

PLAN PROGRAMA RADA I FINANCIJSKOG PLANA

TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA KOPRIVNICE

ZA 2016. GODINU

Broj:99 /2015.

Koprivnica, 26. listopada 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD

2. PROGRAM RADA

3. FUNKCIONALNI MARKETING

3.1. AKTIVNOSTI U POGLEDU DONOŠENJA STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA

3.2. UNAPREĐENJE POSTOJEĆIH PROIZVODA/POBOLJŠANJE UVJETA BORAVKA TURISTA

3.2.1. TIC

3.2.2. TURISTIČKE MANIFESTACIJE

3.2.3. GRUPACIJA TZ GRADOVA SJEVERNE HRVATSKE

3.2.4. POVEZIVANJE PPS DESTINACIJA

3.3. KOMUNIKACIJSKE TEHNIKE

3.3.1. TISKANJE BROŠURA, KARTI, VREĆICA, LETAKA, MONOGRAFIJE, BANERA I DR.

3.3.2. OGLAŠAVANJE

3.4. PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA

3.4.1. MOGUĆI NASTUPI NA SAJMOVIMA I MANIFESTACIJAMA

3.5. EDUKACIJA

4. ADMINISTRATIVNI MARKETING

4.1. TROŠKOVI UREDA

4.2. TROŠKOVI DISTRIBUCIJE

4.3. TROŠKOVI RADA TIJELA TZ

5. TRANSFER PRORAČUNU GRADA KOPRIVNICE

6. OSTALO

7. ZAKLJUČAK

1. UVOD

Ostvarenje programa rada Turističke zajednice grada Koprivnice u 2016. godini pretpostavlja realizaciju cijelog niza projekata različitih profila i u ingerenciji različitih subjekata, koji međutim svaki na svoj način pridonose pozicioniranju koprivnice kao turističke destinacije. Dakle, u nastojanju realizacije barem većeg dijela ovog programa, Turistička zajednica će nastojati ostvariti što uspješniju suradnju sa svim turističkim subjektima, lokalnom samoupravom, županijskim vlastima, te ostalim turističkim zajednicama na području Koprivničko-križevačke županije, a naročito regije (Grupacija TZ

gradova središnje Hrvatske), kao i svim ostalim subjektima vezanim za razvoj turizma (programi Strukturnih fondova i fondova EU – suradnja s Mađarskom i eventualno Slovenijom te zemljama Jugoistočne Europe).

Glavne smjernice djelovanja turističke zajednice grada Koprivnice u 2016. godini vezane su uz osnovne zadaće turističke zajednice:

poticanje, unapređivanje i promicanje izvornih vrijednosti;

suradnja i koordinacija s pravnim i fizičkim osobama turističkog prometa;

poticanje, koordinacija i organiziranje kulturnih, umjetničkih, gospodarskih, športskih i drugih priredbi;

poticanje zaštite, održavanja i obnove kulturno-povijesnih spomenika;

poticanje i organiziranje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora;

poticanje i pomaganje razvoja turizma u mjestima koja nisu turistički razvijena;

program promocije;

ustrojavanje turističkog informativnog centra;

vođenje jedinstvenog popisa turista za područje grada Koprivnice;

dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu na području grada Koprivnice;

izrada izvješća o izvršenju zadaća, analiza i ocjena izvršenja programa rada i financijskog plana;

obavljanje i drugih poslova od interesa za promicanje turizma na području grada Koprivnice.

Ovakva brojnost i raznovrsnost osnovnih zadaća turističke zajednice te njihova kompleksnost zahtijevaju izniman ljudski angažman (stručnost, kreativnost, odgovornost i dr.) kao i raspoloživost opsežnijih materijalnih sredstava.

2. PROGRAM RADA

Intenzivne aktivnosti Turistička zajednica grada Koprivnice će se nastaviti i tokom slijedeće, 2016. godine.

Turistička zajednica grada Koprivnice vjerojatno je turistička zajednica koja producira najviše manifestacija tijekom godine u odnosu na druge u Hrvatskoj. Razlog takvog stanja je zasigurno u angažmanu djelatnika i vijećnika TZ, ali i u nemogućnosti pronalaženja gospodarskog partnera koji bi uz pomoć Turističke zajednice ili u vlastitom angažmanu realizirao spomenute aktivnosti u vlastitom interesu, kao i u interesu lokalne i šire zajednice. Uvjeti razvoja turizma na moru i na kontinentu nisu jednaki stoga je na Turističkoj zajednici velika odgovornost i teška zadaća u aktivnostima razvoja turizma u našem gradu i arealu.

Obzirom da je realizacija turističkih manifestacija samo jedna od većeg broja zadaća koje TZ mora tokom godine apsolvirati potrebno je u 2016. godini započeti rješavanje ovog problema, kako bi se TZ rasteretila balasta koji joj ne dozvoljava da se ozbiljnije pozabavi osnovnim problemom, a to je **ŠTO UČINKOVITIJIA PROMOCIJA NA CILJNIM TRŽIŠTIMA** što bi u konačnici rezultiralo većim brojem posjetitelja (turista) u našem gradu i okolici tokom cijele godine, a ne samo u nekoliko dana manifestacija.

3. FUNKCIONALNI MARKETING

Kroz zadaću funkcionalnog marketinga realiziraju se ciljevi turističke zajednice navedeni u uvodu i poduzimanju programske aktivnosti/projekti zbog kojih je turistička zajednica osnovana.

3.1. AKTIVNOSTI U POGLEDU DONOŠENJA STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA

Bez prepoznatljivosti, tj. bez TURISTIČKOG BRANDA nezamisliv je bilo kakav, a naročito ne brži razvoj turizma u Koprivnici i okolici. Temeljna pretpostavka za izgrađivanje imagea i branda Koprivnice kao poželjne destinacije je naravno, osim postojećih i potencijalnih turističkih resursa, artikuliranje STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA U KOPRIVNICI I NJENOM OKRUŽENJU.

U 2013. naše su projektne ideje uvrštene u Strategiju razvoja turizma Koprivničko-križevačke županije 2014.-2020. godine kao i u Nacionalnu razvojnu strategiju samo moramo ispuniti određene preduvjete da se apliciramo na infrastrukturne natječaje (zemljište i vlasnički odnosi).

U 2016. ćemo u suradnji s Gradom kreirati Strategiju razvoja turizma do 2020. godine za što je pretpostavka izrada Analize postojećeg stanja na čemu već intenzivno radi Institut za turizam.

3.2. UNAPREĐENJE POSTOJEĆIH PROIZVODA/POBOLJŠANJE UVJETA BORAVKA TURISTA

Novi turistički proizvod

Renesansna dvorana – obzirom da nam je najstariji dio Grada dan na upravljanje, kao odgovorni rukovoditelji pronašli smo alate za financiranje rekonstrukcije Oružane. Prva faza uključuje interijernu ugradnju drvenih kocki u predjelu između glavnih vrata. Druga faza obuhvaćati će radove na katu (bivši Arhiv) s ciljem prenamjene prostora u Vitešku dvoranu koja bi služila kao sala za sastanke, team building programe, turističke posjete grupa, radionice i sl.

Nositelj: TZ u suradnji s Gradom

Rok: 2016.

3.2.1. TIC

Zadaća TIC-a je bolje informiranje turista. U skladu s time u TIC-u TZ Koprivnice rade kompetentne i stručne osobe, dok se s druge strane nastoji razvijati nove promotivne materijale prilagođene turistima za njihovo lakše informiranje.

3.2.2. TURISTIČKE MANIFESTACIJE

Zasigurno najjobimniji segment aktivnosti Turističke zajednice u proteklih 20 godina koji Turističku zajednicu grada Koprivnice svrstava u vrh najaktivnijih TZ u Hrvatskoj. Kontinuitet i progresija u kreiranju novih manifestacija nalaže potpuni angažman zaposlenih u TZ, ali i uključivanje velikog broja honorarnih djelatnika kao i stručnjaka svih vrsta.

Manifestacije koje organizira Turistička zajednica ili je njihov suorganizator najčešće su kolaž povijesnih, kulturnih, zabavnih, rekreativnih i drugih čimbenika.

a) kulturno zabavne manifestacije

«PODRAVSKI MOTIVI» - 17.- 19. lipnja 2016.

Ove smo godine napravili veliki iskorak u pogledu lokacije manifestacije preselivši je u Gradski park što je bio pravi pogodak te smo naišli na dobre reakcije publike i izlagača. Nažalost, vremenske prilike nisu bile idealne, ali bez obzira na to Motivi su ove godine bili pravo osvježanje, u prirodnom ambijentu Gradskog parka djelovali su puno homogenije, sadržajnije.

Isti ćemo trend nastaviti i u 2016. gdje bi „klimatizirani“ Gradski park u vrućim ljetnim danima trebao privući puno posjetitelja zahvaljujući prvenstveno bogatim sadržajima. Konceptijski neće biti velikih promjena, na centralnom mjestu oko paviljona biti će naivci, a u širem radijusu ostali sadržaji (stari zanati, obrtnici, zabavni sadržaji,..). Glazbeni i zabavni programi također će se održavati na paviljonu.

Nositelj: TZ Koprivnice

Rok: 17. – 19. lipnja 2016.

„RENASANSNI FESTIVAL“ – 25. – 28. kolovoza 2016.

Manifestacija koja se održala ove godine deseti put na Gradskim bedemima, a koja je u iznimno kratkom vremenu pokazala opravdanje ideje i planiranja da preraste u jednu od najvećih i najatraktivnijih manifestacija ne samo u Hrvatskoj već i mnogo šire, a što je pokazala i ovogodišnja na koju je stigao rekordan broj posjetitelja koji je dosegao brojku od gotovo 50.000.

Pokazatelj da je tome doista tako je uvrštavanje Renesansnog festivala u elitno društvo TOP 10 manifestacija Hrvatske, uz bok mega manifestacijama poput Ultra, IN Music festivala, Špancirfesta Riječkog karnevala i dr. s iznimnim proračunima koji su 10 i više puta veći od našeg, što je dokaz da za kvalitetan program nije potreban samo novac.

Ukoliko se nastavi pozitivan trend brojnosti sudionika Renesansnog festivala, sljedeće bi godine moglo biti nadmašeno dosadašnjih oko 1200 kostimiranih likova.

Uz partnerski odnos, ponajviše Podravke (Kraljevski kuhari), ali potencijalno i nekih drugih (Carlsberg Croatia, Večernji list, Hartmann, Kutjevo, INA, Erste banka i dr.) manifestacija ima 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 što je još jedan od dokaza da je manifestacija naišla na nepodijeljene simpatije kao nijedna do sad, a što je od iznimnog značaja za njenu budućnosti.

Od Gradskih institucija do sad se uključilo Pučko otvoreno učilište koje se sjajno nadopunjuje svojim kompatibilnim programom, Gradska knjižnica, dječji vrtići s roditeljima. Što se tiče ostalih, potrebna je inicijativa i program s njihove strane jer mogućnosti prezentiranja šireg programa su iznimne.

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 što nas posebno raduje. Bitan moment ove godine je i činjenica da se ponovno tražio krevet više u našim hotelima i pansionima, a što bi željeli da se ponovi i idućih godina, kao i u drugim intervalima.

Konfiguracija povijesnog prostora omogućava dugoročno, organiziranje vjerojatno i najveće manifestacije tog tipa na povijesnoj lokaciji u Europi.

S obzirom na velik broj sadržaja koje ni posjetitelji nisu mogli sve apsolvirati, već ponavljanjem istih postigao bi se uz još veću i širu promociju, mnogo veći efekt od ovogodišnjeg, a koji je iznad svih očekivanja.

S obzirom da ovaj projekt, kao i neki drugi (Klizalište, stari zanati i dr.) uvelike nadilazi dužnosti, djelokrug pa i mogućnosti turističke zajednice, potrebno je hitno ustrojiti Asocijaciju koja će se fokusirati i baviti ovom problematikom, kao što je slučaj u drugim sredinama u Hrvatskoj.

Kao i na svim manifestacijama koje organiziramo, dali smo mogućnost sudjelovanja svim ugostiteljima.

Sljedeće godine poraditi će se na dovođenju novih nacija (uz postojećih desetak) 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 2016. godine odvija čak dva vikenda. U 2016. nastaviti ćemo trend izbacivanja plastike iz svih segmenata manifestacije, ispeći ćemo gotovo deset tisuća reljefnih krigli koji će se rentati ili zadržati kao suvenir, glavna tema bi trebala biti vezana uz srednjovjekovnu glazbu.

Najveći pomak učinjen je potpunim zagrađivanjem prostora palisadama kao i evidencijom posjetitelja, a s istim trendom ćemo nastaviti i u 2016. godini uz nešto višu ulazninu od 10-15 kn kako bismo osigurali programsku diverzifikaciju.

Nositelj: TZ Koprivnice

Rok: 25. – 28. kolovoza 2016.

„KOPRIVNIČKI FAŠNIK“ – 06. veljače 2016.

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 neke sredine koje su iz ove tematike izgradile svojevrsni brend. Kulturna i tradicijska vrijednost ove manifestacije nije upitna, stoga bi već od ove godine trebalo težište organizacije 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.

Nositelj: TZ Koprivnica

Rok: 06. veljače 2016.

b) sportske manifestacije

KLIZALIŠTE

Naš partnerski odnos s Belupom, izvođačem radova Ligo te Gradom jedanaestu će zimu za redom, nadamo se rezultirati atraktivnim i iznimno posjećenim sadržajem u centru Grada s kakvim bi se ponosili i mnogo veći gradovi od Koprivnice.

Samo operativno vođenje klizališta odraditi će Udruga Anno domini sa „uigranim“ timom, što znači i posvećivanje više pažnje posjetiteljima.

Ono što nas posebno veseli je činjenica da se već jedanaestu sezonu bilježi konstantan broj posjetitelja, kako Koprivničanaca tako i posjetitelja iz drugih dijelova Hrvatske i inozemstva.

Nositelj: Grad Koprivnica, Belupo, Ligo

Rok: siječanj, veljača, prosinac 2016.

„RIBOLOVCI SVOME GRADU“ – 19. - 20. ožujka 2016.

Manifestacija sportskog karaktera koja okuplja natjecatelje iz raznih dijelova Hrvatske. Natječe se u više disciplina, dok je najinteresantnije nadmetanje u kuhanju fiš – paprikaša. Samu manifestaciju upotpunjuju stari obrti koji se tematski uklapaju i pridonose atraktivnosti događanja.

Nositelji: TZ Koprivnice u suradnji s Športskim ribolovnim društvom KC

Rok : 19.-20. ožujka 2016.

c) ostale manifestacije (TZ organizator i suorganizator)

SAJAM CVIJEĆA

BOŽIĆNI SAJAM

KOPRIVNIČKO LJETO

EUROPSKI TJEDAN KRETANJA

DAN GRADA

DOČEK NOVE GODINE

SAJAM CVIJEĆA – 29. travnja – 01. svibnja 2016.

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.

Manifestacija nema direktni turistički karakter, ali je važna zbog podizanja svijesti građana o uređivanjima mjesta boravka, a na taj način i našeg grada.

Nositelj: TZ Koprivnice

Rok: 29. travnja – 01. svibnja 2016.

BOŽIĆNI SAJAM - prosinac

Prigodni sajam, zahvaljujući klizalištu koje privlači veliki broj posjetitelja, a sam djeluje nadopunjavajuće u Božićnom ugođaju.

Nositelj: TZ Koprivnice

Rok: prosinac 2016.

PUČKI OBIČAJI I TURISTIČKE MANIFESTACIJE PRIGRADSKIH NASELJA (TZ sponzor)

„JAGNJEDOVEČKA LEGENDA“- 07. svibnja 2016., Jagnjedovec

3.2.3. GRUPACIJA TZ GRADOVA SJEVERNE HRVATSKE

Koprivnička turistička zajednica je inicijator ovog interesnog udruživanja, prvog takve vrste u sustavu HTZ-a. Početne aktivnosti već daju rezultate (bolje i jeftino kolanje informacija unutar područja Grupacije, zajednička i iznimno jeftina promocija u ostalim dijelovima Hrvatske i dr.), a iduće godine potrebno je napraviti još jedan iskorak za koji već postoje planovi (udruženo internet oglašavanje u zemlji i inozemstvu, zajednički nastup na sajmovima, zajedničko studijsko putovanje i dr.). Dosad su izdane dvije brošure - „Dvorci i utvrde“ i „Lifestyle destinacije“ koja je namijenjena agencijama,

sajmovima i ostalim turističkim subjektima. Isto tako osmišljen je i zaokružen itinerar koji obuhvaća područja gradova u spomenutom projektu, a svojom fleksibilnošću okrenut je svim segmentima gostiju.

Iduće godine planiramo provesti nekoliko zajedničkih marketinških aktivnosti izvan Hrvatske.

3.2.4. POVEZIVANJE PPS DESTINACIJA

Nakon osnivanja PPS-a Podravina u 2015. što je bila naša inicijativa, uspjeli smo okrupniti gradove Ludbreg, Đurđevac i Koprivnicu te općine Molve, Rasinju i Hlebine u jedinstvenu destinacijsku tvorevinu koja omogućava ozbiljniji razvoj turističkih proizvoda i planiranje marketinških aktivnosti u 2016. godini. Također ćemo se zajedno aplicirati na nacionalne natječaje te fondove Europske unije.

3.3. KOMUNIKACIJSKE TEHNIKE

3.3.1. TISKANJE BROŠURA, KARTI, VREĆICA, LETAKA, MONOGRAFIJE, BANERA I DR.

Ø Dotisak promo CD-a „KOPRIVNICA GRAD SA SRCEM“

Ø Izrada kataloga „KOPRIVNICA GRAD SA SRCEM“

Ø Letak – deplijan «VODIČ DOGAĐANJA 2015.»

Ø Prospekt «PODRAVSKI MOTIVI »

Ø Letak-deplijan «PROGRAM PODRAVSKIH MOTIVA»

Ø Prospekt „RENEŠANSNI FESTIVAL“

Ø Letak – deplijan „PROGRAM RENESANSNOG FESTIVALA“

Ø Plakat „Renesansni festival“

Ø Jumbo plakat „Renesansni festival“

Ø Plakat „Podravski motivi“

Ø Plakat „Jagnjedovečka legenda“

Ø Letak – deplijan „Jagnjedovečka legenda“

Ø Jumbo plakat „Podravski motivi“

Ø Baneri Podravski motivi i Renesansni festival

Ø Dotisak deplijana Koprivnica – hrvatski, engleski, njemački, mađarski

Ø Sufinanciranje promotivnih materijala drugima

Ø Majica Renesansni festival / Podravski motivi

Programsko bogatstvo tijekom godine potrebno je ponuditi pravovaljanim pisanim materijalima, koji će biti dostupni što većem broju ciljanih skupina.

U izradi materijala potrebno je iznalaziti nove suradnike po pojedinim područjima, a za tiskanje istih, korištenje što prihvatljivijih vrsta papira i tehnologije. Na ovom području do sada smo postigli veliki napredak jer smo bez postojanja sličnih materijala promovirali zanimljiv broj prospekata i to u kvaliteti koja nam je omogućila kvalitetno predstavljanje u zemlji i inozemstvu.

3.3.2. OGLAŠAVANJE

Cilj oglašavanja koje TZ provodi samostalno ili udruženo je pravovremeno informirati ciljana turistička tržišta o događanjima u gradu Koprivnici. Oglašavanja se provode putem raznih medija, plakata, jumbo plakata te drugim komunikacijskim kanalima i to na području cijele Hrvatske.

Ø Tiskovine

Ø Radio

Ø TV

Ø Internet

Ø Putem jumbo panoa diljem Hrvatske

Tiskovine

- TZ (objava u Glasu Podravine, Večernjem listu, Poslovnom imeniku, Potrošaču, itd.)
- Renesansni festival (objava u Glasu Podravine, Večernjem listu i dr.)
- Podravski motivi (objava u Glasu Podravine, Potrošaču)

Radio

- TZ (Ludbreg, Glas Podravine, Drava)
- Renesansni festival (Glas Podravine, Drava, Otvoreni radio, Radio Vž, Čakovec, Radio 101, BBR, RKC, HRT 2)
- Podravski motivi (Glas Podravine, Drava, Čakovec, Radio 101, Radio Vž, HRT 2, Radio Đurđevac, BBR, Otvoreni radio)

Televizija

- Podravski motivi – spot na HRT-u, VTV, Srce TV
- Renesansni festival – spot na HRT-u, VTV, Srce TV, Nova TV, RTL

Internet

Podravina.hr, tportal, 24 sata, Index.hr, Jutarnji list, Večernji list

Društvene mreže

Jumbo panoi za oglašavanje

- uoči naših središnjih manifestacija Renesansnog festivala i Podravskih motiva zakupljujemo reklamne jumbo panoje diljem Hrvatske (Hrvatske šume, Europlakat).

Marketinške akcije prema ciljnim skupinama: (povezano s našim interaktivnim nastupima)

- Maturalne grupe iz obalnog dijela Hrvatske u okviru Grupacije Turističkih zajednica Gradova Sjeverne Hrvatske. Jedna od aktivnosti novo koncipirane asocijacije srodnih, a do sada nepovezanih Turističkih zajednica koje su u stvari i najaktivnije turističke zajednice ovog dijela Hrvatske.

- Zagreb (obitelji)
- Grupe iz sjeverne Hrvatske
- Grupe iz većih gradova Hrvatske

3.4. PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA

3.4.1. MOGUĆI NASTUPI NA SAJMOVIMA I MANIFESTACIJAMA:

- ∅ Nastup na srednjovjekovnom sajmu u SAMOBORU (ožujak)

- ∅ Nastup na srednjovjekovnom sajmu u TROGIRU – nastup s programom (svibanj)
- ∅ Markov sajam u ZAGREBU – nastup s programom (svibanj)
- ∅ Gostovanje na BLEDU, SLOVENIJA (srednjovjekovni sajam - lipanj)

- ∅ Gostovanje DOMŽALE, SLOVENIJA izložba proizvoda od slame - lipanj)

- ∅ Nastup u PTUJU, SLOVENIJA (srednjovjekovni sajam) (lipanj)

- ∅ BURGHAUSEN i KALTENBERG, NJEMAČKA (srednjovjekovni sajmovi – lipanj)

- ∅ Nastup na srednjovjekovnom sajmu u PAKOŠTANIMA (srpanj)

- ∅ Nastup na povijesnoj manifestaciji u KLISU (srpanj)

- ∅ Sudjelovanje na manifestaciji Porcijunkulovo u ČAKOVCU (kolovoz)

- ∅ Nastup na srednjovjekovnoj manifestaciji u ORAHOVICI (kolovoz)

- ∅ Srednjovjekovni sajam u ŠIBENIKU – nastup s programom (rujan)

Iznimno zahtjevna i umješna su promotivna nastupanja u zemlji, ali i u inozemstvu.

Najveće rezultate zasigurno polučuje „Markov sajam“ u Zagrebu, kojeg zagrepčancima organizira naša TZ te provodi najintenzivnije promotivne aktivnosti s obzirom da je Zagrebačka županija ciljano turističko tržište.

Osim „Markovog sajma“ koji je doista pravi logistički i organizacijski pothvat, s obzirom da se ne organizira u granicama našeg Grada, Gradska TZ se može pohvaliti i nastupima na sajmovima u Bledu, Ptujju, Šibeniku, Trogiru, Orahovici, Čakovcu. Osim promotivnog karaktera, koji je u prvom planu, interes u tim gostovanjima, a naročito domaćim eventima pronalaze razni gospodarski subjekti (koprivničke tvrtke i obrtnici) što je pokazatelj da je riječ o doista originalnim i nadasve atraktivnim projektima.

Nastupi na nekim drugim sajmovima i manifestacijama u Hrvatskoj i inozemstvu koji trenutno nisu predviđeni, a za koje bi se pokazao interes u toku godine bili bi organizirani u skladu s našim mogućnostima.

3.5. EDUKACIJA

Edukacija zaposlenih u TZ

Potrebno je sudjelovanje na radionicama, seminarima, tečajevima, studijskim putovanjima ili kongresima koji donose nova znanja s područja turizma, naročito u novim trendovima koji se odnose na problematiku kontinentalnog i kulturnog turizma.

Direktor bi trebao kao i svake godine u okviru benchmarkinga posjetiti neku od većih povijesnih manifestacija u Europi.

4. ADMINISTRATIVNI MARKETING

4.1. TROŠKOVI UREDA

∅ Materijalni izdaci

- Uredski materijal
- Materijal za čišćenje i održavanje
- Potrošeni materijal - namirnice
- Energija (struja, plin, gorivo)

∅ Izdaci za usluge

- Telefonske usluge, fax, mobitel
- Usluge interneta
- Usluge tekućeg održavanja
- Knjigovodstvene usluge

Ø Izdaci za zaposlene

- Plaće Ured
- Plaće TIC
- Stručno osposobljavanje
- Javni radovi
- Dnevnice i razne naknade

Ø Nematerijalni izdaci

4.2. Troškovi distribucije

Ø Poštanske usluge

Ø Usluge prijevoza

4.3. Troškovi rada tijela TZ

Ø Reprezentacije

Ø Studijska putovanja

Ø Pokloni članovima Vijeća i Skupštine

5. TRANSFER PRORAČUNU GRADA KOPRIVNICE

Planirani transfer proračunu grada Koprivnice iznosi 10.000,00 kn od boravišne pristojbe.

6. OSTALO

Programi Unije – South – East Europe i Strukturni fondovi

Proteklih smo godina uspješno proveli 4 projekta financirana iz pretpristupnog programa Hrvatska – Mađarska i programa Unije – South East Europe. Za 2016. pripremili smo jedan projekt u okviru Programa Dunavskog transnacionalnog programa za koji će rezultati prijave biti objavljeni početkom 2016. nakon evaluacije. Također čekamo otvaranje natječaja u okviru Strukturnih fondova vezanih uz kulturu i turizam.

Nositelj projekta: Turistička zajednica grada Koprivnice u suradnji s partnerima

Rok: 2016.

Aktivnosti na području osnivanja VINSKIH CESTA

Poduzeti će se potrebne aktivnosti za unapređenjem infrastrukture te određene marketinške aktivnosti kako bi se Vinske ceste što konkretnije uključile u turistička kretanja.

Davanje mogućnosti promocije i prodaje proizvoda na najvećim manifestacijama u Koprivnici tokom godine dosad je neznatan broj Udruga i pojedinaca iskoristio.

Nositelj projekta : Udruga vinara

Rok: 2016.

Osmišljavanje projekta revitalizacije specifičnih PODRAVSKIH KLETI

Potrebno je osmisliti aktivnosti koje bi potaknule vlasnike starih objekata (većinom su to kleti) na njihovu zaštitu i obnovu u originalnom stilu, ali i pojedince koji planiraju novogradnju.

Prvi korak bi se trebao odnositi na edukaciju vlasnika o tradicijskoj i ambijentalnoj vrijednosti njihovog objekta, a u nekim budućim vremenima trebalo bi uvesti i potpore pojedincima koji se odluče na obnovu ili izgradnju tradicijskog objekta.

Smatramo da na ovakav način možemo stvoriti originalni element u razvoju turizma Koprivnice i Podravine.

Nositelj projekta: Udruga vinara i TZ Koprivnice

Rok: 2016.

Dodjeljivanje priznanja pojedincima ili organizacijama za doprinos u razvoju turizma grada Koprivnice

Poticanje kreativnosti i zalaganja pojedinaca ili organizacija u razvoju turizma Koprivnice te njihova valorizacija.

Nositelj projekta : TZ Koprivnice

Rok: prosinac, 2016.

7. ZAKLJUČAK

Kontinuitet opsežnog programa rada Turističke zajednice grada Koprivnice za 2016. godinu, kao i prethodnih godina, nužno će zahtijevati povećan ljudski angažman, kako u kvantitativnom tako i kvalitativnom pogledu, bez obzira na globalnu gospodarsku krizu.

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.

Moramo na kraju istaknuti veliku ulogu gospodarskih subjekata poput Podravke, Večernjeg lista, Carlsberg Croatie, Hartmanna, Hrvatskih šuma, Hrvatske gospodarske komore, Kutjevo d.o.o., JVP i nekih drugih bez kojih bi naši projekti bili neizvedivi.

Svi pokazatelji su da će se takav trend izvrsne suradnje nastaviti i iduće godine.

Bez obzira na 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.

Direktor Turističkog ureda

Turističke zajednice grada Koprivnice

Renato Labazan, prof.