



**PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE  
ZAJEDNICE GRADA NOVI VINODOLSKI ZA 2024.  
GODINU**

studeni, 2023.g.

# Sadržaj

|  |           |
|--|-----------|
| <b>UVOD .....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>AKTIVNOSTI I CILJEVI ZA 2024. GODINU .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>TURISTIČKI PROMET U PRETHODNOJ, 2023. GODINI.....</b>                                       | <b>8</b>  |
| <b>PLANIRANI PRIHODI ZA 2024. GODINU .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1. IZVORNI PRIHODI .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1.1. Turistička pristojba .....</b>   | <b>12</b> |
| <b>1.2. Članarina.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>2. PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA, ŽUPANIJE I DRŽAVNOG PRORAČUNA .....</b>                      | <b>16</b> |
| <b>3. PRIHODI OD SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA.....</b>  | <b>16</b> |
| <b>5. PRIHODI OD GOSPODARSKE DJELATNOSTI.....</b>  | <b>16</b> |
| <b>6. PRENESENİ PRIHODI İZ PRETHODNE GODINE .....</b>  | <b>17</b> |
| <b>7. OSTALI PRIHODI.....</b>  | <b>17</b> |
| <b>AKTIVNOSTI ZA 2024. GODINU .....</b>  | <b>18</b> |
| <b>1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE.....</b>   | <b>19</b> |
| <b>1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata .....</b>           | <b>19</b> |
| <b>1.2. Istraživanje i analiza tržišta .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>1.3. Kontrola i mjerjenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti .....</b>                    | <b>20</b> |
| <b>2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA.....</b>  | <b>21</b> |
| <b>2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda .....</b> | <b>21</b> |
| <b>2.2. Sustavi označavanja kvalitete .....</b>  | <b>22</b> |
| <b>2.3. Podrška razvoju turističkih proizvoda.....</b>   | <b>26</b> |
| <b>2.3.1. Zimski maškarani običaji .....</b>   | <b>26</b> |
| <b>2.3.2. Uskršnji doručak, Novljanski gušti.....</b>  | <b>27</b> |
| <b>2.3.3. FIT4NOVI .....</b>   | <b>27</b> |
| <b>2.3.4. Altroke food festival .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>2.3.5. Pjenušavi doručak u vinogradu .....</b>  | <b>29</b> |
| <b>2.3.6. Etno-retro fest .....</b>  | <b>30</b> |
| <b>2.3.7. Okolotorno – Tragovima novljanske povijesti .....</b>                                | <b>31</b> |
| <b>2.3.8. Fešta od kilometra .....</b>   | <b>32</b> |
| <b>2.3.9. Snovi Vinodolski .....</b>   | <b>32</b> |
| <b>2.3.10. Ružica Vinodola .....</b>   | <b>33</b> |
| <b>2.3.11. Sportske manifestacije .....</b>  | <b>34</b> |
| <b>2.3.12. Novi Advent i Zdravica Novoj .....</b>  | <b>34</b> |
| <b>2.3.13. Ostale manifestacije na području grada .....</b>                                    | <b>35</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.4. Turistička infrastruktura .....</b>                              | <b>36</b> |
| <b>2.5. Podrška turističkoj industriji .....</b>                         | <b>37</b> |
| <b>3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE .....</b>                               | <b>38</b> |
| <b>3.1. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice .....</b>     | <b>38</b> |
| <b>3.2. Suradnja s organizatorima putovanja.....</b>                     | <b>39</b> |
| <b>3.3. Kreiranje promotivnih materijala .....</b>                       | <b>40</b> |
| <b>3.4. Internetske stranice.....</b>                                    | <b>41</b> |
| <b>3.5. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka.....</b>     | <b>42</b> |
| <b>3.6. Turističko informativne aktivnosti .....</b>                     | <b>42</b> |
| <b>3.6.1. Upravljanje TIC-evima .....</b>                                | <b>42</b> |
| <b>3.6.2. Održavanje turističke signalizacije .....</b>                  | <b>43</b> |
| <b>3.7. Ostale promotivne aktivnosti .....</b>                           | <b>44</b> |
| <b>4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT .....</b>                                 | <b>45</b> |
| <b>4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor.....</b> | <b>45</b> |
| <b>4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji .....</b>                   | <b>46</b> |
| <b>4.3. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša .....</b>               | <b>46</b> |
| <b>5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA .....</b>                     | <b>47</b> |
| <b>5.1. Međunarodne strukovne i sl. organizacije .....</b>               | <b>47</b> |
| <b>5.2. Domaće strukovne i sl. organizacije.....</b>                     | <b>47</b> |
| <b>6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI .....</b>                                  | <b>48</b> |
| <b>6.1. Plaće.....</b>   | <b>48</b> |
| <b>6.2. Materijalni troškovi .....</b>                                   | <b>48</b> |
| <b>6.3. Tijela turističke zajednice .....</b>                            | <b>49</b> |
| <b>6.4. Ostale aktivnosti.....</b>                                       | <b>49</b> |
| <b>7. REZERVA.....</b>   | <b>50</b> |
| <b>8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE .....</b>            | <b>50</b> |
| <b>9. OSTALO.....</b>  | <b>50</b> |

## **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 Primorsko-goranske županije do 2030. godine, Strategijom razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN 2/2023), marketinškim smjernicama i uputama Hrvatske turističke zajednice te su u program ugrađeni i trendovi odnosno osnovne smjernice koje će biti obuhvaćene novim Zakonom o turizmu koji će stupiti na snagu s prvim danom 2024. godine.

Kroz program rada naglasak će biti stavljen na jačanje brenda grada kroz povijesnu notu i na outdoor segment koji je sve više tražen, a Novi Vinodolski je zbog svog zelenog zaleđa i šetnica uz more pogodan za razvoj ovih segmenata. Novi Vinodolski će se i dalje nastaviti razvijati i kao dio subregije – Crikveničko-vinodolske rivijere kroz suradnju u raznim segmentima djelovanja. Novi Vinodolski je zbog svog odličnog geografskog položaja te velikog broja vikendica - vikend destinacija, a s obzirom na blizinu ostatka Hrvatske i emitivnih tržišta, posjećen je kroz cijelu godinu. Novi Vinodolski je uz pomoć svog povijesnog značaja, ali i manifestacija sve više prepoznat unutar granica Lijepe naše, ali i van nje na čemu će se nastaviti raditi i u narednim godinama. Godina 2023. je bila nešto slabija u odnosu na 2022. i 2019. kada se gledaju statistički rezultati, što nije zabrinjavajuće s obzirom na promijenjene okolnosti u odnosu na te godine.

I dalje su hotelski smještajni kapaciteti problematična stavka, dok se broj privatnih iznajmljivača podigao na preko 1.000. Svakako je bitno u budućnosti dodatno ne povećavati kapacitete, što će reći i izračunavanje prihvatnog kapaciteta destinacije. Ovdje leži i jedan od problema sezonalnosti turizma, što je i dalje najveći problem upravo obalnog dijela Hrvatske no situacija se i ovdje mijenja. Otvorenost hotela i ugostiteljska ponuda su zasigurno nešto što je imperativ kako bi gosti dolazili i izvan glavne sezone, a time bi se formirao i zanimljiv sadržaj koji bi isto pratio. Ono na čemu ćemo nastojati raditi je da se sezona produži na svibanj i listopad, koji su još uvijek lijepi i ugodni za boravak na otvorenom, a ove smo godine vidjeli da

su dali i jako dobre rezultate. Dodatna prilika je i Advent, koji također privuče određeni broj, uglavnom domaćih ljudi.

S obzirom na ponudu destinacije Novi Vinodolski, ali i susjednih destinacija s kojima se zajednički radi kroz razne udružene aktivnosti, ciljana skupina su nam obitelji s djecom i umirovljenici te osobe željne aktivnog odmora i wellnessa. Zajednički smo izradili kartu biciklističkih staza, dok su u izradi i planinarske staze i šetnice, a koje obuhvaćaju i dijelove uz more i zaleđe te će se u idućoj godini intenzivnije valorizirati. Family hotel Lišanj veoma je važna karika novljanskog turizma s obzirom da radi cijelu godinu, privlači obitelji s djecom i ima veoma dobre povratne informacije od gostiju te je najozbiljniji objekt hotelskog smještaja u Novom Vinodolskom trenutno. Hotelu je u planu daljnje oplemenjivanje sadržaja za djecu, što će svakako i destinaciji puno značiti.

Ove godine je održan jako veliki broj manifestacija. Postojeće su oplemenjene novim segmentima te su uvedene i neke nove manifestacije i programi, što smatram da je također jedan od načina brendiranja grada. Mnogi gradovi su to također napravili te postali poznati po svojim manifestacijama koje posjećuju tisuće ljudi i često su spominjani kao primjer dobre prakse. Naš grad osim događanja, određuje njegova povijest – Vinodolski zakon, Mažuranići, Frankopani – što nastojimo koristiti kroz razne storytelinge i manifestacije kao što su Okolotorno i Ružica Vinodola. Ono o čemu ćemo razmišljati je i veći broj manifestacija izvan sezone čime će se nastojati privući i nove posjete, ali irasteretiti glavna sezone u kojoj je i tako glavnina gostiju na destinaciji. Svakako treba realno sagledati koje su to manifestacije koje treba zadržati i na njima dalje raditi, a koje možda potpuno modificirati ili ugasiti, jer svaki proizvod pa tako i manifestacija, ima svoj vijek trajanja te to nikako ne treba zanemariti.

Povijest grada, uz prekrasno zeleno zaleđe, naš običaj - nematerijalno kulturno dobro, sakralno i građevno nasljeđe, vinograde i vinariju čiji produkt imamo i u imenu, ali i neke skrivene kutke i zanimljivosti ćemo još više isticati te na taj način ispričati lijepu priču i stvoriti doživljaj za svakoga tko dođe bilo to s namjerom ili usput – u Novi Vinodolski.

## **AKTIVNOSTI I CILJEVI ZA 2024. GODINU**

Prilikom planiranja važno je voditi se ciljevima turističkih zajednica koji su zapravo usmjereni na tri pravca: razvoj i marketing destinacije kroz koji se planira i razvija turistički proizvod te financira i donose odluke koje će se kasnije provoditi; osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz povezivanje svih aktera u turizmu u pojedinoj destinaciji i zajedničko jačanje lokalne inicijative kako bi se stvorio proizvod s kojim se može konkurirati te 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 odnosno u skladu s održivosti.

Isto tako, razvoj turizma za buduće razdoblje temelji se na očuvanju prirodnih i kulturnih resursa; zaštiti zdravlja i sigurnosti te održivom upravljanju destinacijom i prihvatnim kapacitetima te se u skladu s time planiraju i sve aktivnosti koje će se provoditi. Na snagu s prvim danom stupa i novi Zakon o turizmu koji će također donijeti određene novitete s kojima ćemo se kroz iduću godinu usklađivati i po njima postupati.

### **Ciljevi i aktivnosti u idućem razdoblju**

- brendiranje destinacije kroz valorizaciju povijesti i kvalitetne manifestacije (Ružica Vinodola, Okolotorno, Pjenušavi doručak u vinogradu.. Vinodolski zakon, Frankopani, Mažuranići..)
- nastavak suradnje s Turističkom zajednicom Grada Crikvenice i Turističkom zajednicom Općine Vinodolske općine u projektima outdoora i interpretacije baštine
- nastavak suradnje s Turističkom zajednicom Kvarnera u promociji destinacije u tuzemstvu i inozemstvu te provođenju raznih programa
- okupljanje i suradnja svih aktera koji stvaraju turističku sliku destinacije (ugostitelji, hotelijeri, marine, agencije, privatni iznajmljivači, obrtnici, poduzetnici, Grad, itd..) te postavljanje zajedničkih ciljeva za promociju destinacije i realizaciju programa
- nastavak suradnje s TZ Kvarnera i HTZ-om prilikom organizacije studijskih posjeta novinara, organizatora putovanja i influencera/blogera pojedinih segmenata ponude (travel bloger, gastro blogeri..)

- zajedničko promišljanje i poticanje ulaganja u turističku infrastrukturu s Gradom Novim Vinodolskim te sugestije oko uređenja infrastrukture u destinaciji
- oplemenjivanje postojećih manifestacija i uvođenje novih s ciljem produživanja sezone i valorizacije svih segmenata ponude
- poticanje svih aktera u turizmu na promišljanje o novim turističkim proizvodima i pomoći pri realizaciji istih
- zaštita i valorizacija prirodne i kulturne baštine te zaštite okoliša (plaža i zelenih površina, sakralne i graditeljske baštine) te dodatna valorizacija istih
- izrada informatora sa kompletnom turističkom ponudom i svim sadržajima i informacijama potrebnima gostu koji se nalazi u destinaciji
- izrada nove web stranice sa uključenom prilagođenom mobilnom varijantom
- pravovremeno, kontinuirano i konkretno informiranje medija/turista/stanovnika o svim aktualnostima
- kreiranje sadržaja u offline i online medijima (s naglaskom na društvene mreže i web stranicu na minimalno dva jezika) te promocija na emitivnim tržištima samostalno, na razini subregije i regije
- 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 na temelju realizacije 2023. godine s obzirom da je ista bila nešto slabija i od 2022. i od 2019. godine koja je zapravo referentna. Jako je važno uzeti u obzir kontekst cijelog tržišta pa tako treba biti realan u očekivanja s obzirom na sukobe koji se događaju, na ulazak hrvatske u euro zonu i u Schengen te promjenu cijena. Sve će se to zasigurno odraditi i na godinu koja je pred nama. Cijene usluga su rasle u 2023. godini, što se pokazalo i kroz Rebalans plana za 2023. godinu s obzirom da je isti izrađen po uzoru na 2022. godinu. Za očekivati je da će cijene i dalje jednim dijelom rasti, što se najviše osjeti kroz angažiranje glazbenih sastava koji su stavka svake manifestacije. Sukladno tome će biti potrebno izdvojiti veća sredstva za istu razinu usluge kao do sada, ali i nešto veća kako bismo

imali prostora za unaprjeđenje. Sve to je potaklo na promišljanje u smjeru isplativosti i održivosti nekih manifestacija i projekata što će se kasnije objasniti i navesti kroz plan. Posjetitelji su promijenili i svoje navike pa tako nema više toliko planiranja i gosti se nešto kraće zadržavaju na destinaciji, no i dalje traže sigurne destinacije što smatram našom glavnom prednošću i nadam se da će tako, bez obzira na otvaranje granica i veliki broj radnika iz cijelog svijeta, ostati i u budućnosti. Sve više se traži aktivan odmor, boravak u prirodi, zdrava hrana – čemu se moramo prilagoditi još više u budućnosti, a za što itekako imamo potencijala. Gosti koji dolaze iz navedenih razloga u destinaciju veće su platežne moći i ne dolaze nužno u sezoni, dapače, draži im je dolazak u pred i posezoni što je veoma bitan moment. Tu dolazimo do problema nedostatka smještajnih kapaciteta u hotelima, što će se nadam se u budućnosti promijeniti.

Specifični ciljevi koji će se nastojati postići su slijedeći:

- osnaživanje destinacije kroz manifestacije s naglaskom na valorizaciju tradicije i kulturne baštine te outdoor događanja (Ružica Vinodola, FIT4NOVI)
- veća vidljivost i novi dolasci uz intenzivnije oglašavanje na emitivnim tržištima – samostalno, s gospodarstvom, na razini subregije i regije
- postupno rješavanje problema sezonalnosti turizma kroz nove sadržaje koji će biti poticaj i za jačanje dodatne infrastrukture

Kada se govori o posjetiteljima naše destinacije i dalje su Nijemci na prvom mjestu, a slijede ih domaći gosti, što je postao izraženiji trend u i nakon korone. Mađari, Slovenci, Česi, Poljaci i Austrijanci također su, ovisno o periodu godinu, među najbrojnijima na destinaciji. Analizom prvih devet mjeseci, vidljivo je da su rezultati nešto slabiji nego 2019. i 2022. godine, no to nije zabrinjavajuće. Posezona je odlična te vjerujem da će takav biti i ostatak godine. Upravo zbog te razlike, za temelj plana iduće godine, uzet ćemo realizaciju ove, 2023. godine. Što se tiče turističke pristojbe, ona je za 2024. godine povećana pa će se tu osjetiti rast prihoda koji će se proporcionalno povećanju cijena rasporediti kroz aktivnosti odnosno troškove.

Novi Vinodolski je grad koji je na odličnom geografskom položaju i auto destinacija smo te je prijedlog i prema TZ Kvarneru išao u smjeru jačanje suradnje s autobuserima koji dovode posjetitelje i van sezone, umjesto plaćanja avio oglašavanja čije linije uglavnom idu u glavnoj sezoni kada na destinaciji imamo dovoljan broj gostiju. S obzirom na sve veću popularnosti campinga, u razmišljanju smo i oko promocije na tom tržištu kako bismo privukli još veći broj kampera na naše područje. Ono što posebno veseli je da se veliki broj gostiju vraća na destinaciju.

Svi naši napori bit će i dalje usmjereni ka promoviranju destinacije prije svega prema nama zanimljivim emitivnim tržištima te prema ciljnim skupinama koje mogu kvalitetno provesti vrijeme u Novom Vinodolskom. Ono što nedostaje je isto tako ugostiteljska ponuda koja bi radila dulje od četiri mjeseca odnosno sezone što je trenutna situacija. Jedan od razloga dolaska je svakako gastro i eno ponuda, ljudi se informiraju i educirani su na tom području te im moramo pružiti taj doživljaj. Osim toga, Kvarner postaje Europska regija gastronomije 2026. godine te u tom smjeru treba razmišljati kako bi i mi kao grad pridonijeli ponudi Kvarnera.

Crikveničko – vinodolske rivijera je kroz sufinanciranje Hrvatske turističke zajednice, a u suradnji s tvrtkom Digitalne kulturne transformacije i uz uključivanje gospodarstva, izradila Strateški operativni marketinški plan koji će već u 2024. krenuti s realizacijom. Detektirano je ono bitno te je odlučeno da bi se planom nastojalo dodatno utjecati na dolazak posjetitelja van sezone te će za tu svrhu biti planirala i sredstva u svakoj od Turističkih zajednica. Plan je izrađen za idućih pet godina i intencija je bila da bude čim operativniji i realniji da se može i provoditi. Nastavljamo i sa udruživanje sredstava i promocijom sa gospodarstvom, zatim sa regionalnom turističkom zajednicom te sa HTZ-om kroz razna događanja koja podržavaju.

Veoma je važna komunikacija na razini destinacije, pogotovo s pružateljima raznih usluga koji su u direktnom kontaktu s gostom i koji imaju informacije na čemu treba dodatno raditi, što nedostaje, što je kvalitetno održano, a gdje ima mjesta za napredak. Upravo zato će se organizirati i edukacije i razgovori s ugostiteljima, iznajmljivačima i gospodarstvom kako bi zajednički stigli do cilja – ljepšeg i ugodnijeg te sadržajnijeg boravka gosta na destinaciji.

## **TURISTIČKI PROMET U PRETHODNOJ, 2023. GODINI**

Na području Turističke zajednice Grada Novi Vinodolski u periodu 01.01.2023. godine do 30.09.2023. godine ostvareno je ukupno 610 836 noćenja odnosno 8% manje nego 2022. g. i 3% manje u odnosu na 2019. godinu. Strani turisti ostvarili su 537 445 noćenja odnosno 7% manje nego 2022. g. i 4% manje nego 2019. g., dok su domaći turisti ostvarili 73 391 noćenja što je 14% manje nego 2022. g., ali u odnosu na 2019. godinu 7% više. Veseli podatak da je statistika za rujan i listopad bolja u odnosu na obje promatrane godine, odnosno da je posezona bila jako dobra. Jedan od uzroka za to je zasigurno i dobro vrijeme koje je trajalo gotovo tijekom cijelog mjeseca.

U istom periodu 2023. g. na području naše rivijere boravilo je 119 872 turista što je u odnosu na 2022. g. smanjenje za 6%, ali u odnosu na 2019. g. povećanje od 4%. Broj stranih turista bio je 100 397 što je u odnosu na 2022. g. smanjenje za 3%, ali u odnosu na 2019. godinu povećanje od 2%. Domaćih turista bilo je 19 475 odnosno 21% manje nego 2022. godine i 21% više nego 2019.

U 2023. g. najveći broj noćenja u odnosu na ukupan broj noćenja ostvarili su Nijemci 28% i Mađari 10% te ih slijede Poljaci koji su ostvarili 8%. (2022. g. Nijemci 32%, Poljaci 8%, a Mađari 7%). Moram primijetiti kako se broj mađarskih turista svake godine povećava te je u odnosu na 2022. godinu zabilježeno 32% više, a u odnosu na 2019. g. 27 % više mađarskih turista. Isto tako, bez obzira na to što su Nijemci i dalje najbrojniji na destinaciji, njih je ove godine bilo 20% manje.

Prosječna dužina boravaka turista bila je 5,1 dan, a najveći broj noćenja ostvaren je u privatnom smještaju, zatim slijede kampovi i hoteli. Razlika je i dalje vidljiva u vrsti smještaja koju biraju strani odnosno domaći gosti pa tako domaći gosti biraju prije hotele nego kampove, dok je kod stranih gostiju obrnuta situacija.

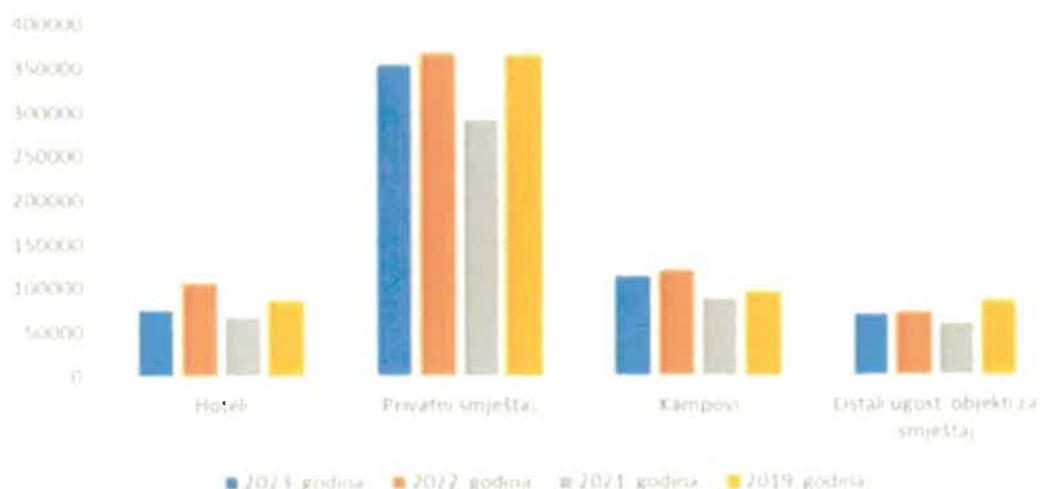
Upravo zbog nešto slabijeg rezultata u odnosu na 2022. godinu i 2019. godinu, a samim time i u odnosu na plan i na situaciju na tržištima, temelj za planiranje iduće godine bit će realizacija 2023. godine kada govorimo o broju noćenja i planiranju prihoda.

U slijedećim grafikonima, vidljiv je broj noćenja po vrsti smještaja u razdoblju od siječnja do rujna i to za četiri promatrane godine – 2019., 2021., 2022. i 2023. Druga tablica prikazuje

noćenja po zemljama za isti period i usporedbu po istim godinama, a treća broj turista po zemljama za razdoblje siječanj – rujan za četiri navedene godine.

Najviše noćenja je ostvareno u privatnom smještaju koji je ujedno i najbrojniji, zatim slijede kampovi i hoteli te na posljeku ostali ugostiteljski objekti za smještaj. Isto je rezultat činjenice da strani gosti koji biraju kampove prije nego hotele, ostvaruju veći broj noćenja pa su tako kampovi kada se gleda ukupan zbroj ipak na drugom mjestu.

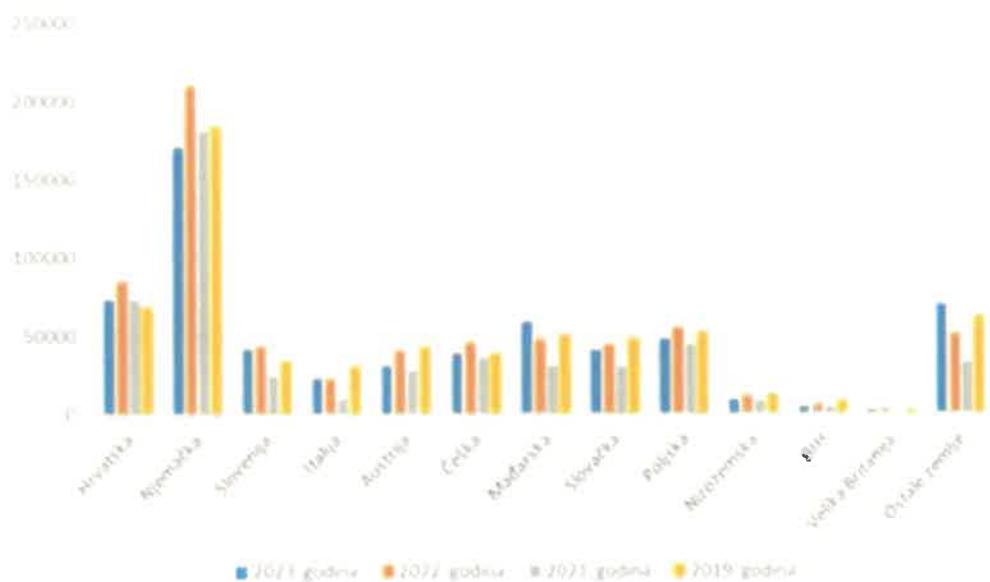
Nocenja po vrsti smještaja za razdoblje sijecanj - rujan  
2023./2022./2021./2019. g.



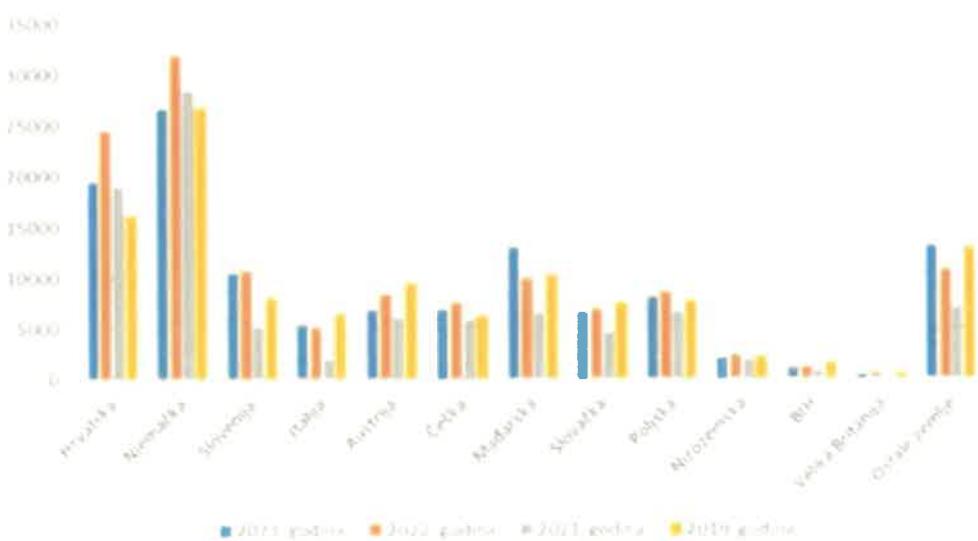
Slijedeće dvije tablice pokazuju na najveći broj noćenja ostvaruju gosti iz Njemačke, a slijede ih Hrvatska, Mađarska, Poljska, Slovačka, Češka i ostale zemlje. Ovaj se trend ponavlja kroz sve promatrane godine, s time da je u 2022. Godini bilo najviše Nijemaca od svih promatranih godina, a najmanje u 2023. godini, dok je Mađara najviše bilo upravo u 2023. godini.

Kada promatramo broj turista na destinaciji, Nijemci su i ovdje najbrojniji, zatim slijede Hrvati, Mađari, Slovaci i Poljaci te ostale zemlje. Ovdje je također vidljiv netom naveden trend s Njemačkom i Mađarskom, kao i s ostalim promatranim zemljama. Vidljivo je i da se nakon pada u 2021.g. polako vraćaju i Talijani.

Nocenja po zemljama za razdoblje siječanj - rujan  
2023./2022./2021./2019. g.



Broj turista po zemljama za razdoblje siječanj - rujan  
2023./2022./2021./2019. g.



Izvor: [www.evisitor.hr](http://www.evisitor.hr)

## **PLANIRANI PRIHODI ZA 2024. 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.

Kretanja na tržištu će se aktivno pratiti te će se po potrebi mijenjati i prilagođavati plan i program kroz godinu, a temelj za planiranje je realizacija upravo ove 2023. godine. Ulazak u schengenski prostor i euro zonu je zasigurno utjecalo na dolaske gostiju, ali je prisutna i inflacija i podizanje cijena što je također utjecalo na dolaske, ali i na povratne informacije nakon boravka u Hrvatskoj. Osim toga, otvorila su se i ostala tržišta koja su bila aktivna prije korone (Albanija, Grčka, Crna Gora, Španjolska) koja su također bila odredište jednog dijela, dosadašnjih naših gostiju. Upravo stoga se planiranju pristupilo oprezno, po ostvarenju ove godine što će biti slučaj i na razini Kvarnera te kod mnogih destinacija.

| <b>RB</b>   | <b>PRIHODI</b>   | <b>Plan 2024</b>  | <b>udio (%)</b> |
|-------------|--|-------------------|-----------------|
| <b>1.</b>   | <b>Izvorni prihodi</b>   | <b>419.000,00</b> | <b>69,34</b>    |
| <b>1.1.</b> | Turistička pristojba   | 364.000,00        | 60,24           |
| <b>1.2.</b> | Članarina  | 55.000,00         | 9,10            |
| <b>2.</b>   | <b>Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna</b> | <b>100.000,00</b> | <b>16,55</b>    |
| <b>3.</b>   | <b>Prihodi od sustava turističkih zajednica</b>                        | <b>20.000,00</b>  | <b>3,31</b>     |
| <b>4.</b>   | <b>Prihodi iz EU fondova</b>   | <b>0,00</b>       | <b>0,00</b>     |
| <b>5.</b>   | <b>Prihodi od gospodarske djelatnosti</b>                              | <b>12.741,00</b>  | <b>2,11</b>     |
| <b>6.</b>   | <b>Preneseni prihod iz prethodne godine</b>                            | <b>51.523,00</b>  | <b>8,53</b>     |
| <b>7.</b>   | <b>Ostali prihodi</b>  | <b>1.000,00</b>   | <b>0,17</b>     |
|             | <b>SVEUKUPNO</b>   | <b>604.264,00</b> | <b>100,00</b>   |

### **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, 2024.g. će se planirati na razini realizacije 2023. g., no valja spomenuti da se iznosi turističke pristojbe za 2024. godinu mijenjaju pa će stoga prihod ipak biti nešto viši. S dosadašnjih 46,45 eura, paušal za privatne iznajmljivače raste na 55 eura, dok se u hotelima po osobi i po noćenju iznos sa 1,30 eura diže na 2,00 eura. Ta će razlika donijeti i razliku u prihodima bez obzira na to što će biti planiran isti broj noćenja.

### **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, uzimamo trenutnu situaciju i godinu koja je na izmaku, promjene u iznosima pristojbe, 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 348.606,85 € što je nešto više od prošle godine zbog razlike u iznosu pristojbe za 2024. godinu. Plan je i naplaćivanje 15.393,15 € pristojbe od nautičkog turizma

što je na lanjskoj razini. Shodno navedenom, plan je prihodovati 364.000,00 € turističke pristojbe u 2024. 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, 2023. godine, kao i ostvareni prihod.

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 2023. godine – dakle, planirano je 610.836 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 € po krevetu, a osobe koje iznajmjuju, godišnji paušalni iznos plaćaju za svaki krevet u svom smještajnom objektu. Za 2024. godinu se planira nešto veći prihod od članarina kao u 2023. godini s obzirom da je i ostvareno više u odnosu na 2022. godinu. Razlog može biti u većim prihodima obveznika članarine ili u naplati iste. Tako se u idućoj godini planira prihodovati 55.000,00 € od članarine. Kroz novi Zakon je uređeno i da se godišnji paušalni iznos može platiti jednokratno do 31. srpnja ili u tri jednakaka 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 € po krevetu.

Napomena za tablicu koja slijedi :

Prihodi od turističke pristojbe za 2024. g. planirani su pod pretpostavkom da će u 2024. g. biti ostvaren isti broj noćenja kao i u 2023. g., međutim vrijednosno ostvarenje planirano je za 33,2 % više iz razloga što će u 2024. g. paušalni iznos turističke pristojbe u privatnom smještaju po ležaju iznositi 18,4 % više, točnije umjesto dosadašnjih 46,45 eura po ležaju, u 2024. g. iznosit će 55,00 eura po ležaju. Turistička pristojba kod gospodarskih subjekata u 2024. g. iznosit će 2,00 eura po noćenju što je 50,38% više u odnosu na 2023. g. kada je iznosila 1,33 eura po noćenju.

**PLANIRANI PRIHODI OD TURISTIČKE PRISTOJBE U 2024. GODINI**

| OPIS  | UKUPNO<br>2023    | Novi<br>Vinodolski | Klenovica         | Povile           |
|---|-------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| Broj noćenja  | 610.836           | 394.956            | 164.294           | 51.586           |
| Privatni smještaj                                     | 353.137           | 257.434            | 58.209            | 37.494           |
| Ostalo  | 257.699           | 137.522            | 106.085           | 14.092           |
| <b>UKUPNO TP</b>                                      | <b>819.431,98</b> | <b>539.216,57</b>  | <b>231.957,44</b> | <b>48.257,97</b> |
| Paušal  | 384.770,53        | 309.961,25         | 49.116,56         | 25.692,72        |
| Ostalo  | 406.497,38        | 213.674,34         | 173.189,26        | 19.633,78        |
| Vikendaši   | 28.164,07         | 15.580,98          | 9.651,62          | 2.931,47         |
| 1% Crveni križ  | 8.194,32          | 5.392,17           | 2.319,57          | 482,58           |
| 2%HTZ -<br>Pristojba za<br>udružene                   | 16.388,64         | 10.784,33          | 4.639,15          | 965,16           |
| 3,5% HTZ -<br>Pristojba za<br>nedovoljno<br>razvijene | 28.680,12         | 18.872,58          | 8.118,51          | 1.689,03         |
| 93,5% TP  | 766.168,90        | 504.167,49         | 216.880,21        | 45.121,20        |
| 20% HTZ   | 153.233,78        | 100.833,50         | 43.376,04         | 9.024,24         |
| 15% TZŽ   | 114.925,34        | 75.625,12          | 32.532,03         | 6.768,18         |
| 65% TZG   | <b>498.009,79</b> | <b>327.708,87</b>  | <b>140.972,14</b> | <b>29.328,78</b> |
| 30% GRADU   | 149.402,94        | 98.312,66          | 42.291,64         | 8.798,64         |
| <b>OSTAJE TZ</b>                                      | <b>348.606,85</b> | <b>229.396,21</b>  | <b>98.680,50</b>  | <b>20.530,14</b> |

## **2. PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA, ŽUPANIJE I DRŽAVNOG PRORAČUNA**

Na prihode iz proračuna Grada, Županije i državnog Proračuna planiramo prilikom svake veće manifestacije, ulaganja u selektivne oblike turizma, oglašavanja i slično, za što smo i u protekloj godini dobili sufinanciranje, čak i nešto veće od plana. Stoga će se i u ovoj godini planirati iznos na temelju dobivenog u prošloj godini uz promjenu u prihodu u odnosu na povećanje koje stupa na snagu s 2024. godinom, a u skladu sa zajedničkim programom Grada za 2024. godinu. Očekuje se financiranje u iznosu od 100.000,00 € u 2024. godini.

## **3. PRIHODI OD SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA**

Planira se pomoć Turističke zajednice Kvarnera i Hrvatske turističke zajednice za provođenje manifestacija i programa koji obogačuju turističku ponudu grada, a tako i cijele županije te za media plan za što je prošle godine dobiven veći iznos od planiranog pa će se na temelju toga planirati i 2024. godina. Na ovoj stavci se planiraju prihodi u visini od 20.000,00 €.

## **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 te o projektima koje je moguće prijaviti.

## **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 €, a najam od prostora za bankomat u visini od 3.185,35 € odnosno ukupno 12.741,39 €.

## **6. PRENESENİ PRIHODI IZ PRETHODNE GODINE**

Planira se prenošenje određenog dijela prihoda iz 2023. u 2024. godinu. Najvećim dijelom je to zbog u manjem opsegu realiziranih pojedinih aktivnosti te naplati nekih prijašnjih potraživanja koja nisu planirana za naplatu u tom iznosu te isto tako nerealizirano povećanje plaće kroz cijelu godinu, već samo kroz zadnja tri mjeseca. Višak prihoda koji će se prenijeti u 2024. godinu iznosi svega 51.523,00 €.

## **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 1.000,00 €.

Dakle, zaključno se može reći da se za 2024. godinu planiraju prihodi u visini od 604.264,00 € što je 3,7% više u odnosu na rebalans plana za 2023. godinu.

## **AKTIVNOSTI ZA 2024. GODINU**

U strukturi aktivnosti, u najvećem su obujmu planirani izdaci za razvoj turističkog proizvoda te za komunikaciju i oglašavanje što je veoma važna stavka. Što se tiče istraživanja i strateškog planiranja – izrađen je Strateški operativni marketinški plan na razini Crikveničko-vinodolske rivijere za razdoblje 2024.-2029., a koji je sufinanciran od strane HTZ-a. U narednom razdoblju se neće raditi tako opsežan dokument, već manji specifični planovi – operativni, komunikacijski, istraživanje tržišta i mjerjenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.

**Tablica: Aktivnosti za 2024. godinu**

| RB  | AKTIVNOSTI                           | Plan 2024         | udio%         |
|-----|--------------------------------------|-------------------|---------------|
| 1.  | ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE  | 13.500,00         | 2,23          |
| 2.  | RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA         | 278.500,00        | 46,09         |
| 3.  | KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE           | 158.000,00        | 26,15         |
| 4.  | DESTINACIJSKI MENADŽMENT             | 16.000,00         | 2,65          |
| 5.  | ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA | 1.000,00          | 0,17          |
| 6.  | ADMINISTRATIVNI POSLOVI              | 84.500,00         | 13,98         |
| 7.  | OSTALE AKTIVNOSTI                    | 500,00            | 0,08          |
| 8.  | REZERVA -5%                          | 10.500,00         | 1,74          |
| 9.  | POKRIVANJE MANJKA PRIHODA            | 0,00              | 0,00          |
| 10. | OSTALO                               | 41764,00          | 6,91          |
|     | <b>SVEUKUPNO</b>                     | <b>604.264,00</b> | <b>100,00</b> |

U tablici su navedene aktivnosti za iduću godinu iz kojih je vidljivo da najveći dio sredstava otpada na razvoj turističkog proizvoda čiji se iznos povećao u odnosu na prošlu godinu, što ne čudi s obzirom na inflaciju, ali i na veće prihode koji su povećali aktivnosti na ovoj stavci te na stavci komunikacije i oglašavanja koja je druga po visini izdvajanja sredstava. Na trećem su mjestu administrativni troškovi te su ostale aktivnosti približno jednako zastupljene u ukupnom planiranom iznosu, a u odnosu na plan u prošloj godini nešto više.

## 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

| RB   | AKTIVNOSTI   | Plan 2024 | udio% |
|------|--|-----------|-------|
| 1.   | ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE                                  | 13.500,00 | 100   |
| 1.1. | Izrada strateških/ operativnih/ komunikacijskih/akcijskih dokumenata | 5.000,00  | 37,04 |
| 1.2. | Istraživanje i analiza tržišta                                       | 1.500,00  | 11,11 |
| 1.3. | Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti                        | 7.000,00  | 51,85 |

### 1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

- revizija Strategije Crikveničko-vinodolske rivijere po svim njenim sastavnicama i radnim skupinama s obzirom da navedeno kao takvo nije zaživjelo. Dokument zbog krivog postavljanja radnih skupina ima jako malu stopu realizacije, a ima kvalitetan akcijski plan koji je dobro detektirao probleme, no put za rješavanje je drugačiji od postavljenog i planiranog za rješavanje kroz radne skupine. Plan će ići u reviziju kako bi se mogao provoditi i dati neki rezultat
- na temelju izrađenog Strateškog operativnog marketinškog plana CVR izrađivat će se i manji akcijski planovi po kojima će se kroz idućih pet godina postupati sukladno sredstvima koja bude moguće utrošiti u navedene aktivnosti
- izrada specifičnih operativnih i komunikacijskih planova za veće manifestacije kao što je Ružica Vinodola, Okolotorno, Advent i Zdravica Novoj
- izrada media plana za promociju destinacije i manifestacija odnosno aktivnosti
- postavljanje ciljeva, strateških prioriteta, mjera i akcija za zaštitu povijesnog nasljeđa i graditeljske baštine grada u suradnji s Katedrom Čakavskog sabora „Novljansko kolo“

*Planirana sredstva: 5.000,00 €*

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

*Rok završetka: do kraja 2024. godine*

## **1.2. Istraživanje i analiza tržišta**

- istraživanje tržišta tijekom godine putem anketa i fokus grupa 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:* 1.500,00 €

*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, kao što je Mediatooolkit koji na dnevnoj bazi prati oglašavanje po ključnim riječima te daje izvješća i analize koje mogu pomoći u dalnjem razvoju destinacije i suradnje s medijima te pojavljivanja na određenim tržištima, ali i na vrijeme reagirati ukoliko se pojavi neki tekst s negativnom konotacijom koji može narušiti imidž destinacije
- društvene mreže koje također imaju alate pomoću kojih se prati učinkovitost pojedine objave
- doseg objave, broj vraćanja na stranicu, broj impresija i slično

*Planirana sredstva:* 7.000,00 €

*Nositelj:* TZG Novi Vinodolski

*Rok završetka:* kontinuirano kroz godinu

## 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

| RB      | AKTIVNOSTI  | 2024.             | udio%         |
|---------|---|-------------------|---------------|
| 2.      | <b>RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>                                   | <b>278.500,00</b> | <b>100,00</b> |
| 2.1.    | Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje tur. proizvoda | 21.000,00         | 7,54          |
| 2.2.    | Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda                   | 8.000,00          | 2,87          |
| 2.3.    | <b>Podrška razvoju turističkih proizvoda</b>                          | <b>231.500,00</b> | <b>83,12</b>  |
| 2.3.1.  | Zimski maškarani običaji  | 2.500,00          | 0,90          |
| 2.3.2.  | Uskršnji doručak, Novljanski gušti                                    | 8.000,00          | 2,87          |
| 2.3.3.  | FIT4NOVI  | 20.000,00         | 7,18          |
| 2.3.4.  | Altroke food festival   | 18.000,00         | 6,46          |
| 2.3.5.  | Pjenušavi doručak u vinogradu   | 5.000,00          | 1,80          |
| 2.3.6.  | Etno - retro fest   | 25.000,00         | 8,98          |
| 2.3.7.  | Okolotorno - Tragovima novljanske povijesti                           | 18.000,00         | 6,46          |
| 2.3.8.  | Fešta od kilometra  | 12.000,00         | 4,31          |
| 2.3.9.  | Snovi Vinodolski  | 8.000,00          | 2,87          |
| 2.3.10. | Ružica Vinodola   | 40.000,00         | 14,36         |
| 2.3.11. | Sportske manifestacije  | 7.000,00          | 2,51          |
| 2.3.12. | Novi Advent i Zdravica Novoj  | 60.000,00         | 21,54         |
| 2.3.13. | Ostale manifestacije na području grada                                | 8.000,00          | 2,87          |
| 2.4.    | <b>Turistička infrastruktura</b>                                      | <b>3.000,00</b>   | <b>1,08</b>   |
| 2.5.    | <b>Podrška turističkoj industriji</b>                                 | <b>15.000,00</b>  | <b>5,39</b>   |

### 2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

Za razvoj destinacije i turističkog proizvoda u destinaciji su bitni svi dionici počevši od vlasnika svih vrsta smještajnih jedinica i ugostiteljskih objekata do vanjskih suradnika i stanovnika destinacije. Svi oni na svoj način pridonose razvoju i promociji destinacije. Kvalitetne manifestacije je potrebno zadržati i osvježiti, ponuditi nešto novo unutar njih, uvesti nove manifestacije, ali i zatvoriti one koji ne opravdavaju svoje troškove i funkciju koju su nekada imali. Prenijeti doživljaj i ispričati priču je imperativ događanja na destinaciji. Ono što će u budućnosti pomoći vezano i uz realizaciju, ali i prenošenje te priče je strateški marketinški plan koji je detektirao što je to što se mora i na koji način promovirati kako bismo privukli posjetitelje. S time da je naglasak upravo na pred i posezoni kada želimo veći broj posjeta na Rivijeri.

Kada se govori o razvoju turističkog proizvoda, s jedne strane su to događanja u organizaciji Turističke zajednice, ali i svih onih koji na području grada organiziraju događanja i obogaćuju ponudu, a kojima je Turistička zajednica podrška i pomoć (npr. udruge, klubovi, gospodarstvo..).

Od većih postojećih manifestacija u destinaciji bitno je spomenuti FIT4NOVI, Okolotorno, Ružicu Vinodola, Advent i Zdravici Novoj, Feštu od kilometra, ali i mnoštvo manjih, veoma kvalitetnih i zanimljivih programa kao što su Snovi Vinodolski i Pjenušavi doručak u vinogradu.

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 cijelogodišnju ponudu destinacije. To je ono što našu destinaciju diferencira od ostalih. Upravo stoga će se sportska manifestacija FIT4NOVI osvježiti, ali će se uvesti i niz outdoor događanja koja će dodatno obogatiti sadržaj u pred i posezoni i valorizirati biciklističke i planinarske staze i šetnice na našem području. Jedna nova manifestacija imat će u fokusu i običaj i tradiciju, ali i zabavu kroz retro-etno manifestaciju. Novi Advent će se nastojati još nadograđivati sadržajem te je prijedlog postavljanja klizališta u vrijeme adventskog vremena. Svakako je bitno dodatno raditi na gastro i eno manifestacijama, a ove godine bismo uveli i Food truck festival gdje bi se koristile i lokalne namirnice kako bi posjetitelji mogli kušati nešto drugačije i autohtono.

*Planirana sredstva: 21.000,00 €*

*Nositelj: TZG Novi Vinodolski, CVR, TZ Kvarnera*

*Rok završetka: kontinuirano kroz godinu*

## **2.2. Sustavi označavanja kvalitete**

Kako bi cijela destinacija napredovala, nužna je suradnja i sinergija svih dionika. U planu je razgovor i suradnja s ugostiteljima, iznajmljivačima, hotelijerima, marinama, OPG-ovima odnosno svima koji kreiraju i utječu na turističku ponudu – čuti njihovo mišljenje i uvrstiti ih u planove, događanja i promociju. Zajednički kreirati proizvod i zajednički realizirati manifestacije kroz godinu. Isto tako pozicioniranje i označavanje proizvoda outdoora na razini Rivijere zbog bolje vidljivosti, većih prilika za promociju i većeg područja koje obuhvaća

projekt, naročito iz razloga što posjetitelje ne razabire administrativne granice pojedinog mjesto.

#### *Tematizacija plaža*

Sve više je potrebno voditi računa o različitim vrstama plaža na destinaciji pa se tako već ove godine tražila plaža za pse i FKK plaža o kojima valja razmislići. Lokacija nema jako puno, ali možda se dio neke plaže može označiti na taj način. Sukladno našem pozicioniranju kao destinacije za obitelji s djecom urediti i dodatna dječja igrališta uz more i u gradu.

#### *Razvoj proizvoda rekreacije i zdravlja te outdoora*

Strategija razvoja turizma CVR prepoznala je zdravstveni turizam kao glavni na području Rivijere i kao nešto kroz što bi se dalje trebalo brediti, a usko je povezano i s outdoorom i rekreativom te wellnessom. Novi Vinodolski obuhvaća veliko područje koje ima i zaleđe i obalu i koje je zanimljivo kroz cijelu godinu. Imperativ će biti daljnji razvoj outdoor manifestacija koje će promovirati naše zaleđe, a koje uređenjem planinarskih i biciklističkih staza i šetnica imaju smisla i mogu se održati. Jedna od manifestacija koju ćemo i dalje zadržati na način da ju se oplemeni sadržajima u kojima mogu sudjelovati i posjetitelji je FIT4NOVI. Nastaviti će se i sa organizacijom šetnji, ali i nordijskog hodanja, trčanja i bicikliranja uz storytelingu. Lovni turizam je jedan od sastavnica koji također na naše područje dovede određeni broj posjetitelja, a koje je u organizaciji dva lovačka društva koja djeluju na području grada. Oni osim toga održavaju i šumske staze koje se koriste i za planinarenje i prilikom šetnji šumom. Potencijal su i Breze odnosno selo Winetou za koje treba osmislići način na koji ga valorizirati, a da ima smisla te sanjkalište koje je u planu, s obzirom da su Breze i trenutno veoma posjećeno mjesto kada padne snijeg. Na vidikovcima obnoviti obavijesne table gdje je potrebno te i njih uključiti u outdoor aktivnosti. Nastaviti s edukacijom u području ljekovitog bilja te branjem istoga te uključiti ugostitelje u fazi pripreme jela sa ljekovitim biljem i svime što se može naći u našem zaleđu. Uključiti u priču zaleđa i poljoprivrednu zadrugu API Kvarner koja bi se trebala otvoriti na proljeće i koja će dati mogućnost kušanja i kupnje autohtonih proizvoda. Zaleđe krije i nebeske labirinte, staklenu kapelicu, vidikovce Oči Vinodola koji će također biti više promovirani kroz valorizaciju staza. Ono na čemu će se raditi je povezivanje sa DMC agencijama i osmišljavanje paketa koje mogu prodavati na tržištu i time dovesti posjetitelje na destinaciju.

### *Razvoj eno-gastronomije*

Izdati reprint Novljanske kuharice te uz određene manifestacije dogovoriti i suradnju s ugostiteljskim objektima koji u to vrijeme mogu nuditi posebne menije sa lokalnim namirnicama. Naš je kraj poznat po ribarstvu i vinogradarstvu te isto treba koristiti u gastro promociji. Veoma uspješna vinarija Pavlomir koja se nalazi u Novom Vinodolskom ima kvalitetna vina i pjenušce, a Klenovica je ribarsko mjesto koje dnevno ima ulov svježe ribe te će isto biti povezano i kroz turistički paket zajedno sa DMC agencijom na način da će se ta dva segmenta i tradicija povezati i od toga stvoriti zanimljiv paket kroz koji posjetitelji mogu doživjeti destinaciju svim osjetilima.

Veoma su zanimljive i berbe grožđa i program koji je prvi puta prošle godine realiziran – Pjenušavi doručak u vinogradu, a koji pruža poseban doživljaj kušanja lokalnih proizvoda u ambijentu vinograda te edukaciju o vinskim sortama. S obzirom na uskoro otvaranje vinarije u Selcu, ovdje će se pojaviti također mogućnost suradnje i organiziranje zajedničkih tura degustacija vina dvije vinarije koje su smještene veoma blizu, a imaju sasvim drugačije teroare. Studijska putovanja na agroturizme za lokalne proizvođače također mogu dati nove ideje i povezati razne proizvođače.

### *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 (hotelski smještaj). Ugostitelji su veoma važna karika koja bi se trebali nadograditi na prethodno kroz svoju ponudu. Edukacije su u ovom slučaju jako bitne i provodit će se i dalje, ali je jako dobro i putovati u druge destinacije i dobiti inspiraciju za možda neke ideje kojima je moguće osvježiti postojeće proizvode ili pak uvesti neke nove.

Veoma je važno i kontinuirano pratiti kako se koja manifestacija na tržištu ponaša, ima li za nju interesa, opravdava li uložena sredstva i slično čemu pomažu razne analize. Na ovaj se način došlo i do zaključka da je Ljetni karneval koji se održavao 30 godina sadržaj koji više nije toliko zanimljiv i tražen i koji na neki način mora biti zamijenjen nečim novim i zanimljivim s obzirom da je termin bio itekako interesantan. Preferencije su se također promijenile, a i intencija je rasteretiti sezonu i više događanja organizirati i u pred i posezoni. S obzirom na projektno outdoor udruživanje na razini CVR valja razmišljati i o zajedničkoj outdoor aktivnosti kao što je

Kamino Vinodol koji bi istovremeno valorizirao i ljepote kraja i tradiciju i baštinu što će biti i jedan od prijedloga za prijavu na idući natječaj HTZ-a.

#### *Brending i komunikacija*

Komunikacija je u svakom poslu najvažnija stvar i bez dobre komunikacije ne može zaživjeti niti jedan proizvod, koliko god kvalitetan bio. Brend se gradi upravo kroz komunikaciju, a sve sastavnice brenda moraju biti dobro posložene i funkcionirati. Izrađen je novi logotip koji se jako dobro uklopio u sve materijale te je zaživio i postao već sada prepoznatljiv.

U idućoj godini će se izrađivati novi informator, nova brošura Ružice Vinodola, novi dizajn Novljanske kuharice te ponude zaleđa samostalno, a zajedno sa susjednim TZ-ovima i karta planinarskih staza i šetnica za koju smo i pilot projekt Kvarnera s obzirom da smo među prvima imali posložen cijeli projekt. Izrađivat će se i nova web stranica koja mora biti informativna, zanimljiva i privlačna, uz veliki broj kvalitetnih fotografija i *native* sadržaja.

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, zajednička web stranica će s eu budućnosti početi više koristiti kako bi bila vidljivija i kako bi dobro komunicirala zajedničke projekte. 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: 8.000,00 €*

*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 i u organizaciji su udruga, klubova ili gospodarstva.

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. Podrška će se dati i u idućoj godini sportskim događanjima – malonogometnim turnirima, regatama, boćanju, teniskim turnirima, biciklističkim utrkama. Kroz sva događanja i dalje ćemo surađivati s Gradom Novim Vinodolskim koji sufinancira mnoga događanja u destinaciji te Centrom za kulturu Novi Vinodolski, Knjižnicom, Muzejem, vrtićem i osnovnom školom te udrugama.

Svakako je bitno čim više pomoći na očuvanju tradicije i običaja pa tako finansijski podupirati i održavanje maškara i običaja i zimi te kroz novu manifestaciju običaj nastojati prezentirati i posjetiteljima Novog.

### ***2.3.1. Zimski maškarani običaji***

*Precizan i detaljan opis aktivnosti:* U siječnju će se održati pet maškaranih zabava ( četiri subote i utorak) dakle 20.01.-13.02. Tendencija je i ove godine dogovoriti dva glazbena sastava koja će se mijenjati subotama, tombolu, dječju redutu i čajanke u Domu kulture. U goste će se pozivati 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. S obzirom da u to vrijeme nije otvoren niti jedan hotel, ovdje se prije svega računa na lokalne ljudi i okolicu pa na taj način treba i komunicirati ova događanja. Najljepši i najposebniji dio je običajni dio koji se proteže kroz zadnja tri četvrtka, te od nedjelje 11. do 14.02. kada sve završava paljenjem Mesopusta. Upravo to je običaj koji treba valorizirati s obzirom da je zaštićen i kao nematerijalno kulturno dobro.

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

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

*Iznos potreban za realizaciju:* 2.500,00 €

### **2.3.2. Uskršnji doručak, Novljanski gušti**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* Manifestacije su ovo koje su veoma dobro prihvaćene, a sve su u službi produživanja turističke sezone s obzirom da počinju već u ožujku (ovisno o danu kada je Uskrs) te završavaju u rujnu uz događanje pod nazivom *Novljanski gušti*. Uglavnom su vezane za gastronomiju te glazbene nastupe izvođača s Kvarnera. Ideja je iduće godine za *Uskršnji doručak* pokušati napraviti najduži stol s uskršnjim doručkom i uz to animaciju za djecu i glazbeni program. *Novljanski gušti* su ove godine pokazali da uz još više ugostitelja, priča ima i više smisla pa ćemo iduće godine pokušati uključiti još veći broj ugostitelja i dogovoriti da ponuda koju imaju bude dostupna za cijelo vrijeme trajanja manifestacije. Posebno su traženi proizvodi sa lokalnim i autohtonim namirnicama našeg kraja.

*Cilj aktivnosti:* eno i gastro promocija, produženje sezone, promocija destinacije

*Nositelji aktivnosti i partneri:* TZG Novi Vinodolski, Grad Novi Vinodolski, Centar za kulturu, ugostitelji s područja grada

*Iznos potreban za realizaciju:* 8.000,00 €

*Rokovi realizacije:* ožujak/travanj i rujan

### **2.3.3. FIT4NOVI**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* FIT4NOVI je manifestacija čiji se period održavanja planira proširiti odnosno nazvati tako outdoor aktivnosti u predsezoni, a sve završiti zadnjim vikendom u svibnju sa programom klubova/udruga. Bit će organiziran niz outdoor aktivnosti sa svrhom upoznavanja područja cijelog grada i aktivnim provođenjem vremena. Suradnjom s ugostiteljima osmislit ćemo i menije koji će pratiti događanja i koje će toga dana biti moguće

konzumirati u objektima s naglaskom na sezonske namirnice. Organizirat će se nordijsko hodanje i bicikliranje uz storytelling i to u nekoliko termina predsezone. Isto tako će biti organiziran i dječji program na otvorenom odnosno dječji dan 30.05. u sklopu outdoor aktivnosti. Termini održavanja bi bili vikendi kroz travanj i svibanj, s time da bi po uzoru na dosadašnji koncept, FIT4NOVI završio aktivnostima u periodu 30.05.-2.06. Završni koncert kojim će biti zatvorena manifestacija održat će se u subotu, 1. lipnja te u nedjelju završetak turnira. Osim navedenih outdoor aktivnosti, s obzirom na završetak uređenja i planinarskih staza uz biciklističke, neke od outdoor aktivnosti ćemo zajedno s Crikvenicom i Vinodolskom općinom prijaviti i na natječaj TZ Kvarnera i HTZ-a.

*Cilj aktivnosti:* prezentirati sve ljepote i različitosti ovoga kraja te potaknuti na aktivno provođenje slobodnog vremena. 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, Avanture malih okica

*Iznos potreban za realizaciju:* 20.000,00 €

*Rokovi realizacije aktivnosti:* kroz travanj i svibanj

#### **2.3.4. Altroke food festival**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* Gastro segment ponude je onaj koji privlači nove dolaske na destinaciju, a food festivali odličan su motiv za dolazak uz popratne segmente ponude. Food festival će se održavati 1.-5.05. u centru grada. Bit će postavljeni truckovi sa hranom, održavat će se glazbeni nastupi i gastro show, a sve će biti dodatno obogaćeno i utrkom Run Croatia – Novi Vinodolski trail koja će se održati u subotu 4. svibnja. Utrka je to koja će prolaziti zaleđem, a sastojat će se od tri utrke u različitim dužinama. S obzirom da se jedna takva utrka održava u Zagrebu u vrijeme Adventa, iskoristit će se već tada mogućnost promocije da se izrade letci s datumom kao prva informacija i da svaki od prijavljenih 4000 trkača u Zagrebu dobije informaciju o održavanje utrke u Novom u svibnju. Zagrijavanje i sam početak utrke bit

će na food festivalu te kasnija zabava. Također će biti organiziran i sajam cvijeća koji je do sada bio u to vrijeme u gradu kako bi taj prvomajski tjedan privukli posjetitelje u Novi.

*Cilj aktivnosti:* promocija staza i šetnica, potaknuti na aktivno provođenje vremena, gastro prezentacija i promocija kroz eno i gastro segmente, produženje sezone

*Nositelji aktivnosti i partneri:* TZG Novi Vinodolski, Grad Novi Vinodolski, Run Croatia, Rakhi bar, TZ Kvarnera, HTZ

*Iznos potreban za realizaciju:* 18.000,00 €

*Rokovi realizacije aktivnosti:* svibanj 2024. godine

#### **2.3.5. Pjenušavi doručak u vinogradu**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* U 2023. g. prvi puta je održan Pjenušavi doručak u vinogradu kao novo događanje koje je odlično prihvaćeno te bi se s programom nastavilo i u 2024. godini. Projekt je dobio i potporu TZ Kvarnera te će se sufinanciranje tražiti i u 2024. godini. Termin održavanja bi bio 15.06., a koncept je okupljanje lokalnih proizvođača hrane i pjenušaca koji se na ovaj način i predstavljaju, u ambijentu vinograda uz lagantu glazbu. Isto tako manifestacija ima i edukativni karakter, jer se kroz sat vremena održava i tematska radionica, a na samom kraju i predstavljaju mirna vina proizvođača. Po uzoru na ovaj program, postoji interes sa turističkim paketom i suradnjom s agencijom da grupe dolaze na doručak u vinograd. Zbog zaštite imena, program se ne može tako zvati, ali sadržaj može biti identičan. Isto tako, ovo je i u skladu s planom realizacije kvalitetnih gastro programa u svrhu kandidature Kvarnera za europsku regiju gastronomije 2026. godine.

*Cilj aktivnosti:* promocija gastro i eno scene Kvarnera, privlačenje turista na destinaciju, promocija destinacije

*Nositelji aktivnosti i partneri:* TZG Novi Vinodolski, Vinska kuća Pavlomir, Salon pjenušavih vina, Kvarner wines udruga, OPG-ovi s područja Kvarnera

*Iznos potreban za realizaciju:* 5.000,00 €

*Rokovi realizacije:* lipanj

### *2.3.6. Etno-retro fest*

*Precizan i detaljan opis aktivnosti:* Novljanski običaji kao nematerijalno kulturno dobro mogu se vidjeti samo u zimi kada se odvijaju maškare i običajni dio, a to je nešto što je zasigurno zanimljivo posjetiteljima. S obzirom da za ljetni karneval iz godine u godinu opada interes, a rastu troškovi, planira se u zadnji vikend u lipnju/prvi u srpnju umjesto karnevala uvesti novo događanje koje bi predstavilo običaj i u koji bi se uključili svi koji sudjeluju u običaju, a što bi se oplemenilo i retro i trash glazbom odnosno pokušala spojiti tradicija i retro glazba uz prikaz kako je to izgledalo nekada – plesnjaci, izlasci, druženja. Svakako je bitno dati zanimljivo ime ovom događanju što se naknadno biti osmišljeno, kao i vizual. Manifestacija bi se u 2024. održavala 28.-30.06. Sadržavaća bi običajni dio na način da se uključi i KUD i Katedra čakavskog sabora i pokažu segmenti običaja – mesopustove mlade, zeče, kola i Prela i na taj način prikazati posjetiteljima običaj. Isto tako uključiti i sva mesopusna društva koja bi pozdravila grad i sve stanovnike i posjetitelje, a nakon čega bi bilo održan i glazbeni program. Drugog dana grad bi se pretvorio u veliki diskopodij sa nekadašnjim hitovima – uređenjem bi podsjećao na diskon jednom mjestu, dok bi na drugom mjestu bila sporija glazba i plesnjaci kao nekada na našem području. Ugostiteljska ponuda bi također bila jako bitna i ona bi morala biti kreativna i drugaćija te pratiti ovaj događaj. Bilo bi osmišljeno i nekoliko foto kutaka sa segmentima tradicije. Ukoliko se pokaže interes, ovdje uključiti i školu i vrtić sa svojim grupama koji mogu izvesti neku točku te plesati u svom dječjem diskon, s obzirom da bi jedna lokacija bila uređena za dječju zabavu. U povorci bi sudjelovali i Frankopani i gradska straža, odnosno likovi iz Novljanske povijesti te postoji prostor da se osmisle i maske i da se priključe i djeca te sudjeluju u povorci prezentirajući povijest svoga grada. Ovim bi se događanjem u sklopu kojeg bi bio organiziran i koncert nekog poznatijeg izvođača (uz sve opisano najviše bi odgovarao Neno Belan sa pjesmama Djavola), otvorila ljetna sezona događanja.

*Cilj aktivnosti:* prikaz običaja posjetiteljima, valorizacija baštine, oživljavanje nekadašnjeg života i događanja u našem gradu, privlačenje novih posjeta na destinaciju

*Nositelj aktivnosti:* TZG Novi Vinodolski, KUD Ilija Dorčić, Katedra čakavskog sabora, Grad Novi Vinodolski

*Iznos potreban za realizaciju:* 25.000,00 eura

### *2.3.7. Okolotorno – Tragovima novljanske povijesti*

*Precizan i detaljan opis aktivnosti:* Okolotorno je manifestacija koja oživljava uličice starog grada i daje im jedan poseban, novi sjaj. Oplemenili smo ulice slovima glagoljice te uz svako napisali ponešto o mjestima koja se nalaze na području grada Novog Vinodolskog. Uređen je foto kutak Frankopana te nazuća ulica „Uglica“. Izrađene su i informativne cerade sa svim lokacijama. Sve navedeno, dodatno ćemo oplemeniti i u idućem Okolotornu, uz samo otvaranje manifestacije. Ostaviti vinsku konobu Pavlomir i Ružicu Vinodola te vidjeti potencijalnu suradnju i s vinarom Eko Selo Selce te gastro ponudu staviti na atraktivnije mjesto i promijeniti ju. Dodatno vidjeti postoji li mogućnost i vođenih tura za vrijeme Okolotorna u dva termina po srijedi sa vodičima koji bi svim zainteresiranim posjetiteljima mogli ispričati ponešto o gradu i njegovoj povijesti. Nastojati uključiti čim više udruga u realizaciju manifestacije – Frankopani, ban, stražari i sl. te KUD i klapa i sastave koje djeluju na području grada (tambure, klapa, violina – promijeniti sastave koji nastupaju). Uključiti čim više lokalnih ljudi, ugostitelja, udruga te pojačati promociju s obzirom da je ova manifestacija prepoznata kao veoma kvalitetna. Dati mogućnost i posjete Muzeju u to vrijeme, skrenuti posjetiteljima pažnju na to i galeriju Turnac. Osposobiti vrh kule za razgledavanje, jer je to nešto za što postoji veliki broj upita. U suradnji s OPG-ovima osmisliti protokolarni poklon inspiriran Okolotornom – putem poziva za sve izlagače i OPG-ove koji se žele uključiti. Uniformirati sve sudionike na Okolotoronu – izlagače, svirače i sl. kako bi manifestacija imala još jednu ozbiljniju notu. Okolotorno bi se održavao svake srijede početno od 10.07. do 28.08.2023.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“, udruge s područja grada Novog Vinodolskog, Vinska kuća Pavlomir

*Iznos potreban za realizaciju:* 18.000,00 €

*Rokovi realizacije:* svake srijede u srpnju i kolovozu

### **2.3.8. Fešta od kilometra**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* Kroz zajednički plan s Gradom, a vezano za turističku infrastrukturu, plan je napraviti elektrifikaciju područja Obale Petra Krešimira IV., jer je to jedan od najvećih izdataka svake godine za ovu manifestaciju i nikada nije potpuno dobro rješenje. Manifestacija je ovo koja je jedna od najposjećenijih te će kao takva biti zadržana. Nekoliko glazbi, dječji program, gastro ponuda, foto kutak i vatromet sastavni su dijelovi manifestacije što će biti i u idućoj godini. Svakako će se nastojati dodatno osvijetliti lamicama prostor.

*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:* 12.000,00 €

*Rokovi realizacije:* srpanj

### **2.3.9. Snovi Vinodolski**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* Manifestacija se prvi puta održala u 2023. godini, a nastavila bi se održavati i u 2024. godini. Zadržali bismo koncept što se tiče prvog, modnog i lifestyle dijela te bi intencija bila pojačati gastro ponudu i uključiti i vinariju Eko selo Selce, jedan kutak u kojem bi se slikalo, foto kutak i još veći broj izlagača te svjetlosno uređenje. Također i glazbeni dio bolje osmislići te napraviti jednu ugodnu manifestaciju na platou Pod barana. Uključiti u manifestaciju i Marinu Novi ukoliko bude interesa. Manifestacija bi se održala krajem srpnja.

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

*Iznos potreban za realizaciju:* 8.000,00 €

*Rokovi realizacije:* srpanj

### **2.3.10. Ružica Vinodola**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* Ružica Vinodola je brend manifestacija Novog Vinodolskog koja u 2024. godini slavi 20 godina održavanja. U tu svrhu će se održati nešto drugačiji, revijalni program koji će sadržavati razna događanja i promovirati vinarstvo i vinogradarstvo. Jedan dio programa bit će u vinogradu, jedan u centru grada uz poziv svim dosadašnjim pobjednicama, ali i natjecateljicama. Plan je održati manifestaciju u tjednu 19.-22.08. te time u budućnosti manifestaciju pomaknuti prema kraju sezone ili čak posezoni te se pokušati povezati sa drugim gradovima u Hrvatskoj, ali i izvan Hrvatske kako bi se uključili u događanje. Manifestacija je to koja je veoma dobro prihvaćena od strane posjetitelja 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 te će ove godine biti više usmjerena na promociju, dok će natjecanje biti samo revijalno i ideja je uključiti i ostale Turističke zajednice sa Kvarnera i iz Hrvatske kako bismo se dodatno povezali kroz manifestaciju.

Isto tako, poseban će naglasak biti na promociji kako u Hrvatskoj tako i izvan nje kako bi već u 2024. godini zainteresirali potencijalne natjecateljice i priču još više proširili. Prilika je ovdje dotaknuti se i povijesti s obzirom da priča seže u doba Frankopana, ali i napraviti vinski festival s vinima cijele Hrvatske, uključiti gastro segment, glazbene nastupe i razne radionice.

Veoma bitna stavka je kvalitetno i pravovremeno oglašavanje odnosno promotivna kampanja koja uključuje video materijale, bilboard, promo letke i plakate, online izdanja svega navedenog i gostovanja na radio i televizijskim reportažama te portalima. U 2024. godini će se koristiti prethodno napravljen novi logotip s dodatnom godine obilježavanja manifestacije.

*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:* 40.000,00 €

*Rokovi realizacije aktivnosti:* druga polovica kolovoza

### **2.3.11. Sportske manifestacije**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* Manifestacije koje se odvijaju na području grada su i Open bike event, jedriličarske regate, malonogometni, teniski i boćarski turniri te ostali manji događaji 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, a kroz natječaj će se iduće godine i gospodarstvu odnosno tvrtkama dati mogućnost organizacije događanja i dobivanja sredstava za ista, a koja obogaćuju turističku ponudu grada.

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

*Iznos potreban za realizaciju:* 7.000,00 € (najvećim dijelom donacije udrugama)

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

### **2.3.12. Novi Advent i Zdravica Novoj**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* Advent ćemo svake godine nadograđivati pa je tako prijedlog da se druge godine promijeni koncept i da se dogovori i klizalište za vrijeme Adventa koje može biti ili na Frankopanskom trgu ili na Trgu Ivana Mažuranića. Prijedlog je da bude na Trgu Ivana Mažuranića, a da se adventske kućice presele na Frankopanski trg i tamo bude zabavni dio programa. Ideja je da se Zdravica onda održava na vrhu Korza hrvatskih branitelja pa da također funkcioniра cijeli centar grada sa malom promjenom u odnosu na dosadašnje i da se time osvježi Zdravica. U 2024. godini vrijeme Adventa započinje nedjeljom 1.12. te bi tada bilo paljenje lampica i početak adventskog programa, a onda bi se sukladno lokaciji za koju se odlučimo posložio i program. Ukoliko bude ovaj raspored lokacija, intencija bi bila unajmiti još dvije adventske kućice tako da nešto ponude bude i uz klizalište koje može raditi svaki dan. Glazba kroz grad se pokazala kao nešto što je bilo jako lijepo i to bismo ostavili i dalje kao i glazbeni nastupi, gastro program, dječji program, predstave, pričaonice i sve ostalo. Svake godine se nastoji i osvjetljenje oplemeniti nekim novim elementima. Zdravicu promovirati i kao turistički proizvod koji se može prodavati kao paket, što smo vidjeli i u 2023. godini kada se najavilo šest autobusa za dolazak preko agencije.

*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, Vinska kuća Pavlomir

*Iznos potreban za realizaciju:* 60.000,00 €

*Rokovi realizacije aktivnosti:* prosinac

#### **2.3.13. Ostale manifestacije na području grada**

*Detaljan i precizan opis aktivnosti:* 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:* 8.000,00 €

*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 za koju su dobivena sredstva od Županije za obnovu krova što je i odrđeno. Dalje će se također pratiti natječaji kako bi se uredili svi sakralni objekti na području grada i kako bi se moglo razmišljati o turističkom proizvodu koji bi povezivao sve objekte s obzirom da se mnogi od njih nalaze i na planinarskim i biciklističkim stazama ili blizu njih. Staklena kapelica i Nebeski labirinti će se i dalje održavati, dok je u zajednički program za 2024. godinu stavljena i elektrifikacija otočića San Marino kako bi se mogao koristiti za manifestacije. Otočić je veoma interesantan za vjenčanja te postoji sve više interesa i s kineskog tržišta pa je plan promovirati i tu vrstu ponude u budućnosti.

Iako nije u vlasništvu TZ-a, treba spomenuti i smještaj. U Novom Vinodolskom je još uvijek najveći broj privatnih iznajmljivača, a nedostaje hotelskog smještaja kako bi destinacija mogla potpuno zaživjeti. San Marino, Klek i Slavuj, ali i hotel na Glavici za kojeg postoji interes, puno bi značili destinaciji, naročito u pred i posezoni. Mnoga istraživanja su pokazala da strani turisti više dolaze u kampove tako da postoji potreba za uređenjem i opremanjem kampova.

Novom Vinodolskom nedostaje ponuda ugostiteljskih objekata, poglavito onih koji rade kroz cijelu godinu kako bi se ostala ponuda mogla vezati na to. Prijedlog je svakako pokušati na to utjecati na način da se ugostiteljima koji rade cijelu godinu smanje davanja, odnosno povećaju onima koji rade samo ljeti. Možda nije popularna mjeru, no veoma je ružno proći praznim gradom u vansezonskim mjesecima što osim toga zna trajati do početka lipnja. Na taj način je jako teško i stvarati sadržaj, u trenutku kada nema druge ponude koja ga može pratiti.

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.

Nositelj ovih aktivnosti su Turistička zajednica Grada i Grad Novi Vinodolski, a iznos koji je potrebno je 3.000,00 €.

## **2.5. Podrška turističkoj industriji**

U suradnji s DMC koji djeluje na području grada izraditi dva programa kroz koja bi se promovirala tradicija i gastronomija i koji bi se mogao prodavati kao paket. Ovdje se misli na jedan paket kao što je program pjenušavog doručka u vinogradu gdje bi se promovirala lokalna gastronomija, OPG-ovi i vina te se uključio i razgled grada i povijesne priče osobe obučene u Frankopana ili nošnju. Isto tako je moguće napraviti i u Klenovici program s kojim bi ljudima približili život u ribarskom mjestu na način da se napravi show u kojem se pred ljudima donosi friška riba i spremi te se uz to priča o životu mjesta i njegovih stanovnika povezujući to s ribarstvom. Isto tako se može uključiti i interpretacijski centar u taj program, s obzirom da bi u idućoj godini trebao biti otvoren. Pokušati osmisliti i priču vezano za selo Winetou, iako je to dosta zahtjevno s obzirom na nepostojanje infrastrukture, no kada bi zaživjelo sanjkalište možda bi i to bilo lakše i imalo više smisla.

Novi Vinodolski ima jako veliki broj crkvica, kapelica odnosno sakralnih objekata. Neke od njih je potrebno restaurirati te je ideja nakon toga napraviti jednu 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, a prije svega je potrebno obnoviti i urediti crkvice.

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 se planira za realizaciju ove aktivnosti je 15.000,00 €.

### **3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE**

Komunikacija i oglašavanje zauzimaju drugo mjesto u raspodjeli sredstava odnosno prihoda Turističke zajednice, no važnost ovog izdvajanja je jednako organizaciji događanja, nekada čak i bitnije, jer je to prozor u svijet svih aktivnosti na destinaciji. 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, no još uvijek se koristi i mnogi offline alati koji su također učinkoviti. Kvalitetna strategija za oglašavanje i alociranje sredstava na prava mjesta daje dugoročne rezultate.

| RB          | AKTIVNOSTI   | 2024.             | udio %        |
|-------------|--|-------------------|---------------|
| <b>3.</b>   | <b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>                          | <b>158.000,00</b> | <b>100,00</b> |
| <b>3.1.</b> | <b>Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice</b>  | <b>8.000,00</b>   | <b>5,06</b>   |
| <b>3.2.</b> | <b>Suradnja s organizatorima putovanja</b>                 | <b>10.000,00</b>  | <b>6,33</b>   |
| <b>3.3.</b> | <b>Kreiranje promotivnog materijala</b>                    | <b>40.000,00</b>  | <b>25,32</b>  |
| <b>3.4.</b> | <b>Internetske stranice</b>                                | <b>15.000,00</b>  | <b>9,49</b>   |
| <b>3.5.</b> | <b>Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka</b> | <b>5.000,00</b>   | <b>3,16</b>   |
| <b>3.6.</b> | <b>Turističko-informativne aktivnosti</b>                  | <b>70.000,00</b>  | <b>44,30</b>  |
| <b>3.7.</b> | <b>Ostale promotivne aktivnosti</b>                        | <b>10.000,00</b>  | <b>6,33</b>   |

#### **3.1. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice**

Destinacija će i u idućoj godini sudjelovati na sajmovima na razini subregije, regije i države, s obzirom na sajmove na koje se ide. Iduće godine planira se promovirati outdoor ponuda na razini CVR-a na sajmu u Stuttgartu u siječnju ili Utrechtu u veljači, s obzirom da su biciklističke staze gotove, a planinarske su u tijeku. Od sajmova je zanimljiv i Berlin, Munchen, Beč i London od kojih su neki sajmovi široke potrošnje, a neki poslovne potrošnje. Isto tako se razgovara o promociji destinacije zajedno s gospodarstvom na nekom od zanimljivih tržišta. Prijedlog je da to s obzirom na strukturu gostiju bude Budimpešta te da se osmisli zajednički program nastupa u vrijeme Utazasa. Ukoliko se kroz vrijeme pokaže i mogućnost za odlazak na neki drugi sajam, postoji mogućnost da se u skladu sa planiranim sredstvima i sudjeluje. Bez obzira na to može li se nešto na licu mjesta dogоворiti, jako je dobro pojavit se na sajmu, čisto prezentacijski.

Turistička zajednica će i dalje podržavati i sudjelovanje gospodarstva na specijaliziranim sajmovima te ih sufinancirati kao i do sada, a sukladno raspisanom pozivu. Na sajmu je svakako dobro uključiti i ponudu OPG-ova i njihove proizvode.

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

*Iznos potreban za realizaciju:* 8.000,00 €

*Rokovi realizacije:* kontinuirano kroz godinu, najvećim dijelom u pred i posezoni

### **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. Sukladno grupi i traženju grupa, formira se program koji se traži – gastro, outdoor, povijest i tradicija.. 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 taj način postižu). Svakako planirati i autentične poklone karakteristične za ovaj kraj za novinare koji dođu na destinaciju. Ova se aktivnost uglavnom ne može planirati puno unaprijed, jer se poziv dobije svega mjesec dana prije nego grupa dolazi.

Kada se govori o oglašavanju, jako je važno i udruženo oglašavanje odnosno suradnja s turooperatorima kako područja Crikveničko-vinodolske rivijere tako i udruženo oglašavanje s TZ-om Kvarnera. TZ i Grad su do sada izdvajali sredstva za avio oglašavanje, no s obzirom na strukturu gostiju i činjenicu da su letovi uglavnom u sezoni, u budućnosti nemamo potrebe za time već bismo ta sredstva radije usmjeriti u autobusere, dolaske vlakom i općenito oglašavanje.

*Nositelj aktivnosti:* HTZ, TZ Kvarnera, TZG Novi Vinodolski

*Iznos potreban za realizaciju:* 10.000,00 €

*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. Kreirat ćemo informator u kojem će na jednom mjestu biti sve informacije o destinaciji, izraditi novu brošuru za Ružicu Vinodola, osvježiti i izdati Novljansku kuharicu te ponudu zaleda koja je do sada bila odvojena – Nebeski labirinti, staklena kapelica, vidikovci. Kalendar događanja će biti zaseban segment koji će se moći mijenjati svake godine, a da informator ostane isti. Izradit ćemo i video destinacije po scenariju koji će se krenuti pripremati već s početkom godine, a koji će biti kratak i sadržajan, s naglaskom na emociju, a ne prezentaciju svega što se nalazi na destinaciji. Napraviti tekst 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. I dalje surađivati s nacionalnim i lokalnim radijskim postajama, što za destinaciju, što ciljano po projektima.

Svi navedeni materijali moraju biti prisutni i u online izdanju. 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 i dalje kabine za presvlačenje na plažama kao način komunikacije, bilboarde na frekventnim lokacijama i slično.

*Nositelj aktivnosti: TZG Novi Vinodolski*

*Iznos potreban za realizaciju: 40.000,00€*

*Rokovi realizacije: kontinuirano kroz godinu*

### **3.4. Internetske stranice**

Temelj svake organizacije je kvalitetna web stranica s koje se informacije dijele dalje na razne portale, društvene mreže i slično. U 2024. Godini napravit će se nova web stranica Turističke zajednice koja mora biti jednostavno, informativna i privlačna. Naglasak je na fotografijama i *native* člancima koji bi zainteresirali publiku da dođe istražiti destinaciju. Isto tako sve informacije moraju biti vrlo lako i brzo dostupne. Stranica će se za početak raditi na pet jezika s obzirom na strukturu gostiju, što smatramo dovoljnim. Web stranicu će pratiti i kompatibilna mobilna stranica s obzirom da ljudi često trebaju informaciju odmah i istu traže preko svojih mobilnih uređaja. Sve ovo moralo je čekati i novi logotip kako bi se uskladilo s novim logotipom. Osim toga, ići će se i u izradu novog maila, s obzirom da se koriste različite domene, a kako bi sve bilo povezano i funkcionalno s bilo kojeg uređaja. Novi Vinodolski zajedno s Crikvenicom i Vinodolskom općinom ima i zajedničku web stranicu na kojoj se mora raditi kako bi bila vidljivija, a isto tako imamo i stranice koje moramo puniti sadržajem sa destinacije (s nacionalne razine).

Jako je bitno spomenuti i društvene mreže koje su jak alat promocije, naročito kada se objave dodatno plate i sponzoriraju s obzirom da se može ciljati točno određeno tržište i ciljana skupina. Facebook i Instagram i dalje će se održavati, a bez obzira na popularnost Tik Toka smatram da nemamo resursa ići u to i da nema smisla ništa raditi polovično. Svakako i dalje voditi računa da se profili vode i na stranom jeziku odnosno da se neke od objava komuniciraju i na engleskom. U Instagramu još veći naglasak staviti na fotografije i kratke *reels* te koristiti mreže i za ankete te praćenje rezultata pomoću alata unutar društvenih mreža .

*Nositelj aktivnosti:* TZG Novi Vinodolski, TZ Kvarnera

*Iznos potreban za realizaciju:* 15.000,00 €

*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:* 5.000,00 €

*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.

#### *3.6.1. 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 zaposlit dva djelatnika u Novom Vinodolskom te jednog u TIC-u u Klenovici kao i prošle godine. 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 unaprjeđenje rada. 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. TIC-evi su veoma važni svakoj destinaciji te su na raspolaganju posjetiteljima kroz cijeli dan u tijeku turističke sezone.

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

*Iznos potreban za realizaciju:* 65.000,00 €

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

### ***3.6.2. 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 što će se kroz godinu raditi. Potrebno je na terenu postaviti table koje su ukradene ili uništene te isto tako ukoliko neka znamenitost nije označena, isto dodati. *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:* 5.000,00 €

*Rokovi realizacije:* kontinuirano kroz cijelu godinu

### **3.7. Ostale promotivne aktivnosti**

Kroz ovu stavku se nabavljaju promotivni materijali na kraju svake godine i kroz godinu, a vezano za pojedine manifestacije ili samo promociju destinacije. Foto kutci su također jako dobar način promociju s obzirom da se te fotografije dijele po društvenim mrežama. I dalje će se raditi na uređenju kutaka za fotografiranje, u gradu i na plažama, po uzoru na proteklu godinu. Ideja je uključiti u to otočić San Marino da se napravi kao okvir za fotografiranje na plaži kojem je pozadina otočić kada se slika. Također pokušati na zanimljiv način povezati sva mesta za fotografiranje jednim znakom. Potaknuti i posjetitelje i stanovnike Novoga da pronađu zanimljiva mesta i fotografiraju ih – ovo naročito može biti zanimljivo kada se nagrađuje u suradnji s hotelijerom (besplatan wellness/smještaj).

I dalje najavljivati događanja kroz tiskovne konferencije na raznim lokacijama povezanim s događanjem (otočić, vinogradi, vidikovci) i malim događanjima u službi najave i predstavljanja nekog projekta, lokacije ili događanja. Koristit će se i dalje oglašavanje kroz bilboarde (Rijeka, Zagreb) na frekventnim lokacijama, ali i oglašavanja na trolejima, tramvajima i slično.

*Nositelj aktivnosti:* TZG Novi Vinodolski

*Iznos potreban za realizaciju:* 10.000,00 €

*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.

| RB   | AKTIVNOSTI   | 2024.            | udio %        |
|------|--|------------------|---------------|
| 4.   | <b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>                        | <b>16.000,00</b> | <b>100,00</b> |
| 4.1. | Turistički informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor | 5.000,00         | 31,25         |
| 4.2. | Upravljanje kvalitetom u destinaciji                   | 6.000,00         | 37,50         |
| 4.3. | Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša               | 5.000,00         | 31,25         |

### **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 usklađivati svoje marketinške aktivnosti sukladno tome. Statistika će se objavljivati na web stranicama TZ-a te će se informirati javnost o istima. Ove godine je uveden mVisitor koji se pokazao kao jako koristan, iako ga još uvijek ne koristi veliki broj iznajmljivača, no broj korisnika se kroz vrijeme povećava. Osim što olakšava prijavu i evidenciju gostiju, isto tako je i alat kroz koji Turistička zajednica može komunicirati sa svojim iznajmljivačima putem push notifikacija koje može slati. Nastaviti ćemo s korištenjem mVisitora i još bolje ga predstaviti javnosti da se priključi još iznajmljivača.

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

*Iznos potreban za realizaciju:* 5.000,00 €

*Rokovi realizacije:* kontinuirano kroz godine

#### **4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji**

Kvalitetu destinacije kreiraju svi stanovnici destinacije i svi aktivni sudionici turističke ponude koji 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. Također ćemo i dalje suradivati sa predstavnicima turističke ponude po proizvodima kako bismo zajednički podigli kvalitetu ponude u destinaciji.

*Nositelj aktivnosti:* TZG Novi Vinodolski

*Iznos potreban za realizaciju:* 6.000,00 €

*Rokovi realizacije:* kontinuirano kroz godinu

#### **4.3. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša**

Nastaviti ćemo s podržavanjem eko akcija čišćenja podmorja u suradnji s ronilačkim klubom te ćemo isto tako nastaviti i suradnju s Osnovnom školom Ivana Mažuranića po pitanju eko kugli koje oni izrađuju, a koje također čiste more pomoću aktivnih mikroorganizama. Projekt je to koji je jako dobro odrađen i važan za more i okoliš te će se provoditi i u 2024. godini, a imao je i edukativnu notu, jer su predavanja držali stručnjaci iz prakse. Uključivat ćemo se i u nacionalne projekte ozelenjivanja našeg područja, kao što je to bio slučaj i u 2023. godini gdje smo kroz projekt Hrvatska prirodno tvoja zasadili 12 lipa na šetnici uz more u Klenovici.

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

*Iznos potreban za realizaciju:* 5.000,00 €

*Rokovi realizacije:* kontinuirano tijekom godina s naglaskom na predsezonske mjesecе

## **5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA**

| RB   | AKTIVNOSTI                               | 2024.   | udio % |
|------|--|---------|--------|
| 5.   | ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA     | 1000,00 | 100,00 |
| 5.1. | Međunarodne strukovne i sl. organizacije | 0,00    | 0,00   |
| 5.2. | Domaće strukovne i sl. Organizacije      | 1000,00 | 100,00 |

### **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. Isto tako će se nastaviti i članstvo u Udrži ruralnog turizma Hrvatske (URTH) te u Udrži hrvatskih putničkih agencija (UHPA) što se pokazalo kao još jedan kvalitetan kanal promocije destinacije.

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

Udruga ruralnog turizma Hrvatske

*Iznos potreban za realizaciju:* 1.000,00 €

*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.

| <b>RB</b>   | <b>AKTIVNOSTI</b>                  | <b>2024.</b>     | <b>udio%</b>  |
|-------------|------------------------------------|------------------|---------------|
| <b>6.</b>   | <b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>     | <b>85.000,00</b> | <b>100,00</b> |
| <b>6.1.</b> | <b>Plaće</b>                       | <b>64.000,00</b> | <b>75,29</b>  |
| <b>6.2.</b> | <b>Materijalni troškovi</b>        | <b>19.000,00</b> | <b>22,35</b>  |
| <b>6.3.</b> | <b>Tijela turističke zajednice</b> | <b>1.500,00</b>  | <b>1,76</b>   |
| <b>6.4.</b> | <b>Ostale aktivnosti</b>           | <b>500,00</b>    | <b>0,59</b>   |

### **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 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. S obzirom na inflaciju i troškove života, plaća je u 2023. godini rasla za 10% te se po tome planira nešto veći iznos od prethodne godine.

*Iznos potreban za realizaciju: 64.000,00*

*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, troškovi poštarine i sl.

*Iznos potreban za realizaciju: 19.000,00 €*

*Rokovi realizacije:* kontinuirano tijekom godine

### **6.3. Tijela turističke zajednice**

Tijela turističke zajednice su Skupština i Turističko vijeće, koji za svoj rad ne primaju naknadu tako da za navedenu stavku neće biti iskazan trošak za rad, no tu su mogući ostali troškovi kao što su putni troškovi, troškovi reprezentacije, pripreme distribucije materijala i slične aktivnosti.

Skupština godišnje održava najmanje dvije sjednice na kojima se predstavljaju finansijska izvješća, izvješća o radu Turističkog vijeća, o radu Direktora i Turističkog ureda. Usvaja se i prijedlog Godišnjeg programa rada i finansijskog plana.

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: 1.500,00 €*

*Rokovi realizacije:* prema potrebi, kroz godinu

### **6.4. 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. Kroz godinu se organiziraju i razne edukacije s obzirom na promjene pa se i to kontinuirano kroz godinu prati.

*Iznos potreban za realizaciju: 500,00 €*

*Rokovi realizacije:* tijekom godine

## **7. REZERA**

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 2024. godinu su 10.500,00 €. Odlukom Turističkog vijeća moguća je alokacija sredstava rezerve na ostale pojedinačno planirane aktivnosti ili nove aktivnosti.

## **8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE**

U 2023. godini je ostvaren višak sredstava odnosno pozitivan finansijski rezultat koji se prenosi u iduću, 2024. godinu.

## **9. OSTALO**

Kroz 2024. godinu se planira napraviti još nekoliko sitnijih promjena i zamjena opreme – klima uređaji, opremanje TIC-a i ureda sa inventarom koji je dotrajao te održavanje istoga. Kroz ovu stavku se planira i nastavak plaćanja operativnog *leasinga* za auto te servisi i sve potrebno.

Što se tiče nekih većih zahvata, oni su planirani i održani u 2023. godini (klizna vrata, krov će biti do kraja godine saniran, promijenjena je stolarija na cijelom prizemlju zgrade, zamijenjena stara računalna oprema i telefoni).

Dakle, sukladno stanju i potrebama će se raditi na održavanju i oplemenjivanju prostora TIC-a i ureda Turističke zajednice Grada Novi Vinodolski.

Zaključno, program je izrađen s ciljem težnje prepoznatljivosti i pozitivnog imidža destinacije prilikom čega se naglasak stavlja na prirodne ljepote i *outdoor* aktivnosti te bogatu povijest i tradiciju. Gastro ponuda je nešto što definitivno treba razvijati i gdje postoji potencijal, a trenutno nije u potpunosti iskorišten. Imperativ je svakako se više bazirati na lokalnim namirnicama. U budućnosti će se svakako i veći naglasak staviti na promociju destinacije putem svih dostupnih online i offline kanala.

**GODIŠNJI FINANCIJSKI PLAN I PROGRAM RADA  
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA NOVI  
VINODOLSKI  
ZA 2024. GODINU**

|     | PRIHODI   | Rebalans plana<br>2023. (eur) | Plan za 2024.<br>(eur) | Indeks        | Udio %        |
|-----|---|-------------------------------|------------------------|---------------|---------------|
| 1.  | Izvorni prihodi   | 329.841,43                    | 419.000,00             | 127,03        | 69,34         |
| 1.1 | Turistička pristojba  | 274.841,43                    | 364.000,00             | 132,44        | 60,24         |
| 1.2 | Članarina   | 55.000,00                     | 55.000,00              | 100,00        | 9,10          |
| 2.  | Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna | 82.826,48                     | 100.000,00             | 120,73        | 16,55         |
| 3.  | Prihodi od sustava turističkih zajednica                        | 18.745,63                     | 20.000,00              | 106,69        | 3,31          |
| 4.  | Prihodi iz EU fondova   | -                             | -                      | -             | 0             |
| 5.  | Prihodi od gospodarske djelatnosti                              | 12.741,39                     | 12.741,00              | 100,00        | 2,11          |
| 6.  | Preneseni prihod iz prethodne godine                            | 136.810,67                    | 51.523,00              | 37,66         | 8,53          |
| 7.  | Ostali prihodi  | 1.000,00                      | 1.000,00               | 100,00        | 0,17          |
|     | <b>SVEUKUPNO</b>  | <b>581.965,60</b>             | <b>604.264,00</b>      | <b>103,83</b> | <b>100,00</b> |

|     | AKTIVNOSTI   | Rebalans plana<br>2023. (eur) | Plan za 2024.<br>(eur) | Indeks | Udio % |
|-----|--|-------------------------------|------------------------|--------|--------|
| 1.  | ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE  | 8.000,00                      | 13.500,00              | 168,75 | 2,23   |
|     | Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata           | 3.000,00                      | 5.000,00               | 166,67 | 0,83   |
| 1.1 | Istraživanje i analiza tržišta   | -                             | 1.500,00               | -      | 0,2482 |
| 1.2 | Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti                                | 5.000,00                      | 7.000,00               | 140,00 | 1,16   |
| 2.  | RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA   | 266.817,02                    | 278.500,00             | 104,38 | 46,09  |
|     | Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda | 20.862,69                     | 21.000,00              | 100,66 | 3,48   |
| 2.1 | Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda                          | 6.636,14                      | 8.000,00               | 120,55 | 1,32   |
| 2.2 | Podrška razvoju turističkih događanja  | 207.171,06                    | 231.500,00             | 111,74 | 38,31  |
| 2.3 | Turistička infrastruktura  | 17.500,00                     | 3.000,00               | 17,14  | 0,50   |
| 2.4 | Podrška turističkoj industriji   | 14.647,13                     | 15.000,00              | 102,41 | 2,48   |
| 3.  | KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE   | 127.591,03                    | 158.000,00             | 123,83 | 26,15  |
|     | Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice                           | 4.000,00                      | 8.000,00               | 200,00 | 1,32   |
| 3.1 | Suradnja s organizatorima putovanja  | 7.213,57                      | 10.000,00              | 138,63 | 1,65   |
| 3.2 | Kreiranje promotivnog materijala   | 29.000,00                     | 40.000,00              | 137,93 | 6,62   |
| 3.3 | Internetske stranice   | 13.272,28                     | 15.000,00              | 113,02 | 2,48   |
|     | Kreiranje i upravljanje bazama turističkih poda                              | 4.078,00                      | 5.000,00               | 122,61 | 0,83   |
| 3.5 | Turističko-informativne aktivnosti   | 62.727,43                     | 70.000,00              | 111,59 | 11,58  |
| 3.6 | Ostale promotivne aktivnosti   | 7.299,75                      | 10.000,00              | 136,99 | 1,65   |

|     |   |            |            |        |        |
|-----|---|------------|------------|--------|--------|
| 4.  | DESTINACIJSKI MENEDŽMENT                      | 12.000,87  | 16.000,00  | 133,32 | 2,65   |
|     | Turistički informacijski sustavi i aplikacije |            |            |        |        |
| 4.1 | /eVisitor                                     | 3.250,00   | 5.000,00   | 153,85 | 0,83   |
| 4.2 | Upravljanje kvalitetom u destinaciji          | 5.308,91   | 6.000,00   | 113,02 | 0,99   |
| 4.3 | Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša      | 3.441,96   | 5.000,00   | 145,27 | 0,83   |
| 5.  | ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA          | 663,61     | 1.000,00   | 150,69 | 0,17   |
| 5.1 | Međunarodne strukovne i sl. organizacije      | -          | -          | -      | 0,00   |
| 5.2 | Domaće strukovne i sl. organizacije           | 663,61     | 1.000,00   | 150,69 | 0,17   |
| 6.  | ADMINISTRATIVNI POSLOVI                       | 77.370,24  | 85.000,00  | 109,86 | 14,07  |
| 6.1 | Plaće   | 58.125,43  | 64.000,00  | 110,11 | 10,59  |
| 6.2 | Materijalni troškovi                          | 17.917,58  | 19.000,00  | 106,04 | 3,14   |
| 6.3 | Tijela turističke zajednice                   | 1.327,23   | 1.500,00   | 113,02 | 0,25   |
| 6.4 | Ostale aktivnosti                             |            | 500,00     | -      | 0,08   |
| 7.  | REZERVA                                       | -          | 10.500,00  | -      | 1,74   |
| 8.  | POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE |            | -          | -      | 0,00   |
|     | SVEUKUPNO                                     | 492.442,77 | 562.500,00 | 114,23 | 93,09  |
| 9.  | OSTALO  | 38.000,00  | 41.764,00  | 109,91 | 6,91   |
|     | TOTAL SVEUKUPNO                               | 530.442,77 | 604.264,00 | 113,92 | 100,00 |

51.522,83

**FINANCIJSKI PLAN TZG NOVI VINODOLSKI ZA 2024.**

(eur)

| RACUN<br>PRIHOD<br>A | NAZIV  | REBALANS<br>PLANA 2023. | PLAN 2024. | INDEKS |
|----------------------|--|-------------------------|------------|--------|
| 31                   | <b>Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga</b>       | -                       | -          |        |
| 311                  | Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga              | -                       | -          |        |
| 32                   | <b>Prihodi od članarina i članskih doprinosa</b>       | 173                     | 173        | 100    |
| 321                  | Prihodi od članarina i članskih doprinosa              | 173                     | 173        | 100    |
| 33                   | <b>Prihodi po posebnim propisima</b>                   | 329.841                 | 419.000    | 127    |
| 331                  | Prihodi po posebnim propisima                          | 329.841                 | 419.000    | 127    |
| 34                   | <b>Prihodi od imovine</b>                              | 12.741                  | 12.741     | 100    |
| 341                  | Prihodi od finansijske imovine                         | -                       | -          |        |
| 342                  | Prihodi od nefinansijske imovine                       | 12.741                  | 12.741     | 100    |
| 35                   | <b>Prihodi od donacija</b>                             | 101.572                 | 120.000    | 118    |
| 351                  | Prihodi od donacija iz proračuna                       | 82.826                  | 100.000    | 122    |
|                      | Prihodi od inozemnih vlada i međunarodnih organizacija | -                       | -          |        |
| 352                  |  | -                       | -          |        |
| 353                  | Prihodi od trgovачkih društava i ostalih pravnih o     | 18.746                  | 20.000     | 116    |
| 354                  | Prihodi od građanai kućanstava                         |                         |            |        |
| 355                  | Ostali prihodi od donacija                             |                         |            |        |
| 36                   | <b>Ostali prihodi</b>                                  | 827                     | 827        | 100    |
| 361                  | Prihodi od naknade štete i refundacija                 | 827                     | 827        | 100    |
| 362                  | Prihodi od prodaje dugotrajne imovine                  |                         |            |        |
| 363                  | Ostali nespomenuti prihodi                             | -                       | -          | 100    |
| 37                   | <b>Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija</b>   | -                       | -          |        |
| 371                  | Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija          | -                       | -          |        |
|                      | <b>UKUPNO PRIHODI</b>                                  | 445.154                 | 552.741    | 124    |
|                      | <b>KORIŠTENI PRENESENI VIŠAK PRIHODA (dio 5221)</b>    | 136.811                 | 51.523     | 197    |
|                      | <b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>                               | 581.965                 | 604.264    | 104    |

| RAČUN<br>RASHO<br>DA | NAZIV RAČUNA   | REBALANS<br>PLANA 2023. | PLAN 2024. | INDEKS |
|----------------------|--|-------------------------|------------|--------|
| 41                   | <b>Rashodi za radnike</b>  | 96.755                  | 109.586    | 113    |
| 411                  | Plaće  | 77.000                  | 87.199     | 113    |
| 412                  | Ostali rashodi za radnike  | 7.050                   | 8.000      | 113    |
| 413                  | Doprinosi na plaće   | 12.705                  | 14.387     | 113    |
| 42                   | <b>Materijalni rashodi</b>   | 405.918                 | 463.678    | 114    |
| 421                  | Naknade troškova radnicima   | 8.105                   | 8.105      | 100    |
|                      | Naknade članovima u prestavnickim i izvrsnim tijelima, povjerenstvima i slično | -                       | -          |        |
| 422                  |  | -                       | -          |        |
| 423                  | Naknade volonterima  | -                       | -          |        |
| 424                  | Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa                                    | -                       | -          |        |
| 425                  | Rashodi za usluge  | 352.313                 | 410.073    | 116    |
| 426                  | Rashodi za materijal i energiju  | 20.000                  | 20.000     | 100    |
| 429                  | Ostali nespomenuti materijalni rashodi   | 25.500                  | 25.500     | 100    |
| 43                   | <b>Rashodi amortizacije</b>  | 2.500                   | 3.000      | 120    |
| 431                  | Amortizacija   | 2.500                   | 3.000      | 120    |
| 44                   | <b>Finansijski rashodi</b>   | 5.942                   | 6.000      | 101    |
| 441                  | Kamate za izdane vrijednosne papire  | -                       | -          |        |

|  |   |   |                |               |            |
|--|---|---|----------------|---------------|------------|
|  | <b>442</b>  | Kamate za primljene kredite i zajmove                             | -              | -             |            |
|  | <b>443</b>  | Ostali finansijski rashodi  | 5.942          | 6.000         | <b>101</b> |
| <b>45</b>                                    | <b>Donacije</b>   |   | <b>19.327</b>  | <b>22.000</b> | <b>114</b> |
|  | <b>451</b>  | Tekuće donacije   | <b>19.327</b>  | 22.000        | <b>114</b> |
|  | <b>452</b>  | Kapitalne donacije  | -              | -             | <b>0</b>   |
| <b>46</b>                                    | <b>Ostali rashodi</b>   |   | -              | -             | <b>0</b>   |
|  | <b>461</b>  | Kazne, penali i naknade štete                                     | -              | -             |            |
|  | <b>462</b>  | Ostali nespomenuti rashodi  | -              | -             | <b>0</b>   |
| <b>47</b>                                    | Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija |   | -              | -             | <b>0</b>   |
|  | <b>471</b>  | Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija | -              | -             | <b>0</b>   |
| <b>UKUPNO AKTIVNOST/ PROJEKT PO IZVORIMA</b> |   |   | -              | -             |            |
|  | <b>UKUPNO RASHODI</b>   | <b>530.442</b>  | <b>604.264</b> | <b>114</b>    |            |
|  | <b>VIŠAK PRIHODA</b>  | <b>51.523</b>   | -              | -             | <b>0</b>   |

Novi Vinodolski, prosinac 2023.