNA

Na prihode iz proračuna grada, županije i državnog proračuna se svakako računa prilikom većih manifestacija koje se organiziraju kroz godinu poput Zdravice Novoj, Ljetnog karnevala, Ružice Vinodola, Okolotorna, Fešte od kilometra, a u skladu sa zajedničkim programom Grada za 2023. godinu. Očekuje se financiranje u iznosu od 63.043,33 € (475.000,00 kuna) u 2023. godini.

3. PRIHODI OD SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA

Ovdje se prije svega planira pomoći Turističke zajednice Kvarnera i Hrvatske turističke zajednice za provođenje manifestacija i programa koji obogaćuju turističku ponudu grada, a tako i cijele županije. Na ovoj stavci se planiraju prihodi u visini od 6.636,14 € (50.000,00 kuna).

4. PRIHODI OD EU FONDOVA

Turistička zajednica će pratiti natječaje i javne pozive te se prijaviti sukladno projektima koje ima i koje može kandidirati. Isto tako, u mnogim se projektima TZ može pojaviti kao partneru Gradu Novom Vinodolskom, LAG-ovima, OPG-ovima i slično, no u ovom trenutku ta stavka nije poznata, jer ovisi o onome tko raspisuje natječaj.

5. PRIHODI OD GOSPODARSKE DJELATNOSTI

Prihodi od gospodarske djelatnosti su prihodi dobiveni iznajmljivanjem prostora koji je u vlasništvu Turističke zajednice te prostora za smještaj bankomata. Prihod za najam Bistroa se očekuje u visini od 9.556,04 € (72.000,00 kuna), a najam od prostora za bankomat u visini od 3.185,35 € (24.000,00 kuna) odnosno ukupno 12.741,39 € (96.000,00 kuna).

6. PRENESENI PRIHODI IZ PRETHODNE GODINE

Planira se prenošenje određenog dijela prihoda iz 2022. u 2023. godinu. Najvećim dijelom je to zbog u manjem opsegu realiziranih aktivnosti te zbog viška koji se stvorio, jer se u vrijeme planiranja nije znao točan period dolaska novog direktora te njegova stručna spremna koja također utječe na visinu plaće. U manjem su opsegu utrošena i sredstva za istraživanje i strateško planiranje, komunikaciji i oglašavanju te razvoju turističkog perioda. Višak prihoda koji će se prenijeti u 2023. godinu iznosi 100.603,89 € (758.000,00 kn).

7. OSTALI PRIHODI

U ostale prihode se ubrajaju sredstava od refundacija (npr. prefakturiranje nekih troškova), prihodi od refundacija gospodarskih subjekata, kamate, tečajne razlike i slično. To su izvanredni prihodi koji se planiraju u iznosu od 3.981,68 € (30.000,00 kuna).

AKTIVNOSTI ZA 2023. GODINU

U strukturi aktivnosti, u najvećem su obujmu planirani izdaci za razvoj turističkog proizvoda te nakon toga za komunikaciju i oglašavanje. Što se tiče istraživanja i strateškog planiranja – izrađena je Strategija razvoja turizma Crikveničko-vinodolske rivijere za razdoblje 2019.-2029. te se u narednom razdoblju neće raditi tako opsežan dokument, već manji, specifični planovi – operativni, komunikacijski, istraživanje tržišta i mjerjenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.

Tablica: Aktivnosti za 2023. godinu

RB	AKTIVNOSTI	Plan 2023 (kn)	Plan 2023 (€)	udio%
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	120.000,00	15.926,74	3,18%
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.630.000,00	216.338,18	43,13%
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	950.000,00	126.086,68	25,14%
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	95.000,00	12.608,67	2,51%
5.	ČLANSTVO U STRUKOVnim ORGANIZACIJAMA	5.000,00	663,61	0,13%
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	609.000,00	80.828,19	16,12%
7.	OSTALE AKTIVNOSTI	0,00	0,00	0,00%
8.	REZERVA -5%	120.000,00	15.926,74	3,18%
9.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA	0,00	0,00	0,00%
10.	OSTALO (AUTO+RENOVIRANJE KROVA)	250.000,00	33.180,70	6,62%
	SVEUKUPNO	3.779.000,00	501.559,51	100,00%

U tablici su navedene aktivnosti za iduće, godišnje razdoblje iz kojih je vidljivo da najveći dio sredstava otpada na razvoj turističkog proizvoda čiji se iznos kroz godine povećava. Nakon toga dolaze izdaci za komunikaciju i oglašavanje koja je veoma važna te se iznos i na ovoj stavci također kroz godine povećava. Na trećem su mjestu administrativni troškovi te su ustvari ostale aktivnosti približno jednako zastupljene u ukupnom planiranom iznosu.

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

- sudjelovanje u provedbi i razradi Strategije Crikveničko-vinodolske rivijere po svim njenim sastavnicama – dokument koji je izrađen treba iskoristiti kao podlogu za daljnje djelovanje po svim segmentima – ponude, plaža, sadržaja i slično. Ono što je tu prije svega važno je posložiti radne skupine, zadati ciljeve i rokove u kojima se nešto planira raditi te onda po tome djelovati
- izrada kvalitetne komunikacijske strategije koja obuhvaća i online i offline komunikaciju te njena modifikacija kroz vrijeme s obzirom na rezultate koje daje. Načini komunikacije se mijenjaju kroz vrijeme, a trend zadnjih godina je da online oglašavanje sve više potiskuje offline komunikaciju. Ipak, jedan dio ciljane populacije, koja je i nama zanimljiva, još uvijek prati i offline oblike oglašavanja te su dobri za razne sajmove i informiranje
- postavljanje ciljeva, strateških prioriteta, mjera i akcija za zaštitu povijesno nasljeđa i graditeljske baštine Novog Vinodolskog u suradnji s Katedrom Čakavskog sabora „Novljansko kolo“

Planirana sredstva: 7.963,37 € (60.000,00 kuna)

Nositelj: TZG Novi Vinodolski u suradnji s TZG Crikvenice, TZ Vinodolske općine, trima jedinicama lokalne samouprave vezanih Strategijom CVR, Katedrom Čakavskog sabora „Novljansko kolo“

Rok završetka: do kraja 2023. godine

1.2. Istraživanje i analiza tržišta

- redovito istraživanje tržišta tijekom godine na temu trendova u turizmu, preferencija gostiju koji dolaze, ali i ispitivanje mišljenja o novim segmentima ponude koji bi diferencirali destinaciju te na tome osigurali konkurenčku prednost
- *benchmarking* sa sličnim destinacijama

Planirana sredstva: 1.327,23 € (10.000,00 kuna)

Nositelj: TZG Novi Vinodolski

Rok završetka: kontinuirano kroz godinu

1.3. Kontrola i mjerjenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

- alati koji se bave mjerenjem učinkovitosti i kontrolom (npr Mediatoolkit) koji na dnevnoj bazi prati promociju po ključnim riječima te daje izvješća i analize koje puno mogu pomoći u dalnjem razvoju destinacije i suradnje s medijima
- društvene mreže koje također u sebi sadržavaju mnoge načine praćenja učinkovitosti
 - doseg objave, broj vraćanja na stranicu i slično

Planirana sredstva: 6.636,14 € (50.000,00 kuna)

Nositelj: TZG Novi Vinodolski

Rok završetka: kontinuirano kroz godinu

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

Za razvoj destinacije i turističkog proizvoda u destinaciji su bitni apsolutni svi dionici počevši od vlasnika svih vrsta smještajnih jedinica i ugostiteljskih objekata do vanjskih suradnika i građana destinacije. Svi oni na svoj način pridonose razvoju i promociji destinacije. Kvalitetne manifestacije je potrebno zadržati i osvježiti, ponuditi nešto novo unutar njih, ali i razmisliti o novim manifestacijama u područjima od interesa za grad, a sukladno smjernicama regionalne turističke zajednice i HTZ-a te Strategiji razvoja turizma CVR. Prenijeti doživljaj je imperativ događanja na destinaciji – ispričati priču, ponuditi gostu nešto novo i pritom uključiti sva osjetila u doživljaj destinacije. Ono što zasigurno pomaže u ovoj priči je Strategija razvoja turizma CVR koja je kvalitetno i realno napisana i koja je pružila mnoge smjernice za razvoj kako Rivijere, tako i pojedinačno svake jedinice unutar CVR.

Kada se govori o razvoju turističkog proizvoda, prije svega se misli na razvoj turističkih događanja koje organizira direktno Turistička zajednica, ali i onih kojima je podrška ili suorganizator kroz godinu. Od većih postojećih manifestacija u destinaciji bitno je spomenuti FIT4NOVI, Ljetni karneval, Okolotorno, Ružicu Vinodola, Doček Nove godine u podne, Feštu od kilometra, Primorski trokut, ali i mnoštvo manjih, veoma kvalitetnih i zanimljivih programa.

Bitno je selektirati ključne atribute destinacije s naglaskom na razvoj novih turističkih proizvoda i sadržaja te razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode s fokusom na cjelogodišnju ponudu destinacije. To je ono što našu destinaciju diferencira od ostalih. Osvježenje u području *outdoora* kroz skroz drugačiji koncept projekta FIT4NOVI, oživjeti kulturu i povijesti Novoga u suradnji s Katedrom Čakavskog sabora i valorizirati Novi kroz glagoljicu, Vinodolski zakon, Mažuraniće te na tragu ove godine, nastaviti oživljavati Novi i u zimskim mjesecima kroz Advent. Ono što je jako bitno dodati u neke od programa su gastro i eno segmenti destinacije. Na tom tragu redizajnirati i postojeću kuharicu u kojoj su bila opisana sva primorska jela, kako bi gost kada dođe na destinaciju mogao probati nešto drugačije.

Planirana sredstva: 19.908,42 € (150.000,00 kn)

Nositelj: TZG Novi Vinodolski, CVR, TZ Kvarnera

Rok završetka: kontinuirano kroz godinu

2.2. Sustavi označavanja kvalitete

S obzirom na postojanje velikog broja privatnih iznajmljivača, ugostitelja, OPG-ova, nužna je suradnja kako bi se postigao određeni napredak, podigla kvaliteta turističkog proizvoda te kako bi tu kvalitetu svi komunicirali. Ovdje je jako bitna suradnja svih dionika koji se nalaze u destinaciji kako bi zajednički stvorili prepoznatljiv proizvod. No, isto tako, izrađena je Strategija razvoja turizma CVR koja nastoji manje jedinice okrupniti kako bi svojim specifičnim ponudama nadopunjavale jedna drugu te bile prepoznatljive i konkurentne na tržištu. Prilikom ovakve suradnje (TZ-a i hotelijera kao nositelja) svaka od destinacija bi dala ono najbolje što nudi kako bi se sinergijom i udruživanjem resursa zajednički čim bolje pozicionirale na tržištu. Za to je svakako bitno da i svaka destinacija pojedinačno ima svoje kvalitetne turističke proizvode.

Suradnja većih dionika u turizmu

Glavni dionici koji djeluju na destinaciji moraju se udružiti kako bi se postigao veći turistički promet te jačala prepoznatljivost i pozicija na emitivnim tržištima. Ovdje su to prije svega hotelijeri, ugostitelji, iznajmljivači privatnog i ostalih vrsta smještaja, OPG-ovi koji bi zajednički sa Turističkom zajednicom sudjelovali u podizanju kvalitete destinacije. Kada se to digne na razinu Rivijere, glavni dionici udruživanja bi bile tri turističke zajednice (Novi Vinodolski, Crikvenica i Vinodolska općina) i hotelijeri (Lišanj, Novi Resort, Hoteli Jadran d.d.) kao nositelji ovog klastera.

Razvoj proizvoda rekreativne i zdravljive outdoor aktivnosti

Kroz cijelo poglavlje Sustava označavanja kvalitete proizvoda koristila sam se Strategijom razvoja turizma kao podlogom. Novi Vinodolski je područje koje ima i obalu i zaleđe te kroz razvoj proizvoda koji se tiču rekreativne, zdravljive i outdoor aktivnosti može razvijati i pred i posezonu. Mnogo je sportskih manifestacija koje se kroz godinu odvijaju u Novom Vinodolskom i svim mjestima, no osim toga ima i puno šetnica, planinarskih i biciklističkih staza koje treba dodatno opremiti i označiti kako bi bile sigurne za korištenje. Manifestacija FIT4NOVI ima potencijala produžiti sezonu uz jedan drugačiji koncept koji bi obuhvaćao nekoliko utrka i turnira – biciklizam, trčanje, rukomet, nogomet. U ovoj je godini organizirana i jedna planinarska tura Krmpotama koja je pokazala da interesa za ovakve sadržaje ima. Jedan od segmenata je i razvijanje lovnog turizma s obzirom da na području grada djeluju dva veoma aktivna lovačka društva koja okupljaju lovce svih dobnih skupina. Oni su također veoma važna karika s obzirom da održavaju šumske staze i puteve odnosno pridonose pruhodnosti i pristupačnosti staza.

Imperativ za Novi Vinodolski je oživjeti zaleđe. Urediti područje Breza (selo Winetou) te to iskoristiti kao jedan dio ponude, nastaviti uređivati pješačke i biciklističke staze te sve vidikovce. Isto tako dodati table sa pričama o pojedinom mjestu, biljkama, životinjama te uz vodiče napraviti *storytelling* vođene ture. Interpretirati baštinu kroz razne likove u prvom licu, oni pričaju priču na području gdje su bili, živjeli. S obzirom na bogati biljni svijet, pružiti gostima mogućnost branja kadulje, vrijeska, gospine trave, bazge (ovisno o dobu godine). Uključiti i ugostitelje koji se nalaze u zaleđu (Vinodolska općina, s obzirom da na našem području nema

nešto slično) u vođenu turu. Staklena kapelica i nebeski labirinti su također segment koji bi kroz to bio uključen. Posebna atrakcija su i životinje, koje se mogu vidjeti u zaleđu. Jedna novost je objekt koji će se iduće proljeće otvoriti u Krmpotama (API Kvarner), a imat će kušaonu autohtonih proizvoda te trgovinu i zapošljavat će osobu koja će svim posjetiteljima moći na taj način približiti naš kraj. Oči Vinodola su vidikovci koji se nalaze na području Novog Vinodolskog i Vinodolske općine, koji su povezani stazama i koji imaju veoma lijepе pogledе i mesta za fotografiranje. Naglasak će biti stavljen i na njih.

Ono na čemu će se raditi i povezivanje sa DMC agencijama koje od navedenih aktivnosti mogu slagati pakete i dovesti posjetitelje na destinaciju.

Tematizacija plaža

Uz događanja odnosno ponudu na destinaciji, plažni prostori su veoma važni. Tematizacija plaža obrađena je i kroz novu Strategiju razvoja turizma Crikveničko-vinodolske rivijere 2019.-2029. te se plaže osim tematizacije moraju pravilno rasporediti kroz koncesije ili koncesijska odobrenja kako bi se njima upravljalo na pravi način te ih se održavalo. Plaže za pse, plaže za obitelji s djecom, FKK plaže – veoma su tražene na destinacijama. Sukladno tome, u idućem je periodu potrebno planirati sadržaj na plažama ovisno o temi. Gostiju je u „špici“ sezone jako puno te je pristup kojim su se plaže počele uređivati jako dobar, no i održavanje bi trebalo pratiti iste. Plaža ispod Parka Ivana Mažuranića je jedna od onih kojoj bi se trebala povećati iskoristivost te ju dati na upravljanje kroz koncesiju. Nužno je izbjegći lijeganje po parkovima i zelenim površinama te omogućiti ljudima da imaju prostor za boravak na plaži, ali isto tako i kažnjavati one koji to zlorabe. Na plažu „Pod grobljem“ dodati dječje igralište.

Razvoj eno-gastronomije

Gastronomski izvući ono najbitnije za ovaj kraj koji je poznat po poljoprivredi, ribarstvu i vinogradarstvu – jela koja su karakteristična za ovaj kraj uvrstiti u ponudu i oživjeti već izrađenu kuharicu. Veoma uspješna vinarija Pavlomir koja se nalazi u Novom Vinodolskom ima kvalitetna vina i pjenušće, a Klenovica je ribarsko mjesto koje dnevno ima ulov svježe ribe.

Kada se govori o poljoprivredi, u zaleđu se uzgajaju razne kulture voća i povrća te na području grada djeluju i OPG-ovi, a uskoro u Krmpotama i prostor kušaone i trgovine proizvoda. Temeljeno na rečenom moguće je raditi vikend pakete koji bi uključivali npr. berbu grožđa i osnove vinogradarstva, posjete ribarskom mjestu i suživot sa lokalnim ljudima te obilazak i kušanje proizvoda OPG-ova (sirevi, mlijeko, smokve, med i proizvodi od meda i sl.) odnosno uključivanje svih osjetila u doživljaj destinacije. Ukoliko je to moguće, uključiti posjetitelje u pripremu proizvoda OPG-ova (dobar primjer u Istri – Agroturizam Ograde).

Upravljanje događanjima

Za sva navedena događanja Turistička zajednica i Grad Novi Vinodolski bi trebali imati i kvalitetnog partnera na destinaciji koji će raditi cijelu godinu i biti podrška projektima (hotel Lišanj). Ugostitelji su veoma važna karika koja bi se trebali nadograditi na prethodno kroz svoju ponudu. Kako bi se kvalitetno moglo upravljati događanjima, unaprjeđivati ih i modificirati, vrlo je bitno naći i inspiraciju izvan destinacije. Zato su veoma korisne bile i edukacije za iznajmljivače, proizvođače i ugostitelje, kao i razna putovanja na zanimljive destinacije u kojima se može vidjeti nešto novo, upoznati drugu kulturu i prikupiti nove ideje kojima će osvježiti svoju ponudu i svoje proizvode.

Kroz upravljanje događanjima treba raditi i analize i istraživanja tržišta kako bi se vidjelo treba li neku manifestaciju možda ukinuti, potpuno promijeniti ili možda samo osvježiti. Svaki proizvod pa tako i turistički proizvod ima svoj životni vijek, no kada se govori o turističkim proizvodima, treba kontinuirano osluškivati tržište, trendove u turizmu i preferencije posjetitelja te sukladno tome poboljšavati proizvod kako bi bio konkurentan. Sve navedeno se može sagledati i s aspekta destinacije, ali i s aspekta Crikveničko-vinodolske rivijere pa je tako vrlo dobro sagledati sve pozitivne strane svih jedinica koje se nalaze na tom području te zajednički osmisliti zajedničke manifestacije, jer se zajedničkim nastupanjem na tržištima može postići puno veći i bolji efekt i ulaganja u infrastrukturu i razvoj proizvoda imaju veću isplativost.

Brending i komunikacija

Polazišna točka komunikacije je dobro osmišljen vizual koji funkcionira, ima određeno značenje i lako je pamtljiv. Isto tako za sve segmente koji se oglašavaju treba izabrati nekoliko simbola, kada je moguće i karakterističnu glazbu, kako bi se u percepciji posjetitelja vezala uz ovaj kraj.

Informativna imidž brošura u offline i online izdanju definitivno je nešto što će na jednom mjestu objediniti sve što gostu stoji na raspolaganju kada dođe u Novi Vinodolski – od gastro ponude, do raznih izleta, znamenitosti, staza, puteva, suvenirnica te sve kontakte u destinaciji kojima se može obratiti za pomoć. Informator koji ove godine nije tiskan je ustvari tražen od velikog broja ljudi upravo zbog dostupnih informacija na jednom mjestu te će se pristupiti izradi s modifikacijama. Ono što je bitno je i modernizacija web stranice koja će pratiti sve što je navedeno i u brošuri.

Tendencija rada Turističke zajednice je i pratiti sve natječaje regionalne i nacionalne turističke zajednice te EU fondova kroz koje se mogu dobiti sredstva za određene projekte. Naglasak budućeg rada svakako će biti na sigurnosti i održivosti turizma u službi zaštite okoliša i promocije prirodnih ljepota destinacije.

Kada se govori o brendingu i komunikaciji Rivijere, postoje vizuali koje treba koristiti kako bi se osvijestili u percepciji građana ovog područja i gostiju koji dolaze. U tu je svrhu izrađena i zajednička web stranica te brošure za outdoor i biciklističke staze na nekoliko jezika. Problem kod promocije Rivijere je što se na ovaj način ne komunicira kroz cijelu godinu, odnosno koristi se slična terminologija na manjem području što potencijalno može zbuniti posjetitelje.

Planirana sredstva: 6.636,14 € (50.000,00 kn)

Nositelj: Turistička zajednica Grada Novi Vinodolski, CVR, TZ Kvarnera

Rok završetka: kontinuirano kroz godinu

2.3. Podrška razvoju turističkih proizvoda

Najveći dio sredstava izdvaja se upravo za podršku razvoju turističkih proizvoda, kako onih koje organizira ili suorganizira Turistička zajednica tako i svih ostalih koji se događaju na destinaciji, a imaju za cilj obogaćivanje turističke ponude kroz godinu.

U narednom periodu naglasak će biti na čim raznovrsnijem programu s naglaskom na lokalnu notu – od gastronomije, kulture i običaja, povijesti i sporta koji je zastupljen na ovom području. Sukladno Strategiji razvoja CVR dat će se i podrška sportskim događanjima – malonogometnim turnirima, regatama, plivačkom maratonu, biciklističkim događanjima. Kroz sva događanja i dalje ćemo surađivati s Gradom Novim Vinodolskim koji sufinancira mnoga događanja u destinaciji te Centrom za kulturu Novi Vinodolski.

Svakako je bitno čim više pomoći na očuvanju tradicije i običaja pa tako finansijski podupirati i održavanje maškara i običaja i zimi i u ljetnoj sezoni. Očekuje se da će u 2023. godini situacija biti kao i u ovoj godini i da će se sve manifestacije normalno održati.

2.3.1. Ružica Vinodola

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Ružica Vinodola je trend manifestacija Novog Vinodolskog koja oživljava vinsku i vinogradarsku priču Vinodola te Stari grad u Novom Vinodolskom i područje Vinodolske općine. Manifestacija je to koja je veoma dobro prihvaćena od strane posjetitelja i domaćih ljudi, ali i medijski dobro popraćena. S obzirom na veliki broj posjetitelja na ovoj manifestaciji, priču ćemo gastro i eno ponudom dodatno pojačati i osmislići zalogaj/slasticu manifestacije koja će se sljubiti uz pjenušac *Ružica Vinodola*. Ovo je priča za apsolutno sva osjetila i doživljaj destinacije. Veoma važno je zainteresirati i buduće natjecateljice za prijavu na manifestaciju kroz zanimljiv poziv već kroz travanj/svibanj sa svim obvezama i povlasticama koje Ružica ima, ali zato angažirati i vinske udruge. Ideja je ove godine bila kroz to ovu manifestaciju povezati Turističke zajednice mjesta potpisnika Vinodolskog zakona no nije bilo interesa od strane natjecateljica. Tendencija ide na proširenje priče izvan granica Vinodola, no svakako je bitno da djevojke mogu biti prisutne na svim večerima natjecanja, a kroz revijalni dio se u manifestaciju uključuje i publika. Smatram da bi

cijelu priču trebalo skratiti na tri dana, jer je jako teško u doba kada se Ružica održava dobiti djevojke koje su slobodne. Razmišljanja sam i da je kaštel u Driveniku jedno od mjesta na kojima bi se trebala održati Ružica, ali da to također bude na razini i da se prema lokalitetu podjele i troškovi. Prvu večer napraviti u Pavlomiru, drugu u Driveniku, a treću, ujedno i posljednju u Starom gradu i centru Novog Vinodolskog kao završnicu. Veoma bitna stavka je kvalitetno i pravovremeno oglašavanje odnosno promotivna kampanja koja uključuje video materijale, *billboard*, promo letke i plakate, online izdanja svega navedenog i gostovanja na radio i televizijskim reportažama te portalima. Kompletna vizualna komunikacija treba redizajn kao i svi materijali koji su zastarjeli te je potrebno osvježiti i opremu za igre.

Cilj aktivnosti: valorizacija vinske doline, revitalizacije Starog grada, promocija destinacija kroz gastro i eno ponudu, obogaćivanje turističke ponude, motiv dolaska na destinaciju

Nositelji aktivnosti i partneri: TZG Novi Vinodolski, TZ Vinodolske općine, Grad Novi Vinodolski, Vinodolska općina, TZ Kvarnera, HTZ, Vinska kuća Pavlomir, udruženje Kvarner wines, Udruga Ružica Vinodola

Iznos potreban za realizaciju: 26.544,56 € (200.000,00 kn)

Rokovi realizacije aktivnosti: manifestacija se tradicionalno odvija kroz drugu polovicu kolovoza

2.3.2. Ljetni karneval

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Ljetni karneval u idućoj godini slavi svoj 30.-ti rođendan te će se program odvijati kroz tri dana prvog vikenda u srpnju (6.-8.07.2023.). Ovo je jedan od najzahtjevnijih projekata koji uključuje organizaciju i koordinaciju velikog broja ljudi i grupa, no ideja je da se ograniči simbolično na 30 grupa koje bi morale imati minimalno 30 sudionika. Ove godine je oživljen dječji karneval što mi je posebno drago i na čemu će biti naglasak i u idućoj godini, dok će četvrtak biti svojevrsna uvertira. Smatram da je ovo manifestacija koju ljudi ovog grada žive i vole i da joj treba vratiti stari sjaj. Uključiti i hotele da animiraju goste da posjete karneval te ugostitelje da se aktivnije uključe u organizaciju. Ponovno će biti dodijeljena i nagrada za najbolju masku.

Cilj aktivnosti: upoznavanje posjetitelja sa običajima i tradicijom ovog kraja, obogaćivanje turističke ponude, stvaranje doživljaja

Nositelji aktivnosti i partneri: TZG Novi Vinodolski, Grad Novi Vinodolski, TZ Kvarnera, HTZ

Iznos potreban za realizaciju: 26.544,56 € (200.000,00 kn)

Rokovi realizacije aktivnosti: zadržati kao termin prvi vikend u srpnju, u dogovoru s agencijama ovo promovirati kao vikend paket (četvrtak-subota) kako bi osim posjetitelja koji su tada na destinaciji i grupe mogle osjetiti čari maškara. Ovdje uključiti i hotele, osmisliti izrađivanje maski s kojima bi mogli i posjetitelji/gledatelji biti maskirani u to doba

2.3.3. Okolotorno – Tragovima novljanske povijesti

Precizan i detaljan opis aktivnosti: Okolotorno je manifestacija koja oživljava uličice starog grada i daje im jedan poseban, novi sjaj. Oplemeniti ulice natpisima imena ulica i trgova u Starom gradu i na glagoljici te tako pričati priču povijesti posjetiteljima. Ovo je i prilika za uključivanje novljanskih nošnji, sopila i mesopustara u ljetnu turističku ponudu i prezentacija onog najvrjednijeg našim posjetiteljima. Bitna je i bolja promocija, da se dođe do čim većeg broja posjetitelja koji su na destinaciji, a tu važnu ulogu igraju agencije, hotelijeri, iznajmljivači. Segment koji nedostaje je kvalitetnija eno i gastro ponuda te više izlagača na samoj manifestaciji. Frankopani i gradska straža su također atraktivni dio cijele priče, kao i Mažuranić i Ivana Brlić Mažuranić koji bi također trebali svake srijede biti u gradu, ali bi ih trebali utjeloviti turistički vodiči koji bi mogli tako obučeni voditi ture gradom pričati o svom životu u Novom. Kratke pričice, predstave, vođene ture, posjet Muzeju i galeriji te kuli Kvadrac (osposbiti i sam vrh kule za razgled), likovi obitelji Mažuranić i Frankopani – sve bi to trebalo ugraditi u srijede kada se održava Okolotorno. Sve te priče i obilasci bili bi vođeni od strane likova koji su tada živjeli, u prvom licu. Na ovu temu napraviti i protokolarni poklon u suradnji s lokalnim OPG-ovima, osmisliti proizvod koji bi bio autohton, a koji bi bio vezan za neki od povijesnih aspekata grada.

Glazba je također bitan moment te se uspješnim pokazalo kombinirati klape i lokalne sastave, a u suradnji s KUD-om Ilija Dorčić na Frankopanskom trgu prikazati i narodne običaje. Okolotorno bi se održavao svake srijede početno od 5.07. do 30.08.2023.g.

Cilj aktivnosti: upoznati posjetitelje sa ljepotom Novoga i novljanskih običaja, obogatiti turističku ponudu grada i uključiti posjetitelje u život grada

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski, Grad Novi Vinodolski, KUD „Ilija Dorčić“

Iznos potreban za realizaciju: 14.599,51 € (110.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kroz turističku sezonomu

2.3.4. Zimski maškarani običaji

Idućeg siječnja se ponovno planiraju maškarane zabave u Domu kulture kroz šest subota i jedan utorak počevši od 14. siječnja. Nakon dvije godine stanke, drago nam je da se maškarana tradicija nastavlja, a ono još draže, da će se opet u punom sjaju održati i narodni običaji. Tendencija je da svake subote u Domu bude druga glazba od strane lokalnih glazbenika, bogata gastro ponuda te vjerojatno i tombola, barem u jednom terminu. Ovo je također jako obuhvatna manifestacija jer u goste dolaze maškarane skupine i mesopustari s područja cijele županije. Na ovaj način će se potaknuti ljudi i na ostanak u svom mjestu, ali i animirati druge da dođu u Novi.

Ukoliko to zaživi, u budućnosti se može razmišljati o povezivanju s hotelijerima koji bi također mogli radit maškarane zabave u hotelu petkom te to povezati sa subotom (vikend paket), no za sada je problem što većinu tog vremena niti jedan hotel nije otvoren.

Cilj aktivnosti: promocija i održavanje maškaranih običaja ovog kraja i obogaćivanje turističke ponude zimi, ali i ponude za lokalno stanovništvo

Nositelj aktivnosti: Centar za kulturu, TZG Novi Vinodolski

Iznos potreban za realizaciju: 3.981,68 € (30.000,00 kn)

2.3.5. FIT4NOVI

Detaljan i precizan opis aktivnosti: FIT4NOVI je manifestacija koju se planira raditi po nešto drugačijem konceptu. Jedan dio bi svakako bio prezentacijskog i zabavnog karaktera, a drugi natjecateljskog karaktera. U tom vikendu organizirati i radionice i predavanja sirove i zdrave hrane. S obzirom da je bilo jako puno manjih segmenata kojima se treba posvetiti i nemaju tendenciju privlačenja posjetitelja na destinaciju, ovdje bi se išlo na nekoliko većih sportskih događanja i prezentaciju onih manjih, za koje su određene udruge i klubovi zainteresirani s obzirom da oni preuzimaju organizaciju istih. Svakako bi bilo dobro napraviti biciklističku utrku koja bi obuhvatila novljansko zaleđe i trail utrku Novim te ostaviti nogometni turnir „Dijelovi grada“ s obzirom da je bilo puno interesa za njega. Sva druga, sitnija događanja unutar manifestacije, raditi ukoliko se za to pokaže volja udruga.

Triatlon je jedna od disciplina o kojoj sam razmišljala za povezivanje jedinica koje imaju zajedničku strategiju razvoja CVR, no s obzirom na jako veliku organizaciju, znatna sredstva i mali broj ljudi koji se time bavi, za sada bi se radije išlo s nekim manje zahtjevnim projektima.

Cilj aktivnosti: prezentirati sve ljepote i različitosti ovoga kraja. Cilj ovog događanja je i rasterećenje sezonskih mjeseci odnosno produljenje sezone i obogaćivanje turističke ponude

Nositelji aktivnosti i partneri: TZG Novi Vinodolski, TZ Kvarnera, Grad Novi Vinodolski, udruge u sportu s područja grada Novog Vinodolskog

Iznos potreban za realizaciju: 7.963,37 € (60.000,00 kn)

Rokovi realizacije aktivnosti: zadnji vikend u svibnju (petak-nedjelja)

2.3.6. Sportske manifestacije

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Manifestacije koje se odvijaju na području grada su i Open bike event, jedriličarske regate, malonogometni i teniski turniri i ostali manji događaji koji se pojavljuju kroz godinu u skladu sa natječajem za sufinanciranje udruga. TZG Novi Vinodolski će i dalje davati podršku ovim događanjima koja obogaćuju turističku ponudu te proklamiraju

bavljenje sportom i zdravim načinima života, što je i tendencija Strategije razvoja turizma CVR. Ovo su događanja koja su veoma popularna i među stanovnicima grada Novog Vinodolskog.

Nositelji aktivnosti i partneri: Sportski klubovi i udruge, TZG Novi Vinodolski

Iznos potreban za realizaciju: 6.636,14 € (50.000,00 kn) (najvećim dijelom donacije udrugama)

Rokovi realizacije aktivnosti: najvećim dijelom u turističkoj sezoni, ali i pred i posezoni

2.3.7. Novi Advent i Zdravica Novoj

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Advent je posljednjih nekoliko godina kao manifestacija postao sveprisutan te je jedan od motiva dolazaka na destinacije diljem Europe, no važno je na vrijeme isplanirati i dati informaciju o održavanju i o nekim najbitnijim događanjima. Ove godine će po prvi puta biti organiziran Novi Advent bogatim programom koji će započeti paljenjem prve svijeće 27. studenog, a dio programa na Trgu Ivana Mažuranića će biti od 16. prosinca do 31. prosinca. Od početka Adventa će se kroz grad postaviti razglas da cijelim centrom svira glazba. Bit će postavljene i tri adventske kućice te kvalitetna ugostiteljska ponuda. Petkom i subotom će biti organizirana živa glazba, stand up, animacije za djecu, a nedjeljom dječji program uz razne predstave i nastupe djece. Destinaciju ćemo obogatiti i interesantnim božićnim mjestima za fotografiranje sa prepoznatljivim motivima Novog Vinodolskog. Povezali smo se i sa ustanovama i institucijama koje će organizirati programe za djecu i razne adventske radionice za djecu. Nabavljen je nova rasvjeta i izrađeni ukrasi od prirodnog materijala kako bi se stvorio pravi božićni, topao ugođaj. S obzirom da je ovo prva godina manifestacije, sukladno zainteresiranosti za određen programe, bit će realizirana iduća. Želja je postaviti i klizalište, no to ponajviše ovisi o finansijskim mogućnostima i Grada i Turističke zajednice.

Tradicionalni Doček Nove godine u podne jedno je od najposjećenijih događanja u Novom Vinodolskom. 2022. godine je nešto promijenjen koncept odnosno proširen cijelim centrom, a to će se primijeniti i u idućoj godini ovisno o realizaciji ove.

Cilj aktivnosti: promocija destinacije i motiv dolaska na destinaciju, obogaćivanje turističke ponude izvan ljetne sezone

Nositelji aktivnosti i partneri: TZG Novi Vinodolski, Grad Novi Vinodolski, Centar za kulturu, Narodna čitaonica i knjižnica, Narodni muzej i galerija, Dječji vrtić Fijolica, Osnovna škola Ivana Mažuranića, Lovačka društva Gradina i Košutnjak, KTD Ivanj, Centar za kulturu, udruge s područja grada

Iznos potreban za realizaciju: 53.089,12 € (400.000,00 kuna)

Rokovi realizacije aktivnosti: studeni/prosinac

2.3.8. Fešta od kilometra

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Područja uz more, kao što je Obala Petra Krešimira IV. su atraktivne lokacije koje treba više koristiti. Prije svega posebnom dekoracijom ih osvijetliti kako bi bile lijepo i atraktivne te ugodne za šetnju i kada se tamo ne odvijaju manifestacije. Ono najbitnije što im nedostaje za nesmetano održavanje manifestacija je infrastruktura (elektrifikacija). Fešta od kilometra je manifestacija koja će i iduće godine ići cijelom šetnicom, a glazba će biti na četiri mjesta. Proširit će se ponuda izlagača te dodati ponovno foto kutak i sadržaj zanimljiv djeci te vatromet s mora. S obzirom da je nabavljena nova rasvjeta za Advent, sada ju je moguće koristiti i za ovo događanje.

Cilj aktivnosti: promoviranje destinacije, obogaćivanje turističke ponude grada, turistička valorizacija obale Novog Vinodolskog

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski, Grad Novi Vinodolski, Centar za kulturu

Iznos potreban za realizaciju: 9.290,60 € (70.000,00 kn)

Rokovi realizacije: srpanj

2.3.9. Uskršnji doručak, Proslava sv. Filipa i Jakova, Novljanski gušti

Manifestacije su ovo koje su veoma dobro prihvaćene, a sve su u službi produživanja turističke sezone s obzirom da počinju već u travnju (ovisno o danu kada je Uskrs) te završavaju u rujnu uz

događanje pod nazivom *Novljanski gušti*. Uglavnom su vezane za gastronomiju ovoga kraja te glazbene nastupe pretežito izvođača s Kvarnera.

FlorArt i Raspjevani balkoni su događanje u vrijeme Proslave Dana Župe svetog Filipa i Jakova (1.5.) te bi ove godine bio proširen trodnevnim sajmom cvijeća i natjecanjem u izradi aranžmana (ukoliko se uspije logistički sve odraditi u Novom), ***Uskršnji doručak*** se priprema na sam dan Uskrsa nakon Svetih Misa, dok se ***Novljanski gušti*** održavaju sredinom rujna - gastro degustacijom s obiljem domaćih kulinarskih specijaliteta. Što se tiče gastro manifestacija svakako razmisliti o intenzivnijem uvrštavanju namirnice s našeg podneblja u ponudu – smokve, dagnje, kamenice, oskoruše, vina, razni mediteranski začini i začinsko bilje - pokazati gastro ljepotu ovoga kraja.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZG Novi Vinodolski, Grad Novi Vinodolski, udruge

Iznos potreban za realizaciju: 10.617,82 € (80.000,00 kn)

Rokovi realizacije: travanj, svibanj, lipanj i rujan

2.3.10. Fish,wine&art Podbaran

Manifestacija je to koja bi se održala dva puta u toku ljetne sezone, jednom u srpnju, jednom u kolovozu, na lokaciji tzv. Podbaran te bi se na taj način oživio ovaj lijepi dio grada koji povezuje glavnu novljansku rivu sa Marinom Novi. Ideja je da naglasak bude na ribljim specijalitetima i autohtonim vinskim sortama ovog kraja, gastro show (burgeri od ribe, srdele, rižoti..) u dogovoru s ugostiteljima i vinarima te će ovo biti gastro priča uz samo more. Isto tako dodati i zanimljive radionice vezane uz povijest ovog kraja.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZG Novi Vinodolski, Grad Novi Vinodolski, ugostitelji

Iznos potreban za realizaciju: 6.636,14 € (50.000,00 kn)

Rokovi realizacije: srpanj, kolovoz

2.3.11. Ostale manifestacije na području grada

Turistička zajednica Grada Novog Vinodolskog će dati podršku i ostalim manifestacijama koje se odvijaju na području grada kao što su obilježavanje dana mjesta i njihovih blagdana (Povile, Klenovica, Krmpote, Bater, Breze, Ledenice, Gornji i Donji Zagon) te organizaciju ribarskih i vinskih večeri u Novom Vinodolskom, Povilama, Klenovici; ljetno kino te svim manifestacijama u organizaciji Centra za kulturu. Tijekom godine se održavaju i tri festivala ozbiljne glazbe u organizaciji Centra za kulturu, za koje će TZ organizacijski i promotivno stajati na raspolaganju.

Cilj aktivnosti: obogaćivanje turističke ponude grada, uključivanje svih turističkih aktera u stvaranje raznovrsne turističke ponude kroz cijelu godinu

Iznos potreban za realizaciju: 7.963,37 € (60.000,00 kn)

Rokovi realizacije: svibanj - rujan

2.4. Turistička infrastruktura

Nekoliko je velikih potencijala turističke infrastrukture koji se nalaze na području Novog Vinodolskog. Kada se govori o sakralnim objektima to je crkvica sv. Trojice koja u Starom gradu koja ima svoj postav odnosno eksponate te Staklena kapelica koja se nalazi u zaleđu Novoga uz nebeske labirinte i vrlo je atraktivna. Kada se govori o povijesnim lokalitetima tu je Lopar – utvrda koja se nalazi uz more i ima svoju priču koju je potrebno valorizirati te otočić Sv. Marin (San Marino) koji je u zadnje vrijeme kroz ceremonije vjenčanja počeo oživljavati. Njega se osim za vjenčanja može koristiti i za intimnije koncerne ili razna manja događanja u svrhu promocije i valorizacije otočića. Upravo zbog nedostatka infrastrukture, ni iduće godine se neće održati Primorski trokut, no bilo bi dobro iskoristiti naredni period za tu investiciju te popraviti krov na crkvici. *Nositelj ovih aktivnosti su Turistička zajednica Grada i Grad Novi Vinodolski, a iznos koji je potrebno je 2.654,46 € (20.000,00 kuna).*

Nadalje, iako nije u vlasništvu TZ-a, treba spomenuti i smještaj koji je jedna od važnijih karika u destinaciji, a s njime smo u deficitu. U Novom Vinodolskom je još uvijek najveći broj privatnih

iznajmljivača, a nedostaje hotelskog smještaja i ostalih vrsta smještaja kako bi destinacija mogla potpuno zaživjeti. Novi Spa Hotels & Resort je jedan od najvećih potencijala s obzirom na veličinu i lokaciju, no u isti bi trebalo uložiti i učiniti ga reprezentativnim. Isto tako je potrebno pokušati ubrzati izgradnju objekta na mjestu nekadašnjeg Kleka i napuštenog objekta San Marino i Slavuja, koji su na odličnim lokacijama i prijeko su potrebni. Mnoga istraživanja su pokazala da strani turisti sve više dolaze i u kampove tako da postoji potreba za uređenjem i opremanjem kampova te animiranjem publike koja dolazi u kampove.

Novom Vinodolskom nedostaje ponuda ugostiteljskih objekata, poglavito onih koji rade kroz cijelu godinu kako bi se ostala ponuda mogla vezati na to. Tematsko uređenje za određene praznike/blagdane (npr. Uskrs ili Valentino) uz lijepе šetnice, može privući posjetitelje iz susjednih mjesta na dolazak i provođenje slobodnog vremena u Novom Vinodolskom, no nužno je imati i ugostiteljsku/gastro ponudu koja navedeno može pratiti. Ovo se u suradnji s Gradom može regulirati na način da se stimulira objekte koji rade cjelogodišnje raznim olakšicama.

Novi Vinodolski ima i dvije vrhunske marine koje imaju predivan ambijent i kvalitetnu ponudu te koje obogaćuju ponudu grada i dižu destinaciju na jednu višu razinu. U marinama se u kroz godinu odvijaju i mnoga zanimljiva događanja koja su dobro popraćena i promovirana.

2.5. Podrška turističkoj industriji

Potrebno je imati sluha za sve ono što se događa ili se potencijalno može razviti na destinaciji te subjektima u čijoj je to nadležnosti dati podršku kroz pomoć u oglašavanju, organizaciji, promociji ili ukoliko je to moguće i potrebno – financijsku pomoć. Ovdje se kao jedan novi, neiskorišten moment javljaju Breze u kojima je sniman *Winnetou* i od kojeg bi se mogla napraviti atrakcija. Napraviti info table s pričama, urediti taj prostor da bude kao scena iz filma koja privlači posjetitelje upravo na to mjesto (kao što je Game of Thrones u Dubrovniku). S obzirom da smo destinacija koja je jednim dijelom prilagođena i obitelji s djecom, poticati i održavanje raznih dječjih programa – sportskih turnira, raznih igraonica i pričaonica. Sve to u sinergiji s Gradom Novim Vinodolskim pratiti i realizirati kontinuirano kroz svaku godinu. Napraviti gastro priču u koju se mogu uključiti OPG-ovi s područja grada i vinarija Pavlomir te koja se može prodavati kao gastro doživljaj Vinodola. Ovdje su veoma važni i povijesni i

običajni segmenti ponude koji se također mogu realizirati kao paketi i koji su autentični te DMC koji to prepozna i nastoji prezentirati gostima treba itekako imati podršku TZ-a i Grada. Novi Vinodolski ima jako veliki broj crkvica, kapelica odnosno sakralnih objekata. Neke od njih je potrebno restaurirati te je ideja nakon toga napraviti jednu šetnju odnosno rutu koja povezuje sve te crkvice i isto tako i brošuru koja bi to pratila. S obzirom da Novi ima jako puno sakralne baštine i da se to jako lijepo da iskoristiti, ovo će biti jedan od imperativa u idućem razdoblju.

Dakle, ovdje se od Turističke zajednice očekuje podrška subjektima kako bi razvijali programe povezane neposredno s turističkim proizvodima. Naravno, ovdje je i na samim subjektima da procjene što bi to bila različitost ove destinacije i što posjetitelji žele vidjeti i doživjeti.

Iznos koji je potreban za realizaciju ove aktivnosti je veoma teško točno procijeniti s obzirom da su to stvari koje se ne mogu uvijek planirati i postoji period kada ih ima više odnosno manje.

Stoga bi se za ovu aktivnost planirao iznos od 13.272,28 € (100.000,00 kn).

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Sredstva izdvojena za komunikaciju i oglašavanje su važnija od samih događanja, jer je to jedan od načina izgrađivanja brenda i prepoznatljivosti destinacije. No, problem je što to nije odmah vidljivo i mjerljivo pa je potrebno napraviti dobar balans između svih aktivnosti i dobro planirati sredstva. Ujedno je to i način da internu i eksternu publiku upoznamo sa onim što Turistička zajednica jest, čime se bavi, koji su njeni ciljevi i kako ih postiže. U današnje vrijeme sve se više koriste digitalni alati i online oglašavanje kojim se brže dolazi do ciljne publike i daje više prostora za promociju. Sve ono što će Turistička zajednica koristiti kroz komunikaciju i oglašavanje bit će navedeno kroz nekoliko idućih točaka, a koliko je to važno najbolje govori izreka Bil Gatesa koji je rekao „Da imam zadnji dolar, uložio bih ga u marketing“. Kvalitetna strategija za oglašavanje i alociranje sredstava na prava mjesta daje dugoročne rezultate.

3.1. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

Destinacija mora sudjelovati na raznim sajmovima te iste isplanirati unaprijed, s obzirom na objavljeni raspored. Nekoliko je većih, zanimljivih sajmova kao što su onaj u Berlinu, Munchenu, Dusseldorfu, Wroclawu te se kroz posljednje dvije godine zbog pandemije nisu održavali, a u idućoj godini se vraćaju. Za ovakve sajmove, potrebno je imati unaprijed izrađene vizuale i datume događanja na destinaciji, bez previše detalja kako bi se na vrijeme komuniciralo, a isto se može koristiti i na destinaciji. TZG Novi Vinodolski će participirati na sajmovima zajedno sa susjednim TZ-ovima (Crikvenice i Vinodolske općine) te u suradnji s TZ Kvarnera i HTZ-om kroz materijale – ovisno o konceptu sajma. Planira se isto tako u suradnji sa CVR-om i predstavništvom Hrvatske u Mađarskoj napraviti prezentacija u Budimpešti. To je ono što je za sada poznato, a naravno kroz godinu postoji mogućnost i dodatnih aktivnosti po ovoj stavci kao što je to bilo u 2022. godini.

S pojavom korone, promocija se dosta usmjerila i na domaće tržište te to i dalje treba nastaviti, s obzirom da je i u broju dolazaka i noćenja vidljivo da je broj dolazaka domaćih gostiju bio veći nego rekordne 2019. godine. Na sajmove svakako uključiti i ponudu lokalnih OPG-ova kroz proizvode, ali i njihovo prisustvo te sudjelovati i na specijaliziranim sajmovima kao destinacija

(npr. nautički sajam). Kada se govori o oglašavanju, jako je važno i udruženo oglašavanje – kako područja Crikveničko-vinodolske rivijere tako i udruženo oglašavanje s TZ-om Kvarnera i Zračnom lukom Rijeka, no ono mora biti realno postavljeno s obzirom na broj gostiju koji gravitiraju putem tog prijevoza k nama, ali i koji bi nam mogli biti potencijali gosti. Maleno smo područje koje kao takvo može puno dati, no vidljivije je kada se ta priča zaokruži sa još dvije jedinice lokalne samouprave koje imaju nešto drugačiju ponudu, a zajedno čine savršenu cjelinu. Crikvenica ima kilometre šetnica uz more i predivnih plaža, centar koji je na moru i razvijen zdravstveni turizam koji sve to objedinjuje. Ovdje će povezivanje obalnom šetnicom od Klenovice do Jadranova koje se predviđa i kroz strategiju razvoja CVR donijeti jako veliki pozitivan efekt turizmu. Ono što Crikvenica nema, to je zaleđe. Vinodolska općina se zadnjih godina razvila u jednu ozbiljnu destinaciju koja ima veliki broj kuća za odmor, no nedostaje ostala ponuda, počevši od ugostiteljske ponude do doživljaja destinacije – obilaska lokalnih OPG-ova, vidikovaca koji se nalaze na području općine i sl. Novi Vinodolski, ako se gleda strukturom krajolika, ima i more i gore. Plažni prostori se kontinuirano uređuju, ali Novi ima i svoje zaleđe koje je nedovoljno iskorišteno i kao takvo nevalorizirano. Velika prednost je ljeti mnogo ugodnija temperatura u zaleđu, nego na moru, a kroz ostatak godine pruža opuštanje i mir. Cilj je cjeline, uzeti najbolje od svakoga, i stvoriti ponudu koja će biti konkurentna i koja će stvoriti prepoznatljivost Rivijere.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Kvarnera, TZG Novi Vinodolski, TZG Crikvenica, TZ Vinodolska općina, lokalni OPG-ovi i zainteresirani poduzetnici

Iznos potreban za realizaciju: 8.626,98 € (65.000,00 kuna)

Rokovi realizacije: kontinuirano kroz godinu, najvećim dijelom u pred sezoni

3.2. Suradnja s organizatorima putovanja

Veoma kvalitetan alat komunikacije su i studijska putovanja novinarskih grupa, organizatora putovanja i agencija kojima se može predstaviti destinacija, upoznati ih sa onim najvažnijim u destinaciji i pomoći i oko osmišljavanja paket ponuda, a sve to u suradnji s TZ Kvarnera i HTZ-om. Turistička zajednica mora imati plan onoga što želi komunicirati u vrijeme posjeta studijskih

grupa te biti na dispoziciji za sva pitanja i pomoć. No, kako bi se i njih informiralo, pravovremeno i detaljno, Turistička zajednica će izvještavati svoju internu i eksternu javnost o radu, programima, ponudama i sl. na destinaciji (svi sudionici turizma moraju biti upoznati sa radom TZ-a i ciljevima koji se na na taj način postižu). Svakako planirati i autentične poklone karakteristične za ovaj kraj za novinare koji dođu na destinaciju. U 2022. godini je bio veliki broj studijskih grupa na Rivijeri u razdoblju predsezona, no to su sve dolasci koji se ne mogu planirati puno unaprijed, jer smo obavijest o tome dobili svega 2-3 tjedna ranije.

Nositelj aktivnosti: HTZ, TZ Kvarnera, TZG Novi Vinodolski

Iznos potreban za realizaciju: 5.308,91 € (40.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano kroz godinu s naglaskom na pred i posezonu

3.3. Kreiranje promotivnih materijala

Važno je kontinuirano osvježavati brošure i tiskane materijale ukoliko je došlo do određenih promjena kako bi bili u korak s vremenom. Kada se govori o promotivnim materijalima, jako je puno mogućnosti, no treba uzeti u obzir koje materijale koristi naša ciljna publika tj. kojim materijalima se postiže najveći efekt. Izraditi *imidž brošuru* koja bi na jednom mjestu sažela cijelu ponudu grada – od ugostiteljskih objekata, OPG-ova, šetnica, planinarskih staza i sl. odnosno svega onoga što jedan posjetitelj mora znati kada se nađe na destinaciji. Osim imidž brošure tu je i *kalendar događanja* – koji će na jednom mjestu sažeti sva događanja na destinaciji s obzirom na mjesto održavanja (dakle segmentirati po mjestima koja se nalaze na području Novog) te ga modernizirati u smislu dizajna. Svakako je bitna i *brošura koja bi u sebi istaknula sve najvažnije znamenitosti i običaje grada* (Frankopane, Mažuraniće, Vinodolski zakon, narodne običaje, sakralnu baštinu, kaštel i sl.). Napraviti brošuru *Skrivene ljepote Novog Vinodolskog* koja bi na jednom mjestu objedinila sva skrivena i posebna mjesta koja treba posjetiti. Ovdje uključiti i stanovnike grada koji bi mogli predložiti 10 lokacija koje oduzimaju dah i koje treba vidjeti, a koje nisu toliko prezentirane i promovirane. Koristiti portale - lokalne i nacionalne, specijalizirane časopise i biltene, televizijske emisije i reportaže te radio postaje – nacionalne i lokalne. Što se tiče radija, prije nešto više od godine dana pokrenut je internet radio

Kaštel koji prati priče s lokalnog područja, ugošćuje osobe iz svih sfera života ovog područja te je informativan i edukativan, a prema statistikama veoma slušan i izvan granica Lijepe naše. Svi navedeni materijali moraju biti prisutni i u online izdanju, no nikako ne treba zanemariti offline oblike komuniciranja. Ovdje je svakako potrebno uključiti i suvenire odnosno protokolarne poklone TZG-a za raznu namjenu – VIP gostima, partnerima i sl.

Kada se govori o promociji u destinaciji, koristiti neke elemente koji se ovdje nalaze – paravani za presvlačenje na plažama mogu biti presvučeni projektima, događanjima, segmentima ponude Novog Vinodolskog, urediti oglasne prostore u Novom i paziti na njihovu urednost.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski

Iznos potreban za realizaciju: 21.235,65€ (160.000,00 kuna)

Rokovi realizacije: kontinuirano kroz godinu

3.4. Internetske stranice

Temelj svake organizacije je kvalitetna web stranica s koje se informacije mogu dijeliti dalje na razne portale, društvene mreže i slično, no ona mora biti izvor. TZG Novi Vinodolski ima svoju stranicu koju ćemo u narednom periodu učiniti atraktivnijom i modernijom te ju redovno ažurirati svim informacijama. To je stranica koja bi gostu, koji odluči doći na našu destinaciju trebala pružiti sve informacije te bi trebala uz engleski, biti prevedena barem na još dva jezika iz kojih dolazi najveći broj posjetitelja. Web stranicu bi trebala pratiti i kompatibilna mobilna stranica s obzirom da ljudi često trebaju informaciju odmah i istu traže preko svojih mobilnih uređaja. Prije toga, u idućoj godini napravit ćemo i redizajn logotipa Turističke zajednice.

Vec spomenuti free wi-fi, veoma je bitan za destinaciju te je potrebno voditi računa o tome kao i oglašavati se na web stranicama koje nam kao destinaciji stoje na raspolaganju – stranica Zračne luke Rijeka, stranici Crikveničko – vinodolske rivijere (koja je prioritet za izradu), stranicama TZ Kvarnera, a isto tako biti na raspolaganju za prenošenje informacije svojih dionika turizma (npr. udruga, ugostitelja, OPG-ova, hotelijera).

Druga veoma važna stvar su društvene mreže koje sve više zauzimaju online prostor, no isto tako treba biti oprezan prilikom odabira platformi na kojima se destinacija oglašava. Facebook i Instagram TZ-a će i dalje biti redovito ažurirani s naglaskom na prevodenje na engleski jezik. Kroz Instagram se mogu prenijeti ljepote destinacije fotografijama, kratkim videima i *reelsima*, dok se putem Facebook-a osim fotografija mogu promovirati događanja, odrađivati ankete, kreirati razni sadržaji interesantni destinaciji upravo zbog široke čitateljske publike. Facebook je alat koji u sebi sadrži i statistiku koja je veoma dobra za praćenje učinka promotivnih aktivnosti odnosno praćenja objava od strane TZ-a.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski, TZ Kvarnera

Iznos potreban za realizaciju: 13.272,28 € (100.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano kroz godinu

3.5. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

Turistička zajednica Grada Novog Vinodolskog kontinuirano ulaže u nove foto i video materijale koji služe promociji destinacije, ali i koji se šalju raznim agencijama, vlasnicima smještaja i slično kako bi i oni putem svojih kanala predstavili ponudu destinacije. Isto tako, kroz godinu se javljaju i brojni upiti novinara koji žele Novi Vinodolski predstaviti čitateljima i zainteresirati ih za destinaciju. Sve se to čini u svrhu kreiranja čim bolje multimedijalne baze. Osim multimedijalnih sadržaja, TZG vodi i baze podataka o ponudi i potražnji na tržištu te otkupljuje sadržaje koji su kvalitetni za daljnju distribuciju.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski

Iznos potreban za realizaciju: 1.327,23 € (10.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano tijekom svake godine

3.6. Turističko informativne aktivnosti

Kroz turističke informativne aktivnosti se upravlja TIC-evima koji se nalaze ili na području destinacije ili su izvan nje, a u službi su promocije destinacije; upravlja se centrima za posjetitelje te se postavlja i održava turistička signalizacija.

Upravljanje TIC-evima

Novi Vinodolski će i kroz narednu godinu imati Turističko informativni centar u Novom Vinodolskom te će u ljetnim mjesecima TIC biti i u Klenovici. Isto tako, i dalje će se potpomagati i pratiti rad Županijskog info punkta Kvarner Jug. U TIC-u će kroz godinu biti zaposlena dva djelatnika, dok će se za vrijeme turističke sezone kada je turistička djelatnost pojačana zaposliti dva djelatnika u Novom Vinodolskom te jednog u TIC-u u Klenovici. Sa uvođenjem sustava e-Visitor smanjeni su materijalni troškovi ureda, a ovaj će sustav funkcionirati i dalje. TIC osim što ima informativnu i promotivnu zadaću te stoji na raspolaganju svim posjetiteljima i građanima Novog Vinodolskog, prati i statistike, popis turista, naplatu turističke pristojbe, na raspolaganju je za plasiranje informacija i daje prijedloge za unapređenje rada s obzirom da je izložen i da najbolje zna što „muči“ posjetitelje koji dolaze na lokaciju. Kroz TIC se distribuiraju informativni materijali, kreira se sadržaj na stranicama destinacije, surađuje sa subjektima javnog i privatnog sektora u svrhu poboljšanja ponude destinacije, komunicira sa TZ-om Crikvenice i Vinodolske općine te TZ Kvarnera. Smatram da su TIC-evi veoma važni svakoj destinaciji te da bi trebali biti na raspolaganju posjetiteljima kroz cijeli dan u tijeku turističke sezone.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski sa djelatnicima svojih TIC-eva

Iznos potreban za realizaciju: 63.706,95 € (480.000,00 kn)

Rokovi realizacije: TIC Novi Vinodolski kontinuirano tijekom svake godine, a TIC Klenovica samo u tijeku turističke sezone (lipanj-rujan)

Održavanje turističke signalizacije

Kroz godine se povećava broj predstavnika turističke ponude, smještajnih jedinica i ostalih aktivnosti koje se odvijaju na destinaciji pa sukladno tome treba dodavati nove table turističke signalizacije i ažurirati odnosno popravljati postojeće table. Troškovi ove aktivnosti uključuju izradu i postavljanje tabli te popravak postojećih tabli. Free wifi je postao imperativ svake destinacije s obzirom da se sve informacije nalaze na internetu i da posjetitelj mora imati u centru grada i prostoru TIC-a dostupnu, stabilnu i kvalitetnu mrežu. Cilj ove aktivnosti je pružanje informacija posjetiteljima te osiguravanje zastupljenosti svih aktera turizma.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski

Iznos potreban za realizaciju: 5.308,91 € (40.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano kroz cijelu godinu

3.7. Ostale promotivne aktivnosti

Veoma je važno sve što se radi na vrijeme promovirati i nastojati osim same manifestacije, napraviti i pakete koji bi bili zanimljivi za jednodnevni/dvodnevni posjet upravo s tim ciljem.

Veliki broj ljudi iz javnog života Hrvatske ljetuje u Novom Vinodolskom te je i to jako dobar način za promovirati destinaciju – kroz poznate osobe. Uključiti i njih u promociju grada da budu ambasadori prenošenja lijepih doživljaja, naročito kroz djelatnosti s kojih dolaze – npr. glumci Saša Buneta i Ana Vilenica, pjevačica Sanja Doležal i ostali.

Foto pointi odnosno interesantna mjesta za fotografiranje su ono što pojavom društvenih mreža ljudi sve više privlači na destinaciju. Novi Vinodolski obiluje fotogeničnim mjestima za ljude željne dijeljena lijepih fotografija s putovanja. Prostor Precrikve, s pogledom na marinu, park Ivana Mažuranića s pogledom na otočić, sam otočić San Marino, Obala Petra Krešimira IV s predivnim zalascima sunca i još mnoga. Razmisliti o tematskom povezivanju svih mjesta na području Novoga detaljem koji je karakterističan za ovo područje. Potaknuti i posjetitelje i stanovnike Novoga da pronađu zanimljiva mjesta i fotografiraju ih – ovo naročito može biti zanimljivo kada se nagrađuje u suradnji s hotelijerom (besplatan wellness/smještaj).

Tiskovne konferencije za veća događanja veoma su poželjne, naročito ako je uključen netko od sudionika događanja i ako se održavaju na lokacijama manifestacija. Veoma je zanimljiv otočić San Marino za promociju događanja, vinogradi Pavlomira za Ružicu Vinodola, Turnac za priču o Frankopanima i Vinodolskom zakonu, vidikovac Oči Vinodola za outdoor ili priču o šetnicama. Uvijek je zanimljivije promovirati neku priču uključujući i segment koji će biti unutar te aktivnosti te ako je moguće izvesti i neki mali „skeč“ ili kratku pričicu za potencijalnu publiku.

Dosta destinacija se kroz 2020. i 2021. godinu odlučilo na video materijale destinacije koji su se prije svega radili za domaće tržište i uz pomoć kojih su nastojali privući domaće posjetitelje na destinaciju. Novi Vinodolski bi svakako trebao imati jedan kvalitetan video cijele ponude (ne duži od 2 minute), a isto tako i po segmentima manje videe po 40-ak sec – outdoor, gastronomija, povijest, skrivene ljepote grada, običaji.

Također poželjni načini komunikacije su i veliki *billboardi* koji se nalaze na frekventnim lokacijama (zaobilaznica Rijeke, Crikvenice), Jadranska magistrala i sl. – odnosno mjesta koja ne možete zaobići i koja nemaju drugog sadržaja te upravo ovaj dominira. Jako dobar način komunikacije su i reklame na autotrolejima i tramvajima (Rijeka, Zagreb), ovisno na što ciljamo; radijske kampanje, kampanje na portalima i slično.

Jedan od dobrih načina kako publiku zainteresirati za destinaciju je PR članak *10 razloga zašto ne posjetiti Novi Vinodolski* - tekst u kojem će se kratko obraditi 10 odličnih stvari koje se mogu vidjeti u destinaciji i koje mogu biti okidač za dolazak gostiju, a već zbog naslova (naglašavanja loših segmenata) će zainteresirati publiku više nego da je naslov pozitivan. Činjenica je da su loše i negativne stvari puno više čitane nego pozitivne pa je ovo jedan od trikova kako to iskoristiti za svoju dobrobit.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski

Iznos potreban za realizaciju: 7.299,75 € (55.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano kroz godinu

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Destinacijski menadžment je veoma važna stavka u destinaciji koja obuhvaća turističke informacijske sustave i aplikacije/eVisitor, upravljanje kvalitetom u destinaciji te poticanje na očuvanje i uređenje okoliša kao najveći segment ove stavke.

4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor

eVisitor je online informacijski sustav koji je povezivanjem svih turističkih zajednica na području Republike Hrvatske omogućio uvid u stanje turističkog prometa, dnevno ažuriranje baza podataka o svim subjektima koji pružaju smještaj, bolju kontrolu naplate boravišne pristojbe i još mnoštvo toga. *eVisitor* je jako dobra podloga za izradu raznih izvještaja, tablica, grafikona, jer prati kretanja turista po raznim kriterijima koji su važni destinaciji. Turistička zajednica Novog Vinodolskog će sudjelovati u dalnjem razvoju ove aplikacije, unositi sve podatke i pratiti kretanja te uskađivati svoje marketinške aktivnosti sukladno tome. Statistika će se objavljivati na web stranicama TZ-a te će se informirati javnost o istima. S obzirom da postoji mogućnost uvođenja *mVisitora* TZG će kroz budući period uvesti i taj novitet koji je jako dobar i lagan za korištenje za iznajmljivače, a daje mogućnost komunikacije TZG-a s iznajmljivačima.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski u suradnji s TZ Kvarnera i HTZ-om

Iznos potreban za realizaciju: 3.318,07€ (25.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano kroz godine

4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Kvalitetu destinacije čine svi stonovnici destinacije i svi aktivni sudionici turističke ponude te svi moraju razumjeti viziju i cilj napretka destinacije. Veoma je važno educirati pružatelje ugostiteljskih usluga i iznajmljivače u vođenju apartmana, kuća za odmor, ugostiteljskih objekata i ponude u njima. Pomoći im oko načina oglašavanja, reći kako najbolje prezentirati objekt i komunicirati s gostima, koji su novi trendovi u turizmu i slično, a sve u svrhu unaprjeđenja

kvalitete destinacije. Poticati ih na uređenje poslovnih prostora, okućnica, ugostiteljskih objekata – svega što bi utjecalo na kvalitetu boravka gosta na destinaciji. „Čovjek – ključ uspjeha“ veoma je kvalitetno osmišljena izjava i nagrada koja ukazuje i nagrađuje ono najbitnije u destinaciji – ljude koji su pokretačapsolutno svakog razvoja pa tako i turističkog.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski

Iznos potreban za realizaciju: 5.308,91 € (40.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano kroz godinu

4.3. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša

S obzirom da na život svih stanovnika utječe turizam i kvaliteta turističke ponude u destinaciji, svi bi trebali biti uključeni u očuvanje i uređenje okoliša. Organizirati razne eko akcije čišćenja okoliša i podmorja u suradnji s ronilačkim klubom te poticanje na edukaciju o sortiranju otpada stanovnika, ali da to primjenjuju i gosti koji dolaze. Posebnu pažnju treba posvetiti upravo najposjećenijim sadržajima – šetnicama, plažama, centru grada. Poticanje na očuvanje i uređenje stare jezgre grada koja uz jako malo uređenja može izgledati još atraktivnije i ugodnije za boravak. U suradnji s Osnovnom školom Ivana Mažuranića bit će organizirana i akcija čišćenja podmorja aktivnim mikroorganizmima.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski, Grad Novi Vinodolski, ronilački klub

Iznos potreban za realizaciju: 3.981,68 € (30.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano tijekom godina s naglaskom na predsezonske mjesecce

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

5.1. Međunarodne strukovne i sl. organizacije

Turistička zajednica Grada Novi Vinodolski nije član Međunarodnih strukovnih i sl. organizacija.

5.2. Domaće strukovne i sl. organizacije

Turistička zajednica Grada Novi Vinodolski je članica Lokalne akcijske grupe „VINODOL“ (LAG „VINODOL“) i članica Hrvatske udruge karnevalista. S obzirom da Novi Vinodolski ima dugu tradiciju organizacije Ljetnog karnevala, na ovaj se način postiže bolja kvaliteta karnevala dok se kroz LAG „VINODOL“ postiže bolja koordinacija i komunikacija s OPG-ovima na području LAG-a. Planira se isto tako i učlanjenje u Udrugu hrvatskih putničkih agencija (UHPA), u kojoj Turistička zajednica može biti pridruženi plan te uživati mnoge pogodnosti.

Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski, LAG Vinodol, Hrvatska udruga karnevalista

Iznos potreban za realizaciju: 663,61 € (5.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano tijekom svake godine

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

U strukturi administrativnih poslova se nalaze izdaci za plaće, materijalne troškove te za tijela turističke zajednice.

6.1. Plaće

Sukladno zakonskim propisima kroz ovu će stavku biti prikazani troškovi plaća za sve stručne i administrativne poslove koje će provoditi TZ, a sve u svrhu ostvarenja programa rada za iduće četverogodišnje razdoblje izrađenog temeljem Zakona o turističkim zajednicama i svim ostalim strateškim dokumentima. Neki od poslova djelatnika TZG-a će tako biti obrada podataka o turističkom prometu na području grada, poticanje rada turističkih subjekata, sudjelovanje u organizaciji raznih manifestacija, edukacija i ostalih aktivnosti, suradnja sa svim ostalim dionicima u turizmu na destinaciji itd.

Iznos potreban za realizaciju: 61.583,38 € (464.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano tijekom godine

6.2. Materijalni troškovi

U materijalne troškove spadaju izdaci uredske opreme i materijalno održavanje prostora, troškovi platnog prometa, održavanje prostora, odvjetnički i javnobilježnički troškovi, stručna usavršavanja zaposlenika, trškovi poštarine i sl.

Iznos potreban za realizaciju: 17.917,58 € (135.000,00 kn)

Rokovi realizacije: kontinuirano tijekom godine

6.3. Tijela turističke zajednice

U tijela turističke zajednice spadaju Skupština i Turističko vijeće, no oni za svoj rad ne primaju naknadu tako da za navedenu stavku neće biti iskazan trošak za rad, no hoće za ostale troškove kao što su mogući putni troškovi, troškovi reprezentacije, pripreme distribucije materijala i slične aktivnosti.

Skupština godišnje održava najmanje dvije sjednice te se na njima predstavljaju finansijska izvješća, izvješća o radu Turističkog vijeća, o radu Direktora i Turističkog ureda te se isto tako i usvaja prijedlog Godišnjeg programa rada i finansijskog plana i sl. Sve se to provodi kontinuirano tijekom godine.

Turističko vijeće provodi odluke i zaključke Skupštine, predlaže godišnji program i finansijsko izvješće, podnosi izvješće o svom radu, daje sugestije, prijedloge, mišljenja koja se tiču rada Zajednice te se brine kako bi se program provodio prema planu. Sjednice će se ovisno o mogućnosti održavati elektronski, hibridno ili redovnim putem.

Iznos potreban za realizaciju: 1.327,23 € (10.000,00 kn)

Rokovi realizacije: prema potrebi, kroz godinu

7. OSTALE AKTIVNOSTI

Kroz ostale aktivnosti važno je planirati nastavak implementacije Zakona o zaštiti osobnih podataka GDPR koji je dosta sveobuhvatan i važan te ga je potrebno redovno pratiti i usklađivati poslovanje s istim.

Rokovi realizacije: tijekom godine

8. REZERVA

Hrvatska turistička zajednica je izdala naputak prema kojem se mora imati rezerva do 5% za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim situacijama te za financiranje neplaniranih aktivnosti. Planirala sredstva za 2023. godinu su 15.926,74 € (120.000,00 kuna).

Odlukom Turističkog vijeća moguća je alokacija sredstava rezerve na ostale pojedinačno planirane aktivnosti ili nove aktivnosti.

9. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

U 2022. godini je ostvaren višak sredstava odnosno pozitivan finansijski rezultat koji se prenosi u iduću, 2023. godinu.

10. OSTALO (AUTO + POPRAVAK KROVA)

Kroz iduću godinu se osim navedenih aktivnosti kroz sve ove točke, planira nabaviti i novo službeno vozilo s obzirom da za njim postoji velika potreba, a prošlo vozilo je rashodovano. Prilikom nabavke vozila ići će se na operativni leasing te se zato planira godišnji iznos za leasing auta te će isto kroz to dogоворити i sve potrebne popratne usluge (servisi, gume, održavanje...)

Isto tako, zgrada Turističke zajednice Grada Novi Vinodolski ima nekoliko bitnih stvari koje treba popraviti zbog sigurnosnih razloga, ali i troškova koji se povećavaju zbog neadekvatnog prostora (klima nema svoju funkciju, voda može uništiti dokumente i sl.). Klizna vrata na glavnem ulazu u TZ su pokvarena te je potrebno popraviti ista zbog toga što nefunkcioniranjem nije moguće niti zgrijati niti rashladiti prostor TIC-a i u istom nije ugodno raditi. Ovaj problem postoji već neko vrijeme, no smatram kako bitnim nastojati ga riješiti na najbolji mogući način.

Krov od zgrade prokišnjava na mjestima tako da je i to jedna stavka koju bi u narednom periodu trebalo sanirati da ne bi došlo do oštećenja opreme unutar zgrade. Sukladno finansijskim mogućnostima bismo poradili na ta dva veća zahvata na zgradi Turističke zajednice.

Zaključno, program je izrađen s ciljem težnje prepoznatljivosti i pozitivnom imidžu destinacije u kojoj se uživa u gastro ponudi, koja brine o zdravlju i pruža posjetiteljima mogućnost aktivnog odmora te ima bogatu povijest, običaje i prirodne ljepote.

**GODIŠNJI FINANCIJSKI PLAN I
PROGRAM RADA**

**TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA
NOVI VINODOLSKI**

ZA 2023. GODINU

PRIHODI	Rebalans plana 2022. (kn)	Rebalans plana 2022. (€)	Plan za 2023. (kn)	Plan za 2023. (€)	Indeks	Udio %
Izvorni prihodi	2.230.000,00	295.971,86	2.370.000,00	314.553,06	106,28	62,72%
Turistička pristojba	1.980.000,00	262.791,16	2.120.000,00	281.372,35	107,07	56,10%
Članarina	250.000,00	33.180,70	250.000,00	33.180,70	100,00	6,62%
Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	388.000,00	51.496,45	475.000,00	63.043,33	122,42	12,57%
Prihodi od sustava turističkih zajednica	38.000,00	5.043,47	50.000,00	6.636,14	131,58	1,32%
Prihodi iz EU fondova	-	-	-	-	-	0,00%
Prihodi od gospodarske djelatnosti	96.000,00	12.741,39	96.000,00	12.741,39	100,00	2,54%
Preneseni prihod iz prethodne godine	385.000,00	51.098,28	758.000,00	100.603,89	196,88	20,06%
Ostali prihodi	37.000,00	4.910,74	30.000,00	3.981,68	81,08	0,79%
SVEUKUPNO	3.174.000,00	421.262,19	3.779.000,00	501.559,49	119,06	100,00%

AKTIVNOSTI	Rebalans plana 2022. (kn)	Rebalans plana 2022. (€)	Plan za 2023. (kn)	Plan za 2023. (€)	Indeks	udio %
ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	0,00	0,00	120.000,00	15.926,74	-	3,18%
Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	0,00	0,00	60.000,00	7.963,37	-	1,59%
Istraživanje i analiza tržišta	0,00	0,00	10.000,00	1.327,23	-	0,26%
Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	0,00	0,00	50.000,00	6.636,14	-	1,32%
RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.233.000,00	163.647,23	1.630.000,00	216.338,18	132,20	43,13%
Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	0,00	0,00	150.000,00	19.908,42	-	3,97%
Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	0,00	0,00	50.000,00	6.636,14	-	1,32%
Podrška razvoju turističkih događanja	800.000,00	106.178,25	1.310.000,00	173.866,88	163,75	34,67%
Turistička infrastruktura	0,00	0,00	20.000,00	2.654,46	-	0,53%
Podrška turističkoj industriji	433.000,00	57.468,98	100.000,00	13.272,28	23,09	2,65%
KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	645.000,00	85.606,22	950.000,00	126.086,66	147,29	25,14%
Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	0,00	0,00	65.000,00	8.626,98	-	1,72%
Suradnja s organizatorima putovanja	20.000,00	2.654,46	40.000,00	5.308,91	200,00	1,06%
Kreiranje promotivnog materijala	50.000,00	6.636,14	160.000,00	21.235,65	320,00	4,23%
Internetske stranice	135.000,00	17.917,58	100.000,00	13.272,28	74,07	2,65%
Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	0,00	0,00	10.000,00	1.327,23	-	0,26%
Turističko-informativne aktivnosti	440.000,00	58.398,04	520.000,00	69.015,86	118,18	13,76%
Ostale promotivne aktivnosti	0,00	0,00	55.000,00	7.299,75	-	1,46%
DESTINACIJSKI MENEDŽMENT	26.000,00	3.450,80	95.000,00	12.608,66	365,38	2,51%
Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	0,00	0,00	25.000,00	3.318,07	-	0,66%
Upravljanje kvalitetom u destinaciji	13.000,00	1.725,40	40.000,00	5.308,91	307,69	1,06%
Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	13.000,00	1.725,40	30.000,00	3.981,68	230,77	0,79%

ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	1.000,00	132,72	5.000,00	663,61	500,01	0,13%
Međunarodne strukovne i sl. organizacije	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00%
Domaće strukovne i sl. organizacije	1.000,00	132,72	5.000,00	663,61	500,01	0,13%
ADMINISTRATIVNI POSLOVI	511.000,00	67.821,36	609.000,00	80.828,19	119,18	16,12%
Plaće	376.000,00	49.903,78	464.000,00	61.583,38	123,40	12,28%
Materijalni troškovi	135.000,00	17.917,58	135.000,00	17.917,58	100,00	3,57%
Tijela turističke zajednice	0,00	0,00	10.000,00	1.327,23	-	0,26%
OSTALE AKTIVNOSTI	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00%
REZERVA	0,00	0,00	120.000,00	15.926,74	-	3,18%
POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00%
SVEUKUPNO	2.416.000,00	320.658,33	3.529.000,00	468.378,78	146,07	93,38%
OSTALO (AUTO + RENOVIRANJE KROVA)	0,00	0,00	250.000,00	33.180,70	-	6,62%
TOTAL SVEUKUPNO + OSTALO	2.416.000,00	320.658,33	3.779.000,00	501.559,48	156,42	100,00%
	758.000,00	100.603,89	0,00	0,00		