



**PROGRAMA RADA  
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA KOPRIVNICE  
ZA 2021. GODINU**

Broj: 73/2020.  
Koprivnica, 30. studenog 2020.

## **SADRŽAJ**

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PLAN PRIHODA .....</b>	<b>3</b>
<b>3. PLAN AKTIVNOSTI .....</b>	<b>5</b>
<b>4. FINANCIJSKI PLAN.....</b>	<b>32</b>
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>33</b>

# 1. UVOD

Prilikom planiranja Programa rada Turističke zajednice grada Koprivnice za 2021.g. (u daljnjem tekstu Program) polazi se od: članka 55. i 56. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, članka 51., 52., 53. i 54. Statuta Turističke zajednice grada Koprivnice, smjernica: Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.g., Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine te Metodologija i obveznih uputa za izradu godišnjeg programa rada i izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada koje je u studenom 2020. godine donijelo Ministarstvo turizma i sporta RH.

Ostvarenje programa rada Turističke zajednice grada Koprivnice u 2021. godini pretpostavlja realizaciju cijelog niza projekata i aktivnosti koji pridonose pozicioniranju Koprivnice kao turističke destinacije.

## **Dugoročni strateški ciljevi Turističke zajednice grada Koprivnice su:**

- kontinuirano organiziranje turističkih manifestacija, pogotovo TOP manifestacije Renesansni festival (2019. proglašena za Turistički događaj godine)
- Formalno udruživanje LTZ-a temeljeno na geografskom - povijesnom području „Podravina“
- unaprjeđenje turističke ponude te poboljšanje boravka turista
- brendiranje koprive kao svjetski jedinstvenog turističkog proizvoda grada Koprivnice
- osnivanje interpretacijskog centra/povijesnog parka na ostacima zemljanih bedema te objekta Oružane u kojem bi se nalazio Koprivin interpretacijski centar za posjetitelje te centar starih zanata kako bi se omogućila cjelogodišnja kulturna i turistička ponuda (suradnja sa Gradom Koprivnicom te konzervatorskim odjelom)
  - Osmišljavanje projekta revitalizacije specifičnih, povijesnih „Podravske kleti“ kojima prijeti nestanak, a od iznimnog su tradicijskog, ali i vizualnog značaja - potaknuti vlasnike starih objekata (većinom su to kleti) na njihovu zaštitu i obnovu u originalnom stilu, ali i pojedince koji planiraju novogradnju. Edukacija vlasnika o tradicijskoj i ambijentalnoj vrijednosti njihovog objekta, uz eventualnu mogućnost davanja potpore pojedincima koji se odluče na obnovu ili izgradnju ovakvog tradicijskog objekta.
  - Pokretanje inicijative transparentnosti srednjovjekovnih nalaza u Koprivnici - prije nekoliko godina prilikom obnove Esterove ulice pronađene su hrastove grede kojima je najvjerojatnije bila popločana ulica u vrijeme srednjeg vijeka što je raritetni slučaj u europskim okvirima. Direktor TZ Koprivnica Renato Labazan tada je predložio nadležnima (Muzej i Grad) da se barem jedan dio tog nalazišta ostakli kako bi stanovništvo, a naročito budući posjetitelji mogli vidjeti ovaj zanimljiv i raritetni nalaz. Gotovo u isto vrijeme odvijala se rekonstrukcija prostora crkve Sv. Nikole gdje su pronađeni izuzetno vrijedni temelji srednjovjekovne crkve, koji su također bili zatrpani. U nedostatku povijesnih artefakata ovakvi velebni nalazi imali bi izuzetnu vrijednost u pogledu turističkih atraktivnih kulturnih i povijesnih resursa koji su inače vrlo oskudni u komparaciji s mnogim drugim sredinama u okruženju. U smislu turističke konkurentnosti, njihovo ponovno pojavljivanje na svijetlu dana (ostakljivanje i interpretacija), bilo bi veliki korak naprijed.
  - Inicijalni plan sigurne biciklističke trase koja bi povezala Zagreb s Vrbovcem, Križevcima, Koprivnicom i Dravom i to vodenim tokom Koprivnice i Glogovnice. Ta trasa bi u nekoj budućnosti mogla sustavom predvodnica plovno u nižoj kategoriji povezati Savu i Dravu.

- turizam kao pokretač razvoja gospodarstva u cjelini
- osvajanje novih tržišta
- Očuvanje kulturno-povijesne i industrijske baštine
- Očuvanje lokalnog identiteta u uvjetima globalizacije
- Sigurnost za lokalno stanovništvo i za turiste
- zaštita prirodnih resursa

**Kratkoročni strateški ciljevi Turističke zajednice grada Koprivnice su:**

- potpisivanje sporazuma o Udruživanju turističkih zajednica područja „Podravina“ – na inicijativu Turističke zajednice grada Koprivnice
- razvoj novih manifestacija i proizvoda
- na temelju uspješno provedenih 6 EU projekata, intencija TZGKC je i u 2021. godini nastaviti aplicirati kulturne i turističke projekte na programe EU (Strateški fondovi, Interreg CBC, Horizon Europe, Interreg Danube, Central Europe, Adrion itd.) u vidu nositelja projekta ili projektnog partnera
- razvoj digitalnog marketinga, te povezivanje digitalne tehnologije sa kulturnim i baštinskim vrijednostima (koristeći manifestacije u našoj organizaciji kao glavne platforme – Renesansni festival, Podravski motivi i sl.) kroz sufinanciranja putem Javnih poziva i programa Europske unije.

**Akcijni planovi turističke zajednice temelje se prema strateškim ciljevima i dokumentima zajednice – „Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025.“ :**

**- Strateški ciljevi:**

- Ostvarenje konkurentnosti grada Koprivnice i okolice kao turističke destinacije uz rast kvalitete turističke ponude i istovremeni rast blagostanja lokalnog stanovništva;
- Optimalizacija i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi od razvoja turizma uz primjerenu zaštitu okoliša, uvažavajući načela održivog razvoja.

**- Operativni ciljevi:**

- Implementacija koncepcije razvoja turizma destinacije na način da raspoloživi prirodni i kulturni resursi ostaju sačuvani, uz primjerenu turističku valorizaciju;
- Osiguranje racionalnih temelja za donošenje odluka javnog i/ili privatnog sektora u svezi (turističkog) razvoja destinacije, te stvaranje uvjeta za njihovu efikasnu koordinaciju;
- Ostvarenje preduvjeta za usklađeni razvoj svih čimbenika značajnih za turizam i gospodarski razvoj područja u cjelini – sustavni pristup;
- Ostvarivanje preduvjeta za nove investicije u području turizma i s njim direktno ili indirektno povezanim djelatnostima;
- Formiranje institucionalnog okvira za upravljanje turističkom destinacijom i temelja za stalni monitoring procesa turističkog razvoja – turističko planiranje kao kontinuiran i fleksibilan proces.

## **Procjena obujma turističkog prometa za 2021. godinu:**

### Ostvaren turistički promet od Siječnja do Studenog 2020.:<sup>1</sup>

- broj ostvarenih dolazaka: 3.568
- broj ostvarenih noćenja: 14.836

Obzirom na pandemiju korona virusa, 2020. godina ne predstavlja reprezentativnu godinu stvarnog stanja turističkog prometa uslijed smanjenog broja kretanja turista, zabrane kretanja (zatvorene granice) te privremenog prijavljivanja osoba u sustav eVisitor u vidu izdavanja potvrda o privremenom boravištu uslijed zatvorene službe MUP-a, što objašnjava razliku između broja dolazaka i broja noćenja. Zaključno, predstavljeni podaci ne prikazuju stvarno stanje turističkog prometa 2020. godine.

### Procjena fizičkog obujma turističkog prometa u 2021.:

- povećanje broja dolazaka domaćih turista za 10% te stranih za 30% u odnosu na 2020. g
- povećanje broja noćenja za 30% u odnosu na 2020. godinu

## **2. PLAN PRIHODA**

Tijekom 2021. godine planiraju se ostvariti ukupni prihodi u iznosu od **2.370.600,00** kuna. Kod planiranja prihoda uzeti su u obzir slijedeći preduvjeti i okolnosti:

### **2.1. IZVORNI PRIHODI**

- izmjene Zakona o turističkoj članarini usvojene u prosincu 2020. kojim se smanjuje visina članarina za 12%
- očekivani pad osnovice za obračun članarine zbog COVID 19 epidemije i općeg pada gospodarske aktivnosti i vjerojatno oslobađanja od naplate dijela boravišnog paušala dovesti će do pada izvornih prihoda za 25% u odnosu na pred kriznu 2019.g.
- TZG KC će voditi kontinuiranu komunikaciju s poreznom upravom, turističkom inspekcijom te GU HTZ-a radi što učinkovitije naplate članarine i turističke pristojbe
- planiran je i povrat preplaćene članarine HRT-u u iznosu od 51.000,00 kn
- planirani izvorni prihodi iznose 350.000,00 kn

### **2.2. PRIHODI IZ PRORAČUNA**

- odlukom o proračunu grada Koprivnice za 2021.g. utvrđena je potpore za rad TZG KC u visini 180.000,00 kuna te odlukom o proračunu Koprivničko križevačke županije 60.000,00 kn, Ministarstva kulture i poduzetništva po 10.000,00 kn te HGK 3.000,00 kn

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

- temeljem pravilnika i javnih poziva HTZ-a za sufinanciranje programa TOP događanja, javnih poziva za udruženo oglašavanje, financiranje projekata iz fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent, fonda za udružene turističke zajednice, te potpora Županijske TZ procjenjuju se prihodi u visini 420.000,00 kuna.

---

<sup>1</sup> Podaci preuzeti iz sustava eVisitor na dan 30.11.2020.

#### **2.4. PRIHODI IZ EU FONDOVA**

U 2021. ne očekujemo refundaciju sredstava iz EU programa jer je u 2019. uspješno proveden jedan od niza EU projekata dok ćemo se u 2021. aplicirati na programe Central Europe, Adrion, Interreg Danube, Horizon 2020, Prekogranična suradnja Hrvatska Mađarska

#### **2.5. PRIHODI OD GOSPODARSKE DJELATNOSTI**

- generiranje vlastitih prihoda od 612.500,00 kn prema strukturi odnosi se na prihode od ulaznica, prihode od partnerskih donacija, najma prostora, a sve vezano uz TOP događanje i Najbolju turističku manifestaciju Hrvatske 2019.-2021. - Renesansni festival

#### **2.6. PRENESENI PRIHODI IZ PRETHODNE GODINE**

- višak prihoda iz 2020. godine biti će prebačen za poslovanje u 2021., a isti je akumuliran iz desetogodišnjeg razdoblja provedbe EU projekata te će osigurati likvidnost i stabilnost u budućim izazovnim vremenima (koronakriza) – 600.000,00 kn

#### **2.7. OSTALI PRIHODI**

- odnose se na povrat PDV, kamate te druge fondove za sufinanciranje projekata (Aple Adria Alliance) – a 125.100,00 kn

### 3. PLAN AKTIVNOSTI

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITELJ/ PARTNERI	TROŠKOVI KN	ROKOV MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
<b>1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>						
<b>1.1. Izrada strateških i operativnih dokumenata</b>						
1.1.1. Izrada strateškog i marketinškog plana razvoja turizma destinacije „Podravina“ – projektno udruživanje TZ- ova	<p>Povezivanje svih turističkih potencijala i resursa u jedinstvenu turističku ponudu destinacije Podravina (od Ludbrega do Pitomače). Temelj povezivanja proizlazi iz geografske i povijesne povezanosti te kulturnih, gastronomskih i lingvističkih sličnosti koje ne poznaju administrativno-političke cjeline na koje je regija Podravina trenutno podijeljena. Povezivanje u turističko destinacijsku smislenu cjelinu predstavlja jasnu podlogu za strateški i operativni razvoj i unaprjeđenje turističke ponude svih uključenih dionika cijele regije Podravina.</p> <p>-----</p> <p>Provoditi će se: odabir izrađivača dokumenta, nadziranje procesa izrade, uključivanje i koordinacija dionika, priprema i dostava potrebnih inputa, komuniciranje dokumenta javnosti i zainteresiranim dionicima.</p>	<p>Podizanje kvalitete i povezivanje turističkih proizvoda na području turističke destinacije;</p> <p>Usmjeravanje resursa iz posebnog fonda za udružene turističke zajednice</p>	<p>TZGKC</p> <p>Udruženi TZ-ovi destinacije „Podravina“ - TZ Ludbreg, TZ Đurđevac, TZP Središnja Podravina, TZP Dravski peski, TZO Pitomača</p>	<p>10.000,00</p> <p>TZGKC , TZ Ludbreg, TZ Đurđevac, TZP Središnja Podravina, TZP Dravski peski, TZO Pitomača</p>	1-6	<p>izrađen dokument,</p> <p>pripremljena podloga za razvoj marketinških aktivnosti destinacije „Podravina“</p>

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITELJ/ PARTNERI	TROŠKOVI KN	ROKovi MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
1.1.2. Uključivanje u proces izrade Strategije razvoja turizma Koprivničko-križevačke županije 2021-2027	<p>Kao jedna od glavnih destinacija u Koprivničko-križevačkoj županiji te jedna od najaktivnijih TZ-ova koji generira neke od najvećih turističkih manifestacija u županiji (Renesansni festival i Podravski motivi), TZGKC mora dati adekvatan doprinos izradi ove Strategije.</p> <p>-----</p> <p>Provoditi će se: uključivanje u radne skupine, priprema i dostava traženih inputa i druge aktivnosti prema zahtjevu nositelja i izrađivača</p>	Obavezno uključivanje ciljeva turističkog razvoja grada KC i okolice u Strategiju kao i određene mjere i potrebe.	TZKKŽ  TZGKC	<p>Troškovi sadržani u točki 6.</p> <p>TZGKC</p>	1-12	<p>izrađen dokument,</p> <p>interesi i potrebe razvoja turizma KC i okolice uključeni su u Strategiju</p>
1.1.3. Izrada operativnog plana razvoja turističkog proizvoda „Koprivnog centra za posjetitelje“ i „Renesansnog povijesnog parka“	<p>Koprivin centar za posjetitelje - kopriva predstavlja brand i identitet našeg Grada te već godinama razvijamo brojne turističke programe i suvenire bazirane na toj neuglednoj biljci. Intencija je sve te segmente poput interaktivnih radionica starih zanata baziranih na koprivi (tkalja, tiskar, svjećar, užar, rakijaš, pivar), izložbenih eksponata, edukacijskih digitalnih elemenata povezati u jednu cjelinu te konkurirati na turističkom tržištu u suradnji s turističkim agencijama.</p> <p>Renesansni povijesni park – velebni turistički mega projekt zasnovan na brandu Renesansnog festivala, koji je zamišljen kao generator turističkog, a samim time i gospodarskog razvoja grada Koprivnice čije je financiranje potrebno osigurati iz</p>	Osigurati turističku potrošnju 365 dana u godini, umrežavanje interesnih gospodarskih subjekata, zaštita kulturne baštine kroz prizmu ekologije, edukacija.	TZGKC	<p>28.000,00</p> <p>Financiranje iz programa EU: Central Europe, Horizon 2020, Strukturni i kohezijski fond</p>	1-7	<p>izrađen dokument,</p> <p>pretpostavka za izradu idejnog projekta te aplikacije na strukturne fondove ili programe Unije</p>



	<p>Strukturnog fonda. Bio bi u funkciji cjelogodišnje povijesne scenske postavne interaktivnog, edukativnog i zabavnog karaktera te bi umrežavao javni i privatni interes (lokalni obrtnici, stari zanati, dječji vrtići, glazbena škola, udruge, tvrtke – svi kostimirani i nositelji sadržaja poput viteštva, starih zanata, srednjovjekovnih predstava, srednjovjekovna glazba, srednjovjekovna gozba, kuhanje piva od koprive, dvorske lude, tortura). Potrebna suradnja s turističkim agencijama u vidu dovođenja turističkih grupa, školskih grupa, individualaca.</p> <p>-----</p> <p>Provoditi će se: odabir izrađivača dokumenta, nadziranje procesa izrade, uključivanje i koordinacija dionika, priprema i dostava potrebnih inputa, komuniciranje dokumenta javnosti i zainteresiranim dionicima.</p>					
1.1.4. Izrada digitalne marketinške strategije promocije aktivnosti Turističke zajednice grada Koprivnice	<p>Uslijed pandemije korona virusa marketinški trendovi su se uvelike okrenuli ka digitalnim tehnologijama. S razvojem digitalne tehnologije došlo je do novih oblika oglašavanja i promocije, stoga je potrebno prilagoditi se novim trendovima na tržištu marketinga. Kanali digitalnog marketinga uključuju društvene mreže, elektr. poštu, SEO, mobilni marketing i sl. Uspješno provođenje aktivnosti TZGKC ovise i o uspješnom marketingu. Kako bismo pratili trendove oglašavanja potrebno</p>	Unaprjeđenje promocije aktivnosti i tur. proizvoda zajednice, poboljšanje plasmana na turističkom tržištu te tržištu	TZGKC	15.000,00	1-6	izrađen dokument, povećanje kvalitete oglašavanja, bolji plasman na turističkom tržištu,

je izraditi digitalnu marketinšku strategiju u vidu intenziviranja turističkih proizvoda i cjelokupne turističke ponude destinacije.	oglašavanja, bolji uvid u digitalne marketinške aktivnosti s ciljem dopiranja do većeg obujma publike.	TZGKC	pripremljena podloga za aplikaciju na EU fondove
----- Provoditi će se: odabir izrađivača dokumenta, nadziranje procesa izrade, uključivanje i koordinacija dionika, priprema i dostava potrebnih inputa, komuniciranje dokumenta javnosti i zainteresiranim dionicima			

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITE LJ/ PARTN ERI	TROŠKOVI KN	ROKOVI MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
<b>1.2. Istraživanje i analiza tržišta</b>						
1.2.1. Benchmarking – usporedba Renesansnog festivala sa kulturno-povijesnim manifestacijama na razini Europe	Veličina, kompleksnost i posjećenost TOP manifestacije Renesansni festival dokazala je njezinu europsku razinu. Kako bi što kvalitetnije planirali i organizirali sve aktivnosti i sadržaje manifestacije potrebno je odraditi benchmarking analizu sa sličnim projektima u Europi. Benchmarking analiza uključuje terenski rad te izradu analitičkog dokumenta. ----- Provoditi će se: odabir subjekta za benchmarking analizu, proces i koordinacija izrade, priprema i dostava potrebnih inputa, komuniciranje dokumenta javnosti i zainteresiranim dionicima.	Ciljevi navedene analize jesu: dobiti uvid u razinu kvalitete i kvantitete sadržaja cjelokupne manifestacije te njezinih posljedica na turistički i gospodarski razvoj destinacije i nacionalne turističke ponude te pronalaženje novih atraktivnih partnera koji će potencijalno dodatno povisiti kvalitetu RF-a.	TZGKC	15.000,00  TZGKC	1-12	Pokazatelji razvoja manifestacije RF na razini Europe te podloga za napredak turističke ponude destinacije

<b>1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti</b>						
1.3.1. Medijska analiza publiciteta i sponzorstva turističkog proizvoda – Renesansni festival	Procjena publiciteta i medijske prisutnosti turističkog proizvoda - RF te sagledavanje slike koju su javnosti o događaju posredovali mediji te društvene mreže.	Cilj je dobiti podatke koliki je ostvareni publicitet u javnosti te koliko su mediji popratili navedeni događaj kao i koliki je opseg moguće publike. Cilj je također sponzorima predočiti učinke sponzoriranja.	TZGKC	5.000,00		Kvalitativna i kvantitativna analiza medijskog oglašavanja te povećanje kvalitete promotivnih aktivnosti.
	Provoditi će se: odabir vanjskog suradnik za prikupljanje, analizu i obradu podataka, nadzor izrade, priprema i dostava inputa, komunikacija rezultata javnosti			TZGKC		

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITEL J/ PARTNE RI	TROŠKOVI KN	ROKovi MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
1.3.2. Ispitivanje turista o doživljaju destinacije i manifestacijama (najznačajnije: Renesansni festival i Podravski motivi)	Kako bi dobili što precizniji i kvalitetniji uvid u turističku ponudu i atrakcije destinacije tijekom 2021. godine će se provesti online istraživanje o doživljajima turista tijekom posjeta destinacije Koprivnica. Također ćemo provesti istraživanje o doživljaju posjete naše 2 najznačajnije manifestacije: Renesansni festival i Podravski motivi. ----- Provoditi će se: izrada anketnog upitnika, provođenje istraživanja online i na terenu, obrada rezultata, donošenje zaključaka na temelju obrađenih rezultata.	Uvid u trenutno stanje turista o sadržajima i atraktivnosti u destinaciji te njihovih potreba. Uvid posjetitelja o doživljaju posjećene manifestacije te podloga za razvoj i poboljšanje aktivnosti i sadržaja.	TZGKC	2.000,00	1-12	Izvršeno istraživanje, indikatori trenutnog stanja te kvantitativni i kvalitativni pokazatelji za razvoj doživljaja destinacije i manifestacija.
				TZGKC		

## 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

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

<p>2.1.1. Razvoj novih turističkih proizvoda: <b>“KOPRIVA - Koprivina košara“</b></p>	<p>Obzirom da se grad Koprivnica pozicionira kao Grad koprive, sustavno se svake godine radi na unapređivanju i diverzifikaciji seta suvenira i proizvoda od te naoko neugledne biljke u suradnji sa lokalnim obrtnicima i OPG-ovima. Neki od razvijenih proizvoda su: čokolada i praline na bazi koprive, parfem od koprive, prvo Koprivničko piva od koprive, sapun od kozjeg mlijeka i koprive, medenjaci s koprivom i sl. Intencija u 2021. godini je razvijati nove jedinstvene proizvode (u planu je izrada tkanine od koprivnih vlakana). Svi navedeni proizvodi i suveniri će se objediniti u jedinstven paket suvenira pod nazivom: „Koprivina košara“</p> <p>-----</p> <p>Provoditi će se : komunikacija sa lokalnim obrtnicima, pružanje podrške te davanje savjeta i ideja kod razvoja proizvoda sa/od koprive; odabir izvođača brošure, nadzor procesa izrade, priprema i dostava potrebnih inputa, komunikacija s zainteresiranim dionicima</p>	<p>Cilj je u 2021. marketinški obraditi ovaj turistički brand te izraditi višejezičnu brošuru o svim proizvodima od koprive.</p>	<p>TZGKC</p>	<p>6.000,00</p> <p>TZGKC</p>	<p>1-12</p>	<p>Jedinstven paket suvenira;</p> <p>Izrađena brošura o koprivi i koprivinim proizvodima</p>
<p>2.1.2. Razvoj novih turističkih proizvoda: <b>destinacija „Podravina“.</b></p>	<p>Povezivanje svih turističkih potencijala i resursa u jedinstvenu turističku ponudu Podravine (od Ludbrega do Pitomače) na temelju geografske, kulturološke, povijesne, leksikografske i mentalitetne sličnosti. Navedeno će se ostvariti potpisivanjem Sporazuma o projektnom</p>	<p>Glavni cilj inicijative je biti prisutan i konkurentan na turističkom tržištu cijele godine, zadržati gosta barem dva dana</p>	<p>TZGKC</p> <p>TZ Ludbreg, TZ Đurđevac, TZP Središnja Podravina,</p>	<p>100.000,00</p>	<p>1-12</p>	<p>Potpisan Sporazum;</p> <p>Nova destinacija „Podravina“, Razvoj turističke</p>

	<p>udruživanju TZ-ova na području regije Podravina (TZ Koprivnica, TZ Ludbreg, TZ Đurđevac, TZP Središnja Podravina, TZP Dravski peski i TZO Pitomača) čime će se razviti novi turistički proizvod: destinacija Podravina. Udruživanjem svih mikroregija u jedinstvenu destinaciju Podravina omogućit će osmišljavanje nove turističke ponude, razvoj raznih turističkih sadržaja: vinske ceste, kulturne rute, manifestacije, zajednički projekti na domaćem i inozemnom tržištu i sl.</p> <p>-----</p> <p>Provoditi će se : proces komunikacije te izrade i potpisivanje Sporazuma o projektnom udruživanju sa uključenim TZ-ovima destinacije Podravina, koordinacija daljnjih aktivnosti destinacije Podravina; uspostavljanje radne skupine za strategiju razvoja i promocije destinacije, interna i eksterna komunikacija</p>	<p>te samim time povećati turističku potrošnju; podjednaki razvoj cijele destinacije te korelacija s privatnim turističkim i gospodarskim sektorom. Zajednički marketinški nastupi na tržištima, razvoj novih proizvoda i sadržaja u destinaciji Podravina.</p>	<p>TZP Dravski peski, TZO Pitomača</p>	<p>TZGKC;  TZ Ludbreg, TZ Đurđevac, TZP Središnja Podravina, TZP Dravski peski, TZO Pitomača</p>		<p>ponude destinacije</p> <p>Podloga za apliciranje na EU fondove</p>
--	---	---	--	--	--	---

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITE LJ/ PARTN ERI	TROŠKOVI KN	ROKovi MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
<b>2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda</b>						
2.2.1. Uspostavljanje oznake izvrsnosti i kvalitete (labeling) restorana – <b>„Koprivina zvjezdica“</b>	<p>Obzirom da je jedna od glavnih aktivnosti TZGKC brendiranje koprive kao jedinstvenog turističkog proizvoda grada Koprivnice, potrebno je razviti sustav označavanja dionika koji aktivno sudjeluju u navedenoj aktivnosti, u ovom slučaju to su restorani odnosno objekti koji pružaju usluge hrane na području grada Koprivnice i okolice. Oznaka izvrsnosti i kvalitete „Koprivina zvjezdica“ označava subjekt koji u svojoj ponudi nudi jela sa/od koprive ujedno pridržavajući se ekološke održivosti koristeći lokalne i domaće namirnice. Navedena aktivnost će se provoditi u suradnji sa Regionalnom TZ Koprivničko-križevačke županije.</p> <p>-----</p> <p>Provoditi će se : odabir izvođača oznake, nadzor procesa izrade, priprema i dostava potrebnih inputa, komunikacija s zainteresiranim dionicima, uspostavljanje radne skupine za donošenje oznake kvalitete</p>	Uspostavljanje sustava prepoznatljive kvalitete lokalne gastronomije povezane sa brendom koprive; uspostavljanje ekološke kvalitete te edukacija posjetitelja	TZGKC RTZ KKŽ, Lokalni objekti koji pružaju uslugu pripreme hrane	15.000,00	1-12	Uspostavljeni standardi kvalitete i ekološke održivosti,  Izrađena oznaka;  Edukacija posjetitelja
				TZGKC i RTZ KKŽ		
<b>2.3. Podrška razvoju turističkih događanja</b>						
2.3.1. Organizacija TOP manifestacije – <b>„Renesansni festival“</b>	Nažalost, zbog pandemije korona virusa u 2020. godini manifestacija Renesansni festival nije održana. Iznimno velik broj posjetitelja iz cijele Hrvatske i Europe pa i šire činio je prevelik rizik eventualnog širenja zaraze što bi negativno utjecalo	Jačanje turističke ponude, privlačenje turista, razvoj gospodarstva, pozicioniranje	TZGKC	466.000,00	8	Održana manifestacija;  Porast broja noćenja;
				TZGKC, HTZ, sponzorstva, donacije		

	<p>na organizaciju i realizaciju ovako velike i kompleksne manifestacije. Upravo zbog kompleksnosti manifestacije bilo je nemoguće ispoštovati sve tadašnje propisane epidemiološke mjere te smo zbog sigurnosti naših posjetitelja, sudionika i lokanog stanovništva otkazali izdanje Renesansnog festivala 2020.</p> <p>Renesansni festival je i dalje Najbolja turistička manifestacija Hrvatske 2019.-2020./2021. te se nalazi u TOP 10 manifestacija Hrvatske, uz bok mega manifestacijama s proračunima koji su 10 i više puta veći od našeg. Intencija je i iduće godine ostati u toj konkurenciji što će biti lagano jer se očekuje nadogradnja sadržaja, veće ulaganje u marketing, veći interes sponzora, a samim time i veća posjećenost. Ukoliko se nastavi pozitivan trend brojnosti sudionika Renesansnog festivala, sljedeće bi godine moglo biti nadmašeno dosadašnjih 1300 kostimiranih likova. Uz partnerski odnos sadašnjih partnera te potencijalnih novih, manifestacija će imati snagu da uistinu opravda sva očekivanja koja su iznimno visoka , a koje smo si i sami zacrtali. Interes građana da se aktivno uključe u događanja manifestacije je velik te svake godine dobivamo nove upite lokalnog stanovništva o uključivanju u aktivnosti manifestacije.</p> <p>Od Gradskih institucija do sad se uključio Muzej grada Koprivnice koji se sjajno nadopunjuje svojim kompatibilnim programom te dječji vrtići s roditeljima. Iz godine u godinu sve je veći interes gospodarstva (naročito ugostiteljstva i obrtništva) za što komercijalnijim uključivanjem u događanja što je i jedan od glavnih ciljeva naših aktivnosti, a</p>	<p>Koprivnice kao turističke destinacije, promocija Koprivnice, regije i Hrvatske, oživljavanje i zaštita baštinskih i kulturoloških vrijednosti kraja, edukacija, ekološka održivost, izlazak na nova tržišta, jačanje suradnje između domaćih i inozemnih dionika, promocija destinacije i Hrvatske na emitivnim tržištima i sl.</p>				<p>PR marketing;</p> <p>Procijenjena posjećenost;</p> <p>Procijenjena potrošnja posjetitelja</p>
--	---	--	--	--	--	--

	<p>što nas posebno raduje. Konfiguracija povijesnog prostora omogućava dugoročno, organiziranje vjerojatno i najveće manifestacije tog tipa na povijesnoj lokaciji u Europi. Kao i na svim manifestacijama koje organiziramo, dali smo mogućnost sudjelovanja svim ugostiteljima. Sljedeće godine poraditi će se na dovođenju novih nacija (uz postojećih petnaestak) kako bi se oplemenila internacionalizacija eventa te se sustavno svake godine radi i na novim dodanim vrijednostima, programskoj nadogradnji. Zbog rasta manifestacije, ali i smanjenja rizika uzrokovanog eventualnim vremenskim neprilikama, razmišljamo da se manifestacija u 2021. godine odvija čak dva vikenda te da sve radove ponovno obavlja građevinska tvrtka. Kao i prijašnjih godina nastaviti ćemo trend izbacivanja plastike iz svih segmenata manifestacije, ispeći ćemo pet tisuća reljefnih krigli koji će se rentati ili zadržati kao suvenir, glavna tema će se najvjerojatnije vezati uz „lakrdijaštvo, srednjovjekovne zabavljače“.</p> <p>Najveći pomak učinjen je potpunim zagrađivanjem prostora palisadama kao i evidencijom posjetitelja, a s istim trendom ćemo nastaviti i u 2021. godini uz nešto višu ulazninu od 10-20 kn (petak – 10 kn; subota - 20 kn; nedjelja – 15 kn) kako bismo osigurali kvalitetnu programsku nadogradnju i diversifikaciju. Marketinški troškovi i troškovi oglašavanja sadržani su u točki 3.7.</p> <p>-----</p> <p>Provođit će se: organizacija manifestacije, administrativni poslovi, logistika, izgradnja i postavljanje privremene scene na lokaciji</p>					
--	--	--	--	--	--	--



	<p>događanja (Bedemi), postavljanje drvenih objekata, palisada, štandova, kućica i sl. komunikacija sa sponzorima i partnerima, ugovaranje programa te domaćih i inozemnih sudionika, koordinacija realizacije, ugovaranje PR aktivnosti, promocija manifestacije i sl.</p>					
<p>2.3.2. Organizacija manifestacije – „<b>Podravski motivi</b>“</p>	<p>Tradicionalna kulturna manifestacija Podravski motivi su prošle 2020. godine bili održani u novom „jesenskom“ terminu, obzirom na situaciju sa pandemijom korona virusa, prvotno postavljen termin početkom lipnja nije bilo moguće realizirati. Zahvaljujući novom terminu početkom listopada, Podravski motivi bili su obogaćeni novim elementima: kostanji, mošt, vrganji i ostali jesenski plodovi što su posjetitelji iznimno dobro prihvatili. Također, Motivi su se vratili na glavni gradski trg, naivni slikari su bili raspoređeni po Zrinskom trgu, dok su ostali sadržaji obrtnici, stari zanati, i ostali izlagači bili postavljeni na pročelju parka. Ovako koncipirana i zaokružena priča sa jesenskim notama pozitivno je prihvaćena od srane posjetitelja, ali i naivnih slikara te ostalih sudionika. Sukladno tome, Podravske motive 2021. ponovno planiramo organizirati u jesenskom terminu te na istoj lokaciji. Marketinški troškovi i troškovi oglašavanja sadržani su u točki 3.7.</p> <p>Provodit će se: organizacija manifestacije, administrativni poslovi, logistika, postavljanje privremene scene na lokaciji događanja (Zrinski trg), postavljanje štandova, kućica i sl. komunikacija sa sponzorima i partnerima, ugovaranje programa te glazbeno-zabavnih izvođača, koordinacija realizacije, ugovaranje PR aktivnosti, promocija</p>	<p>Jačanje turističke ponude, pozicioniranje Koprivnice kao turističke destinacije, promocija destinacije, edukacija, ekološka održivost, zaštita tradicijskih vrijednosti, folklor, gastronomije te naivnog slikarstva, jačanje gospodarstva i sl.</p>	<p>TZGKC</p>	<p>60.000,00</p> <p>TZGKC, HTZ-Top događanja, sponzorstva, donacije</p>	<p>10</p>	<p>Održana manifestacija;</p> <p>Porast broja noćenja;</p> <p>PR marketing;</p> <p>Procijenjena posjećenost;</p> <p>Procijenjena potrošnja posjetitelja</p>

	manifestacije i sl.					
2.3.3. Organizacija NOVE manifestacije – „Srednjovjekovni božićni sajam“	<p>Prva manifestacija takvog tipa u Hrvatskoj ! Manifestacija je osmišljena kao dodana vrijednost bazirana na resursima Renesansnog festivala. Srednjovjekovni Božićni sajam održao bi se na najstarijem koprivničkom trgu (parkiću ispred Muzeja – Trg Leandera Brozovića). Spoj srednjovjekovne baštine i božićnog duha stvorit će jedinstvenu zimsku priču koja će zasigurno svim posjetiteljima omogućiti novi doživljaj Božićnih sajмова. Jedinstvena gastronomska ponuda, stari zanati, kuhano vino i ostali sadržaji prezentirani u srednjovjekovnom stilu otvorit će nove mogućnosti za razvoj Koprivničkog turizma i gospodarstva. Marketinški troškovi i troškovi oglašavanja sadržani su u točki 3.7.</p> <p>Provodit će se: organizacija manifestacije, administrativni poslovi, logistika, izgradnja i postavljanje privremene scene na lokaciji događanja (Bedemi), postavljanje drvenih objekata, palisada, štandova, kućica i sl., komunikacija sa sponzorima i partnerima, ugovaranje programa, koordinacija realizacije, ugovaranje PR aktivnosti, promocija manifestacije i sl.</p>	Jačanje turističke ponude razvojem novih turističkih proizvoda, nova platforma za turistički i gospodarski razvoj destinacije, novostvorena dodana vrijednost Renesansnom festivalu, edukacija i ekološka održivost	TZGKC	30.000,00 TZGKC , sponzori i partneri	11-12	<p>Novi turistički proizvod;</p> <p>Održana manifestacija;</p> <p>PR marketing;</p> <p>Procijenjena posjećenost;</p> <p>Procijenjena potrošnja posjetitelja</p>
2.3.4. Organizacija događanja – „Koprivnički Fašnik“	Manifestacija koja ima tradiciju u našem Gradu, ali nema turističke vrijednosti stoga nema ni pretenzije da bude središnja i jedna od najvažnijih, samim time što u Hrvatskoj postoji nekoliko gradova gdje su manifestacije ovakve vrste najveće manifestacije tih gradova te bi bilo kontraproduktivno kopirati	Očuvanje tradicije, uključivanje lokalnog stanovništva u aktivnosti zajednice,	TZGKC	5.000,00	2-3	<p>Održano događanje,</p> <p>Uključivanje lokalne zajednice</p>

	<p>neke sredine koje su iz ove tematike izgradile svojevrsni brend. Kulturna i tradicijska vrijednost ove manifestacije nije upitna, stoga bi se organizacija navedenog događanja u budućnosti trebala postepeno prebacivati na Gradske institucije kojima je ovakva tematika bliska, kao i na udruge koje bi osim sudjelovanja, podnijele i organizacijski teret, a sve s ciljem da se ova ostavština očuva.</p> <p>-----</p> <p>Provodit će se: organizacija manifestacije, administrativni poslovi, logistika, dogovaranje sudjelovanja maškaranih grupa, promocija manifestacije i sl.</p>			TZGKC		Procjena posjećenosti
2.3.5. Organizacija događanja – „Sajam cvijeća i koprive“	<p>Već je postala tradicija da u vrijeme prvosvibanjskih dana cvjećari s područja Županije u našoj organizaciji ukrašavaju, inače neiskorišteni Trg bana J. Jelačića, na zadovoljstvo mnogobrojnih posjetitelja.</p> <p>Manifestacija nema direktni turistički karakter, ali je važna zbog podizanja svijesti građana o uređivanjima mjesta boravka, a na taj način i našeg grada.</p> <p>-----</p> <p>Provodit će se: organizacija manifestacije, administrativni poslovi, logistika, ugovaranje sudionika sajma, promocija manifestacije i sl.</p>	Uključivanje zajednice te podizanje svijesti lokalne zajednice i posjetitelja o uređenju mjesta boravka, podizanje svijesti o ekološkom razvoju; jačanje gospodarskog razvoja, podrška malim proizvođačima, OPG-ovima i obrtima	TZGKC	5.000,00	4-5	Održano događanje;  Procjena posjećenosti;
2.3.6. Podrška i suorganizacija	<p>Manifestacije u organizaciji drugih subjekata u kojem TZGKC sudjeluje su:</p> <p>1. <u>Ribolovci svome gradu</u> – ŠRK Koprivnica</p>	Pružanje podrške i sudjelovanje u događanjima drugih	TZGKC	10.000,00		Podržane manifestacije;
				TZGKC 100%		

dogođanja u organizaciji drugih subjekata	<p>2. <u>Ljeto na Zrinskom</u> – Grad Koprivnica</p> <p>3. <u>Europski tjedan kretanja</u> – Grad Koprivnica</p> <p>4. <u>Dan grada</u> – Grad Koprivnica</p> <p>5. <u>Koprivnička bajka</u> – Grad Koprivnica</p> <p>TZGKC navedenim događanjima pruža potporu u smislu tehničke potpore (postavljanje svojih štandova i kućica), organizacijom božićnog sajma, simbolične financijske potpore (Ribolovci svome gradu), promocije događanja i sl. TZGKC i u budućnosti planira podržavati navedena i nova događanja i manifestacije koje su od značaja za gospodarski i turistički razvoj destinacije.</p>	subjekata s ciljem jačanja turističke ponude te gospodarskog i turističkog pozicioniranja destinacije.		TZGKC		<p>Promocija manifestacija i destinacije;</p> <p>Izvještaji o realizaciji</p>
---	---	--	--	-------	--	---

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITE LJ/ PARTN ERI	TROŠKOVI KN	ROKOVI MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
<b>2.4. Upravljanje turističkom infrastrukturom</b>						
2.4.1. Upravljanje javnom turističkom infrastrukturom – Bedemi i Oružana	<p>Grad Koprivnica dala je Turističkoj zajednici grada Koprivnice na upravljanje prostor Bedema i Oružane. TZGKC na spomenutoj lokaciji organizira TOP manifestaciju Renesansni festival te ostale razne aktivnosti i radionice vezane uz stare zanate i promociju manifestacije i destinacije. U budućnosti postoji intencija i plan za osnivanjem jedinstvenog Centra za posjetitelje – „Koprivnog centra za posjetitelje“ i „Renesansnog povijesnog parka“ čime bi se obogatio i oživio ovaj nedovoljno</p>	Kvalitetno upravljanje navedenom turističkom infrastrukturom te njezin razvoj.	TZGKC	Troškovi sadržani u točki 6.	1-12	<p>Organizacija Renesansnog festivala na lokaciji;</p> <p>Izrađen operativni plan Centra za posjetitelje;</p>

	iskorišten prostor. ----- Provoditi će se: upravljanje prostorom, režijski troškovi, priprema podloga za planiranje osnivanja Centra za posjetitelje			TZGKC		podloga za apliciranje na fondove EU i Javne natječaje
<b>2.5. Podrška turističkoj industriji</b>						
2.5.1. Potpore objektima koji imaju oznaku „Koprivina zvjezdica“	Potpore restoranima koji ponosno nose oznaku kvalitete „Koprivina zvjezdica“ (točka 2.2.1.). Potpora se odnosi na promociju navedenih restorana na našim promotivnim kanalima, omogućavanje ponude svojih proizvoda na nekim od turističkih platformi (manifestacije, sajmovi, inozemni nastupi na događanjima i sajmovima) i sl.	Cilj je pružanje potpore uključenim objektima te privlačenje novih objekata koji bi potencijalno mogli nositi oznaku kvalitete „Koprivina zvjezdica“; edukacija dionika, lokalne zajednice i posjetitelja	TZGKC	5.000,00  TZGKC		Jačanje prepoznatljivosti koprive kao jedinstvenog turističkog brenda;  Porast restorana sa oznakom kvalitete „Koprivina zvjezdica“
2.5.2. Potpora lokalnim obrtnicima, OPG-ovima i malim proizvođačima – intelektualni support	TZGKC će i u 2021. godini nastaviti pružati potporu lokalnim malim proizvođačima, obrtnicima i OPG-ovima te nosiocima oznake kvalitete „Koprivina zvjezdica“ koji proizvode jedinstvene lokalne proizvode vezane uz koprivu, kulturnu baštinu, tradiciju i sl. TZGKC pruža intelektualni support u smislu davanja ideja, savjeta, promocije, podrška pri izlasku na tržište, edukacije i sl. (neki od provedenih projekata potpore su prethodno navedeni proizvodi od koprive: pivo, praline i čokolada, sapun i sl.)	Razvoj turističkih proizvoda te jačanje destinacije na turističkom tržištu. Pružanje potpore malim proizvođačima.	TZGKC	5.000,00  TZGKC	1-12	Razvoj novih turističkih proizvoda,  Jačanje turističke ponude;  Broj uključenih dionika

2.5.3. Podrška razvoju programa i sadržaja DMK-u s ciljem povećanja turističke posjećenosti	Financijska potpora destinacijskim menadžment kompanijama (Tur. agencije) u vidu subvencija od 20,00 kn po dovedenom gostu (samo organizirane grupe) koji u destinaciji ostvari barem 1 noćenje te barem 1 konzumaciju obroka u nekom od objekata u destinaciji – uvjeti utvrđeni Pravilnikom o dodjeli subvencija.	Cilj je privući lokalne DMK na osmišljavanje programa i sadržaja u destinaciji te dovođenje posjetitelja u destinaciju.	TZGKC	28.700,00	1-12	Pravilnik o dodjeli subvencija; Povećanje posjećenosti i broja noćenja;  Povećanje potrošnje posjetitelja
				TZGKC		

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITEL J/ PARTNERI	TROŠKOVI KN	ROKOVI MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
<b>3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>						
<b>3.1. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice</b>						
3.1.1. Nastupi na sajmovima, samostalno i u koordinaciji sa TZ KKŽ	<p>Mogući nastupi na sajmovima i manifestacijama:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Nastup na srednjovjekovnom sajmu u SAMOBORU (ožujak)</li> <li>•Markov sajam u ZAGREBU – nastup s programom (svibanj)</li> <li>•Gostovanje na BLEDU, SLOVENIJA (srednjovjekovni sajam - lipanj)</li> <li>•Gostovanje DOMŽALE, SLOVENIJA (izložba proizvoda od slame - lipanj)</li> <li>•BURGHAUSEN i INGOLSTADT, NJEMAČKA (srednjovjekovni sajmovi – srpanj)</li> <li>•Nastup na srednjovjekovnom sajmu u PAKOŠTANIMA (srpanj)</li> <li>•Nastup na povijesnoj manifestaciji u KLISU (srpanj)</li> <li>•Sudjelovanje na manifestaciji Porcijunkulovo u</li> </ul>	Jačanje tržišne prepoznatljivosti turističkih aktivnosti i destinacije; promotivne aktivnosti na domaćim i emitivnim tržištima.	TZGKC	50.000,00	1-12	Sudjelovanje na barem 6 sajmovima;
				TZGKC, RTZ KKŽ, Sponzorstva i partneri		

	<p>ČAKOVCU (kolovoz)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Nastup na srednjovjekovnoj manifestaciji u ORAHOVICI (kolovoz)</li> <li>•Srednjovjekovni sajam u ŠIBENIKU – nastup s programom (rujan)</li> </ul> <p>Ostali turistički sajmovi u suradnji sa RTZ KKŽ</p>					
3.1.2. Znanstvena predavanja na temu Renesansnog festivala	<p>Direktor TZGKC Renato Labazan, autor Renesansnog festivala, kao predavač svake godine sudjeluje na nekoliko skupova, panela i stručnim predavanjima vezanim uz Renesansni festival usmjerenim ka studentima, obrazovnom sustavu te turističkom sektoru i gospodarstvu. Isti će se trend nastaviti i u 2021. jer je sve veći interes struke da se Renesansni festival kao primjer dobre prakse prezentira u raznim gradovima diljem zemlje te za različite profile publike (ekonomija, gospodarstvo, prosvjeta, turistički sektor i sl.)</p>	<p>Cilj predavanja jest educirati zainteresiranu publiku o kompleksnosti organizacije i realizacije koju nosi manifestacija Renesansni festival. Obzirom da se kroz manifestaciju mogu uočiti razni ekonomski, gospodarski, turistički, kulturološki, ekološki i slični aspekti ciljane publika je zaista raznolika.</p>	<p>TZGKC domaćini predavanja</p>	<p>5.000,00</p> <p>TZGKC , domaćini predavanja</p>	<p>1-12</p>	<p>Održana predavanja;</p> <p>Edukacija publike</p> <p>Promocija manifestacije Renesansni festival</p>
<b>3.2. Suradnja s organizatorima putovanja</b>						
3.2.1. Organizacija studijskog putovanja novinara,	<p>TZGKC u suradnji sa ostalim uključenim zajednicama kroz Sporazum o projektnom udruživanju destinacije Podravina organizirat će studijsko putovanje za novinare i predstavnike organizatora putovanja.</p>	<p>Cilj je upoznati novinare te org. putovanja sa svim sadržajima i ponudom koju</p>	<p>TZGKC TZ Ludbreg, TZ Đurđevac, TZP Središnja</p>	<p>5.000,00</p>	<p>6-12</p>	<p>Izveštaj o provedenom studijskom putovanju;</p>

predstavnik org. Putovanja i agenata kroz „novu“ destinaciju „Podravina“	Provoditi će se: kreiranje programa studijskog putovanja, koordinacija dionika, izvješćivanje	destinacija Podravina pruža kako bi se kvalitetno osmislili turistički aranžmani te promotivne aktivnosti.	Podravina, TZP Dravski peski, TZO Pitomača	TZGKC TZ Ludbreg, TZ Đurđevac, TZP Središnja Podravina, TZP Dravski peski, TZO Pitomača		Broj sudionika;
<b>3.3. Kreiranje promotivnog materijala</b>						
3.3.1. Produkcija sadržaja za objave na mrežnim stranicama i društvenim mrežama	U skladu sa smjernicama Strategije razvoja turizma Koprivnice i okolice te aktualnim aktivnostima sukladno Programu rada za 2021. kreirati će se i izrađivati tekstualni, fotografski, grafički i video materijali za potrebe objava na web stranicama Koprivnicatourism.hr i renesansifestival.hr te društvenima mrežama TZGKC i RF.  Provoditi će se: objavljivanje, nadzor nad provedbom, kreiranje, dostava i objava potrebnih inputa, admin. i financ. menadžment, komunikacija s zainteresiranim dionicima i javnosti.	Porast kvalitete sadržaja, vidljivosti i prepoznatljivosti turističke destinacije i najznačajnijih turističkih proizvoda na web i web 2.0	TZGKC  Komercijalni partneri	5.000,00  TZGKC	1-12	Objave na digitalnim, online platformama;  Kreirani sadržaji
3.3.2. Izrada i nabava suvenira i ostalog promidžbenog materijala	Za potrebe poklona medijima, turističkim agentima, poslovnim partnerima, tijelima turističke zajednice, VIP osobama i drugim. nabaviti će se: suveniri od koprive, glinene krige, vina i druga pića, muzički CD-i te druge vrste suvenira i promo materijal prema potrebi.	Promocija i jačanje prepoznatljivosti turističke destinacije.	TZGKC	5.000,00  TZGKC	3-12	Nabavljeno 300 kom različitih suvenira i promo materijala
3.3.3. Produkcija tiskanih promo materijala za turističke proizvode	U skladu sa aktivnostima prema Programu rada za 2021. godinu za potrebe komunikacije s tržištem, promotivna događanja, sajmove, distribucije na info punktovima i oglašavanja kreirat će se i tiskati sljedeći promo materijali:	Osigurati kvalitetne i atraktivne tiskane materijale za komunikaciju s tržištem i ciljanom	TZGKC	50.000,00	3-12	Kreiran, tiskan i podijeljen/objavljen promo materijal sukladno planu



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katalog Renesansni festival</li> <li>- Letak – deplijan Renesansni festival</li> <li>- Katalog Podravski motivi</li> <li>- Letak – deplijan Podravski motivi</li> <li>- Jumbo plakati – Renesansni festival</li> <li>- B2 plakati – Renesansni festival</li> <li>- Jumbo plakati – Podravski motivi</li> <li>- B2 plakati – Podravski motivi</li> <li>- Turistička karta Koprivnice i okolice</li> </ul>	publikom.		TZGKC, HTZ- Top događanja		
	<p>-----</p> <p>Provoditi će se: odabir izvođača za kreiranje i tisak materijala, koordinacija s dionicima, kreiranje i dostava potrebnih inputa, nadzor, komunikacija sa javnosti i ciljanom publikom</p>					
3.3.4. Produkcija video materijala turističkog proizvoda – Renesansni festival	<p>Renesansni festival, manifestacija koja ponosno nosi titulu Najbolje turističke manifestacije 2019.-2020./2021. dokazala je svoju prepoznatljivost na Hrvatskom i Europskom tržištu. Obzirom na nove trendove u promociji i digitalnom marketingu potrebno je kreirati novi promo video manifestacije koji će poslužiti kao jedan od glavnih resursa za promociju kroz digitalne kanale.</p> <p>-----</p> <p>Provoditi će se: postupak odabira izvođača za produkciju video materijala, koordinacija s izvođačem, kreiranje i dostava potrebnih inputa, nadzor izvršenja, komunikacija i promocija prema javnosti i ciljanoj publici</p>	Osigurati kvalitetne i atraktivne video materijale za komunikaciju s tržištem i promociju manifestacije kroz digitalne kanale.	TZGKC	20.000,00	7-9	Izrađen i distribuiran video materijal
				TZGKC, HTZ- Top događanja		

3.3.5. Produkcija video materijala turističkog proizvoda – destinacije Podravina	Projektom udruživanjem u „novu“ destinaciju Podravina otvaraju se nove mogućnosti za razvoj i jačanje turističke ponude navedene regije. Kako bismo kvalitetno odgovorili na zahtjeve tržišta potrebno je izraditi promotivni video destinacije Podravina kako bismo približili destinaciju što širem krugu publike.	Osigurati kvalitetne i atraktivne video materijale za komunikaciju s tržištem i promociju destinacije kroz digitalne kanale.	TZGKC  TZ Ludbreg, TZ Đurđevac, TZP Središnja Podravina, TZP Dravski peski, TZO Pitomača	20.000,00	4-12	Izrađen i distribuiran video materijal
	HTZ-Fond za udružene turističke zajednice					
	Provoditi će se: postupak odabira izvođača za produkciju video materijala, koordinacija s izvođačem, kreiranje i dostava potrebnih inputa, nadzor izvršenja, komunikacija i promocija prema javnosti i ciljanoj publici					

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITE LJ/ PARTNERI	TROŠKOVI KN	ROKOV I MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
<b>3.4. Internetske stranice</b>						
3.4.1. Razvoj i održavanje internetskih stranica koprivnicatourism.hr i renesansfestival.hr	Krajem 2020. godine krenulo se u redizajn postojeće web stranice TZGKC: koprivnicatourism.hr koja će udovoljavati svim zahtjevima sukladno Programu rada 2021. te sukladno Smjernicama strategije razvoja turizma KC. Službena web stranica Renesansnog festivala napravljena u novijem izdanju programa te zadovoljava trenutne potrebe korištenja.  Provoditi će se: objava aktualnih novosti;	Osigurati atraktivne web stranice TZGKC i RF te ažurno objavljivanje sadržaja i komunikacija sa dionicima i javnosti.	TZGKC	8.000,00	1-12	2 službene web stranice

	ažuriranje podataka i korisnih informacija; koordinacija sa izvođačem stranica; komunikacija prema javnosti; povezivanje web stranica sa ostalim digitalnim kanalima			TZGKC		
<b>3.5. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka</b>						
3.5.1. Vođenje detaljne baze podataka o ponudi i potražnji	TZGKC će nastaviti kontinuiranu aktivnost prikupljanja, obrade i distribucije podataka o ponudi i potražnji destinacije	Osiguravanje ažurnih podataka za potrebe informiranja i upravljanje destinacijom	TZGKC	Troškovi sadržani u točki 6. TZGKC	1-12	Ažurirana baza podataka
3.5.2. Otkup sadržaja, fotografija i ostalih materijala	TZGKC će nastaviti kontinuiranu aktivnost, izbora, otkupa i distribucije fotografija i video materijala Prema javnosti i ciljnim skupinama po potrebi. Materijali će biti dostupni na službenim online platformi zajednice	Osiguravanje kvalitetnih i atraktivnih fotografskih, video i drugih materijala za promociju destinacije	TZGKC	2.000,00 TZGKC	1-12	Otkupljeno desetak promo materijala

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITELJ/ PARTNERI	TROŠKOVI KN	ROKOVIMJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
<b>3.6. Turističko-informativne aktivnosti</b>						
3.6.1. Upravljanje Turističko informativnim centrom	TZGKC se brine o funkcioniranju Turističkog-informativnog centra u kojem je zaposlen 1 informator (uključujući trošak plaće). TIC je kvalitetno opremljen sa svim potrebnim namještajem te IT opremom	Osigurati kvalitetan TIC koji posjeduje ažurne informacije te kompetentne zaposlenike.	TZGKC	182.400,00 TZGKC	1-12	Izveštaj o radu TIC-a

<p>3.6.2. Nabava, postavljanje i održavanje turističkih putokaza za turistički proizvod – Renesansni festival te turističke (smeđe signalizacije)</p>	<p>Postojeći putokazi su dotrajali i oštećeni, povećanje kvalitete manifestacije potrebuje i kvalitetno označavanje putem putokaza koji se postavljaju uoči manifestacije na frekventne prometne lokacije olakšavajući time pronalazak lokacije manifestacije te privlačenje posjetitelja. Putokazi bi bili izrađeni sa motivom renesansnih likova u stvarnoj veličini kao što su to: kmet, vitez, sokolar, streličar, dama, kralj i sl. Uz putokaze potrebno je nabaviti i postaviti turističku (smeđu) signalizaciju koja će se postaviti na ulaz u destinaciju.</p> <p>-----</p> <p>Provoditi će se: izbor izvođača putokaza, kreiranje i dostava potrebnih inputa, koordinacija sa izvođačem, nadzor provedbe, postavljanje i održavanje putokaza</p>	<p>Osigurati atraktivne putokaze koji će zainteresirati publiku za posjećivanjem manifestacije.</p>	<p>TZGKC</p>	<p>22.500,00</p> <p>TZGKC</p>	<p>4-8</p>	<p>Nabavljeno i postavljeno desetak putokaza RF</p> <p>Nabavljeno i postavljeno 5 komada turističke (smeđe signalizacije)</p>
<p><b>3.7. Marketinške i poslovne suradnje</b></p>						
<p>3.7.1. Aktivnosti oglašavanja oglašavanja aktivnosti i turističkih proizvoda TZGKC – Udruženo oglašavanje</p>	<p>Aktivnosti oglašavanja turističkih proizvoda (Renesansni festival, Podravski motivi, Srednjovjekovni božićni sajam, kopriva) Putem raznih komunikacijskih kanala: digitalno oglašavanje (web stranice TZGKC i RF, društvene mreže TZGKC i RF, portali – ePodravina, Drava info, Klikaj.hr, Indeks.hr i sl.), tiskovine (Glas Podravine, Podravski list, Večernji list, Jutarnji list), radio (Otvoreni radio, Antena, Radio 101, Radio Kaj, RKC, Radio Drava, HRT 1, HRT2 i sl.), TV (VTV, RTL, Nova TV, HRT 1) na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini; jumbo table u HR (Hrvatske šume, Outdoor Akzent) i SLO (Europlakat).</p> <p>-----</p>	<p>Cilj oglašavanja je pravovremeno i kvalitetno informirati ciljana tržišta o turističkim aktivnostima i proizvodima u gradu Koprivnici i okolici.</p>	<p>TZGKC</p>	<p>264.000,00</p> <p>TZGKC, HTZ – Udruženo oglašavanje</p>	<p>1-12</p>	<p>Realiziran media plan</p> <p>Promocija turističkih aktivnosti, proizvoda i destinacije</p> <p>Analiza učinkovitosti</p>

	Provoditi će se: izrada media plana udruženog oglašavanja, ugovaranje oglašavanja, kreiranje i dostava potrebnih inputa, koordinacija sa medijima, nadzor provedbe objavljivanja, analiza učinkovitosti oglašavanja					
<b>4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>						
<b>4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor</b>						
4.1.1. Sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor	U skladu sa uputama i zahtjevima HTZ-a TZGKC će u razvoju i upravljanju sustava eVisitor. ----- Provodit će se: prikupljanje te obrada informacija i podataka, pružanje podrške dionicima, komunikacijski posrednik između sustava eVisitor i dionika	Osiguravanje ažurnih podataka o dolascima i noćenjima te naplata turističke pristojbe kao i pružanje podrške korisnicima sustava eVisitor.	TZGKC	Troškovi sadržani u točki 6. TZGKC	1-12	Ažuran i funkcionalan sustav eVisitor
4.1.2. Uspostavljanje sustava poslovne inteligencije – baze podataka	Razvoj baze podataka subjekata direktno i indirektno vezanih na turističku ponudu (smještajni kapaciteti, ugostiteljstvo, tur. agencije, ljekarne, trgovine i sl.).	Osiguravanje ažurnih kontakt informacija i podataka svih turističkih dionika na jednom mjestu	TZGKC	2.000,00 TZGKC	1-12	Ažurna baza podataka
<b>4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji</b>						
4.2.1. Dodjeljivanje priznanja za iznimna postignuća i doprinos razvoju turizmu grada Koprivnice	TZGKC će nastaviti tradiciju dodjeljivanja priznanja i financijske nagrade pojedincima za iznimna postignuća i doprinos razvoju turizma grada Koprivnice. Godišnje se dodijeli 4 priznanja.	Nagrađivanje i poticanja pojedinaca da se aktivno uključe u razvoj turizma destinacije.	TZGKC	4.000,00 TZGKC	10-12	Dodijeljeno 4 priznanja
4.2.2. Usklađivanje planskih aktivnosti i provedba	Tijekom 2021. godini započinje veliki kapitalni investicijski projekt - rekonstrukcije glavnog gradskog trga (Zrinskog trga) – predstavnik TZGKC sudjeluje u radnoj skupini prostornog	Uključenost turističkih zahtjeva u plan rekonstrukcije glavnog gradskog trga	JLS TZGKC	Troškovi sadržani u točki 6.1.	1-12	Realiziran kapitalni projekt

ključnih investicijskih projekata javnog i privatnog sektora i ključnih projekata podizanja konkurentnosti	planiranja i realizacije navedenog projekta rekonstrukcije.			TZGKC		
<b>4.3. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša</b>						
4.3.1. Sudjelovanje u procesima izrade prijedloga općih propisa, prostornog planiranja te ostalih instrumenata regulacije i upravljanja grada Koprivnice i okolice	Provoditi će se kontinuirano praćenje izrade prijedloga općih propisa, prostornog planiranja te ostalih instrumenata regulacije i upravljanja u suradnji s JLS-ima i Zavodom za prostorno planiranje Koprivničko-križevačke županije za prostor Koprivnice, Ministarstvom turizam i sporta te drugim ministarstvima	Osiguranje dugoročnog i kontinuiranog razvoja održivog turizma	TZGKC JLS	Troškovi sadržani u točki 6.1. TZGKC	1-12	Uključenost turističkih zona i turističke infrastrukture u prostorne planove
4.3.2. Sudjelovanje u aktivnostima uređenja mjesta i suradnja sa subjektima javnog i privatnog sektora u destinaciji	TZGKC će u suradnji s Gradom Koprivnicom i gradskim komunalnim poduzećem Komunalac d.o.o. nastaviti suradnju uređenja glavnih gradskih površina u smislu davanja smjernica o uređenju zelenih površina, šetnica i sl. Nastavit će se i kontinuirana suradnja sa dionicima javnih usluga, raznih servisa i komunalnih službi	Kvalitetna prezentacija destinacije, kvalitetna suradnja sa privatnim i javnim sektorom u cilju što kvalitetnije turističke ponude te osiguranja jedinstvenog i sigurnog doživljaja za svakog posjetitelja.	TZGKC JLS, Komunalac d.o.o., razne službe u privatnom i javnom sektoru	Troškovi sadržani u točki 6.1. TZGKC	1-12	Koordinacijske aktivnosti Doživljaj posjetitelja o destinaciji

NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITELJ/ PARTNERI	TROŠKOVI KN	ROKOVI MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
<b>5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>						
TZGKC nije član međunarodnih turističkih organizacija ni srodnih udruženja.						
<b>6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>						
<b>6.1. Plaće</b>						
6.1.1. Plaće za redovne aktivnosti ureda TZGKC	U uredu TZGKC zaposleni su na neodređeno radno vrijeme: direktor ureda, voditeljica EU projekata/računovodkinja te 1 pomoćni radnik na određeno vrijeme. U ovu stavku su uključene: bruto plaće za redovni rad te naknade u skladu s Pravilnikom o radu. ----- Vođenje evidencija radnog vremena, vođenje knjigovodstva, obračun i isplate plaće, ovjeravanje Dokumentacije	Osigurati efikasno i ekspeditivno djelovanje ureda TZGKC i izvršavanje Programa rada	TZGKC	358.000,00  TZGKC	1-12	Kvalitetno i pravodobno proveden Program rada i  Prihvaćen Izvještaj o radu
<b>6.2. Neoporezivi primici</b>						
6.2.1. Neoporezivi primici zaposlenima u uredu TZGKC	U ovu stavku su uključeni neoporezivi primici propisani Zakonom (prijevoz, regres, nagrada, božićnica, topli obrok, dar za dijete) ----- Vođenje knjigovodstva, obračun i isplate neoporezivih primitaka, ovjeravanje dokumentacije	Osigurati efikasno i ekspeditivno djelovanje ureda TZGKC i izvršavanje Programa rada	TZGKC	57.000,00  TZGKC	1-12	Kvalitetno i pravodobno proveden Program rada i  Prihvaćen Izvještaj o radu

<b>6.3. Dnevnice</b>						
6.3.1. Trošak dnevnica za putovanja u zemlji i inozemstvu	U ovu stavku su uključeni troškovi dnevnica za putovanja zaposlenika TZGKC u sklopu Programa rada 2021.	Kvalitetno djelovanje TZGKC ostvarivanjem aktivnosti sukladno Programu rada 2021.	TZGKC	30.000,00	1-12	Realizacija planiranih aktivnosti  Kvalitetno i pravodobno proveden Program rada i  Prihvaćen Izvještaj o radu
	----- Vođenje evidencija putovanja, vođenje knjigovodstva, obračun i isplate dnevnica i troškova putovanja, ovjeravanje dokumentacije			TZGKC		
<b>6.4. Materijalni troškovi</b>						
6.4.1. Materijalni troškovi za redovni rad ureda	Troškovi se odnose na režijske troškove, komunalne usluge, sitni inventar, uredska oprema i materijal, troškove platnog prometa, troškovi poštarine, trošak amortizacije, trošak PDV-a, usluge održavanja prostora i prijevoznih sredstava, usluge raznih servisa, usluge reprezentacije, trošak fiksnog telefona, mobitela i interneta i sl.	Osigurati efikasno i ekspeditivno djelovanje ureda TZGKC i izvršavanje Programa rada	TZGKC	360.000,00	1-12	Kvalitetno i pravodobno proveden Program rada i  Prihvaćen Izvještaj o radu
	----- Provodit će se: odabir dobavljača, kontrola isporučenog, administrativni i financijski menadžment, ovjeravanje dokumentacije i vođenje knjigovodstva			TZGKC, JLS		



NAZIV AKTIVNOSTI	OPIS	CILJEVI	NOSITELJ/ PARTNERI	TROŠKOVI KN	ROKOVI MJ. 2021.	POKAZATELJI
	ZADACI			IZVORI FINANCIRANJA		
<b>6.5. Tijela turističke zajednice</b>						
6.5.1. Troškovi tijela turističke zajednice	Uključuju troškove reprezentacije i pripreme te distribucije materijala za potrebe održavanja sjednica	Osigurati pravovremeno i efikasno djelovanje tijela turističke zajednice	TZGKC	10.000,00	1-12	Prihvaćeno Izvešće o provedbi programa rada
	----- Priprema za knjiženje i vođenje knjigovodstva			TZGKC		
<b>7. REZERVA</b>						
Nema rezervacije sredstava. Turističko vijeće prema potrebi može u tijeku godine donijeti odluku o rezervaciji do 5% sredstava i posebnom odlukom odrediti njihovu namjenu.						
<b>8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE</b>						
U 2020. godini nije ostvaren manjak prihoda.						

## 4. FINANCIJSKI PLAN

		PRIHODI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
1.		Izvorni prihodi		
	1.1.	Turistička pristojba	50.000,00	2,12
	1.2.	Članarina	300.000,00	12,65
2.		Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	263.000,00	11,09
3.		Prihodi od sustava turističkih zajednica	420.000,00	17,72
4.		Prihodi iz EU fondova	0,00	0,00
5.		Prihodi od gospodarske djelatnosti	612.500,00	25,83
6.		Preneseni prihod iz prethodne godine	600.000,00	25,32
7.		Ostali prihodi	125.100,00	5,27
		<b>SVEUKUPNO</b>	<b>2.370.600,00</b>	<b>100,00</b>

		AKTIVNOSTI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
1.		ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE		
	1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	53.000,00	2,33
	1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	15.000,00	0,66
	1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	7.000,00	0,30
2.		RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA		
	2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	106.000,00	4,56
	2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	15.000,00	0,66
	2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	576.000,00	25,27
	2.4.	Turistička infrastruktura	0,00	0,00
	2.5.	Podrška turističkoj industriji	38.700,00	1,70
3.		KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE		
	3.1.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	55.000,00	2,42
	3.2.	Suradnja s organizatorima putovanja	5.000,00	0,22
	3.3.	Kreiranje promotivnog materijala	100.000,00	4,30
	3.4.	Internetske stranice	8.000,00	0,35
	3.5.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	2.000,00	0,88
	3.6.	Turističko-informativne aktivnosti	204.900,00	9,02
	3.7.	Marketinške i poslovne suradnje	264.000,00	11,53
4.		DESTINACIJSKI MENADŽMENT		
	4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	2.000,00	0,09
	4.2.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	4.000,00	0,17
	4.3.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	0,00	0,00
5.		ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA		
6.		ADMINISTRATIVNI POSLOVI		
	6.1.	Plaće	358.000,00	15,66
	6.2.	Neoporezivi primici	57.000,00	2,51
	6.3.	Dnevnice	30.000,00	1,32

	6.4.	Materijalni troškovi	360.000,00	15,65
	6.5.	Tijela turističke zajednice	10.000,00	0,44
7.		REZERVA	0,00	0,00
8.		POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	0,00	0,00
<b>SVEUKUPNO 1</b>			<b>2.270.600,00</b>	<b>100,00</b>

9.		<b>FONDOVI - posebne namjene</b>		
		Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu	50.000,00	
		Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	50.000,00	
<b>SVEUKUPNO 2</b>			<b>100.000,00</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>2.370.600,00</b>	<b>100,00</b>

## 5. ZAKLJUČAK

Kontinuitet opsežnog programa rada Turističke zajednice grada Koprivnice za 2021. godinu, kao i prethodnih godina, nužno će zahtijevati povećan ljudski angažman, kako u kvantitativnom tako i kvalitativnom pogledu.

Potrebno je fokusirati aktivnosti na dosadašnje projekte kako bi se izbjegla suvišna širina sadržaja, stoga dosadašnje i onako velike projekte potrebno je u budućnosti „brusiti“ i dorađivati te što bolje marketinški prezentirati kako bi se plasirali na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.

Turistička zajednica bi trebala biti savjetnik i koordinator ostalim turističkim subjektima koji razvijaju turističke proizvode te subjekte koji ih prodaju kako bi se turizam, kao gospodarska djelatnost sustavno i planski razvijao u našem arealu.

Bez obzira na neizvjesna epidemiološka vremena, evidentne probleme, poslovnu kompleksnost i sve ono što se veže uz intenzivne aktivnosti Turističke zajednice grada Koprivnice u konačnici bi naša nastojanja trebala rezultirati STVARANJEM SVE ATRAKTIVNIJEG TURISTIČKOG PROIZVODA I JAČANJEM BRENDA GRADA KOPRIVNICE.

Predsjednik:  
Mišel Jakšić