



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA VODICA
Ob. Vladimira Nazora bb - 22211 Vodice
tel: +385 22 443 888 fax: 022 442 111
www.vodice.hr info@vodice.hr

**PLAN I PROGRAM RADA SA FINACIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA VODICA
ZA 2015. GODINU**

U Vodicama, listopad 2014.

Sadržaj:

A

1.	UVOD	3
2.	Turistički promet	4
3.	Segmentacija emitivnih tržišta	5
4.	Osnove i sadržaj plana	6
5.	Ciljevi marketinške politike	6
6.	Procjena obujma turističkog prometa	7
7.	Smještajni kapaciteti na području grada Vodica	8

B MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

I.	Administrativni marketing	9
II.	Dizajn vrijednosti	10
III.	Komunikacija vrijednosti	13
IV.	Distribucija i prodaja vrijednosti	15
V.	Interni marketing	16
VI.	Marketinška infrastruktura	16
VII.	Posebni programi	17
VIII.	Ostalo	17
IX.	Transfer boravišne pristojbe	17
	Razrada plana za TD Srima	17
	Razrada plana za TD Prvić Luka	18
	Razrada plana za TD Šepurine	19

C	Financijski plan za 2015. godinu	
	Financijski plan TZ grada Vodica za 2015.	20
	Financijski plan TD Srima za 2015.	22
	Financijski plan TD Prvić Luka za 2015.	24
	Financijski plan TD Šepurine za 2015.	26

	Zaključne odredbe - izvješćivanje	28
--	-----------------------------------	----

1. UVOD

Turizam je najosjetljivija grana gospodarstva na koji veliki utjecaj imaju promjene na tržištu, a osobito gospodarska kriza, sociodemografska kretanja koja utječu na turističku potražnju, vrijeme, klima, sigurnost, politička kretanja, nove tehnologije i dr.

U posljednje vrijeme prisutno je sve više novih trendova u turizmu poput:

- priroda i ekologija - sadržaji koji su važni za imidž u turizmu (čisti okoliš, boravak u prirodi),
- zatim avanturistički sadržaji koji su sve privlačniji turistima, a zahtijevaju složene mjere sigurnosti
- zdravstveni sadržaji - ljudi treće životne dobi su u stalnom porastu, način života i rada te socijalno okruženje otvara nove trendove u popularizaciji zdravog načina života,
- kongresni sadržaji i incentive ponuda je sve traženija a obuhvaćaju i posebne atraktivne sadržaje i doživljaje
- vezana ili kružna putovanja posebno su atraktivna, obuhvaćaju paket aranžmane, kao i posjeti gradovima i događajima,

Osim toga, jako bitan utjecaj imaju i demografski i socijalni trendovi, kao što su: starenje populacije, porast samačkih domaćinstava, te novi stilovi života.

Umirovljenici, tzv. zlatne generacije baby boomera boljeg su zdravstvenog i imovinskog stanja, obrazovaniji su i imaju veće mogućnosti za putovanja te slobodno vrijeme.

Mlada populacija ostvaruje veće prihode i ima veće mogućnosti, ali nema vremena za duži odmor nego za kraći odmor nekoliko puta godišnje. Traže nova iskustva i aktivni odmor.

Sigurnost je pri izboru destinacije jedan od najbitnijih faktora, traže se destinacije sigurnog i pouzdanog društvenog i gospodarskog okruženja te poznata okolina.

Nove tehnologije - internet u zadnjih nekoliko godina ima najveći učinak na turističku industriju. Promocija je u ovom segmentu doživjela najveću transformaciju. Dolazi do personalizacije prodaje, gost-kupac-potrošač direktno komuniciraju s destinacijom.

Kraća putovanja postaju sve popularnija, raste i potražnja za ekološki čistim područjima, zatim pojačana je briga za vlastito zdravlje, ali isto tako je i pojačana potražnja za doživljajima i avanturama.

2. Turistički promet

Zemlja	Siječanj - Rujan 2014			Siječanj - Rujan 2013			indeks 2014 / 2013	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Ukupno	161.870	966.185	100,0	169.750	1.033.183	100,0	95	94
Domaći turisti	22.989	119.193	12,3	28.542	140.249	13,6	81	85
Strani turisti	138.881	846.992	87,7	141.208	892.934	86,4	98	95

DOLASCI I NOĆENJA STRANIH TURISTA PREMA ZEMLJI PREBIVALIŠTA									
1	Njemačka	15.960	124.183	12,9	18.372	140.456	13,6	87	88
2	Slovačka	17.704	122.565	12,7	18.486	126.876	12,3	96	97
3	Hrvatska	22.989	119.193	12,3	28.542	140.249	13,6	81	85
4	Poljska	16.611	109.666	11,4	14.619	106.420	10,3	114	103
5	Češka	14.855	105.709	10,9	15.009	107.764	10,4	99	98
6	Slovenija	13.601	84.792	8,8	13.144	83.802	8,1	103	101
7	Austrija	10.503	58.324	6,0	9.437	56.064	5,4	111	104
8	Mađarska	6.673	38.792	4,0	6.632	40.251	3,9	101	96
9	Švedska	4.995	31.912	3,3	6.063	40.238	3,9	82	79
10	BiH	5.715	29.850	3,1	6.523	35.549	3,4	88	84
11	Italija	3.653	18.508	1,9	3.909	18.723	1,8	93	99
12	Francuska	3.847	16.160	1,7	3.220	13.435	1,3	119	120
13	Nizozemska	2.251	14.857	1,5	2.747	16.754	1,6	82	89
14	Norveška	1.872	14.168	1,5	1.997	15.005	1,5	94	94
15	Švicarska	2.758	11.263	1,2	2.608	11.506	1,1	106	98
16	Rusija	783	9.179	1,0	1.170	13.694	1,3	67	67
17	Srbija	1.087	8.660	0,9	1.270	11.765	1,1	86	74
18	Belgija	1.180	7.144	0,7	1.552	8.216	0,8	76	87
19	Ujedinjena Kraljevina	1.454	6.218	0,6	1.638	7.315	0,7	89	85
20	Ukrajina	455	3.657	0,4	657	5.233	0,5	69	70
21	Danska	635	3.432	0,4	916	4.404	0,4	69	78
22	SAD	560	2.888	0,3	483	2.283	0,2	116	127
23	Koreja, Republika	2.325	2.339	0,2	510	520	0,1	456	450
24	Španjolska	1.712	2.317	0,2	925	1.699	0,2	185	136
25	Rumunjska	326	1.821	0,2	559	3.076	0,3	58	59
26	Makedonija	197	1.723	0,2	226	2.191	0,2	87	79
27	Australija	298	1.644	0,2	336	2.421	0,2	89	68
28	Tajvan, Kina	1.562	1.630	0,2	0	0	0,0	0	0
29	Finska	217	1.310	0,1	153	654	0,1	142	200
30	Kanada	338	1.263	0,1	275	1.234	0,1	123	102
31	Kina	1.049	1.106	0,1	249	302	0,0	421	366
32	Letonija	182	1.009	0,1	233	1.088	0,1	78	93
33	Ostale azijske zemlje	740	1.008	0,1	4.738	5.319	0,5	16	19
34	Tajland	906	969	0,1	0	0	0,0	0	0
35	Litva	133	654	0,1	94	380	0,0	141	172
36	Grčka	360	630	0,1	873	1.667	0,2	41	38
37	Bjelorusija	70	614	0,1	86	871	0,1	81	70
38	Ostale afričke zemlje	88	567	0,1	127	657	0,1	69	86
39	Irska	84	440	0,0	90	419	0,0	93	105
40	Estonija	107	436	0,0	119	552	0,1	90	79
41	Turska	67	352	0,0	88	496	0,0	76	71
42	Brazil	51	316	0,0	37	125	0,0	138	253
43	Kazahstan	31	286	0,0	34	239	0,0	91	120
44	Crna Gora	123	253	0,0	72	320	0,0	171	79
45	Izrael	81	252	0,0	166	453	0,0	49	56

46	Portugal	62	220	0,0	64	258	0,0	97	85
47	Bugarska	46	212	0,0	364	738	0,1	13	29
48	Luksemburg	40	199	0,0	43	259	0,0	93	77
49	Ostale europske zemlje	42	190	0,0	72	289	0,0	58	66
50	Ost.zem. Juz. i Sre. Amerike	44	185	0,0	30	163	0,0	147	113
51	Hong Kong, Kina	149	149	0,0	0	0	0,0	0	0
52	Albanija	43	137	0,0	12	52	0,0	358	263
53	Novi Zeland	41	134	0,0	18	46	0,0	228	291
54	Ostale zemlje Oceanije	36	125	0,0	61	261	0,0	59	48
55	Island	20	113	0,0	5	49	0,0	400	231
56	Indija	22	78	0,0	7	28	0,0	314	279
57	Japan	33	76	0,0	41	125	0,0	80	61
58	Meksiko	16	61	0,0	8	17	0,0	200	359
59	Južnoafrička Republika	13	50	0,0	8	39	0,0	163	128
60	Cipar	36	42	0,0	1	6	0,0	3600	700
61	Argentina	7	30	0,0	4	10	0,0	175	300
62	Maroko	5	29	0,0	3	21	0,0	167	138
63	Čile	9	29	0,0	2	18	0,0	450	161
64	Ostale zemlje Sjeverne Amerike	6	28	0,0	11	78	0,0	55	36
65	Ujedinjeni Arapski Emirati	4	17	0,0	5	6	0,0	80	283
66	Kosovo	3	12	0,0	0	0	0,0	0	0
67	Tunis	4	9	0,0	2	14	0,0	200	64
68	Indonezija	1	1	0,0	1	1	0,0	100	100
69	Malta	0	0	0,0	1	3	0,0	0	0
70	Jordan	0	0	0,0	3	17	0,0	0	0

3. Segmentacija emitivnih tržišta

U primarna emitivna tržišta za naše područje ulaze slijedeći:

- Njemačka s udjelom od 12,9%
- Slovačka s udjelom od 12,7 %
- Poljska s udjelom od 11,4%
- Češka s udjelom od 10,9%
- Slovenija s udjelom od 8,8 %
- Austrija s udjelom od 6%

Na ovim je tržištima u 2014. do kraja rujna ostvareno 62,7% ukupnih noćenja.

U sekundarna emitivna tržišta ubrajamo slijedeće:

- Mađarska s udjelom od 4%
- Švedska s udjelom od 3,3%
- BiH s udjelom od 3,1 %
- Italija s udjelom od 1,9 %
- Francuska s udjelom od 1,7%
- Nizozemska s udjelom od 1,5%
- Norveška s udjelom od 1,5%
- Švicarska s udjelom od 1,2%
- Rusija s udjelom od 1%

Na sekundarnim tržištima ostvareno je 19,2% ukupnih noćenja.

U tercijarna emitivna tržišta ulaze Danska, Ukrajina, Srbija, Velika Britanija, Belgija i Čine 3% ukupnih noćenja.

Na svim ostalim tržištima ostvareno je ukupno 15,1% noćenja.

Na primarna i sekundarna tržišta, kao i na domaće tržište usmjeren je najveći dio promotivnih aktivnosti, od sajмова, prezentacija, oglašavanja i promotivnih kampanja, dok je na tercijarna tržišta kao potencijal usmjeren dio promotivnih kampanja i prezentacija u 2015. godini.

Tržište RH čini 12,3% ukupnih noćenja, i ove godine drži 3. poziciju. Ovogodišnji pad najviše se osjetio na domaćem tržištu.

4. Osnove i sadržaj Programa rada

Prilikom izrade plana i programa s financijskim planom za 2015. godinu polazi se od:

- ostvarenih rezultata i aktivnosti u 2014. godini
- stanja na emitivnim tržištima i procjeni za 2015. (izvor: HTZ glasnik 09/2015)
- strukture smještajnih kapaciteta
- Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine
- Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. - 2020. - smjernice
- stanja turističke ponude

Shodno gore navedenih postavki Turistička zajednica grada Vodica će i dalje provoditi promidžbu turističke ponude grada Vodica, poticati, koordinirati i konstantno raditi na poboljšanju općih uvjeta boravka turista, na zaštiti okoliša i promicanju kulturnih vrijednosti grada i okolice.

Prijedlog Plana i programa sadrži:

- Ciljeve marketinške politike u turizmu u 2015. godini
- Procjenu registriranog fizičkog obujma turističkog prometa u 2014.godini i plan fizičkog prometa za 2015. godinu, te procjenu prihoda od boravišne pristojbe za 2015. godinu
- Marketinške aktivnosti prema vrstama i projektima sukladno operativnom marketing planu - smjernicama
- Procjenu plana prihoda i rashoda za Srimu, Prvić Luku i Šepurine za 2015. godinu prema vrstama i projektima
- Financijski plan s planom prihoda i rashoda Turističke zajednice grada Vodica za 2015. godinu s usporedbom na 2014. godinu

5. CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U TURIZMU 2015. GODINE

Ciljevi marketinške politike u turizmu u 2015. godini:

- povećanje dolazaka u periodu pred i postsezone i povećanje dolazaka u kontinentalnim destinacijama
- novi identitet hrvatskog turizma s prepoznatljivim brandom
- podizanje kvalitete proizvoda po načelu vrijednost za novac
- poticanje korištenja e-marketinga u turističkoj promidžbi Hrvatske
- poticanje osnivanja destinacijskih menadžment kompanija, te davanje potpore projektima koji stvaraju uvjete za efikasnu suradnju javnog i privatnog sektora
- pozicioniranje turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija koje trebaju preuzeti ulogu upravljanja destinacijom,
- učinkovito trošenje sredstava cjelokupnog sustava HTZ-a
- daljnja afirmacija nacionalnog branda i brandova turističkih regija

Ciljevi marketinške politike u turizmu grada Vodica u 2015. godini

- nastavak afirmacije Vodica kao turistički atraktivne destinacije s posebnim naglaskom na pred i postsezonu
- ostvarenje fizičkog obujma turističkog prometa najmanje na razini 2013. godine
- povećanje stupnja korištenja smještajnih kapaciteta
- podizanje kvalitete turističkog proizvoda
- nastavak razvoja organiziranog plasmana smještajnih kapaciteta građana iznajmljivača, te motiviranje iznajmljivača u smislu ulaganja u podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta
- briga za očuvanje okoliša
- daljnji razvoj selektivnih oblika turizma
- poticanje e-marketinga u turističkoj promociji i izravnoj prodaji usluga
- povećanje prihoda iz ukupnih aktivnosti vezanih za turizam
- optimizacija promidžbenih aktivnosti u sklopu sustava
- daljnje intenziviranje zajedničkih aktivnosti u promidžbi u poticanju organiziranih turističkih dolazaka
- zadržavanje pozicije privlačne, očuvane i sigurne destinacije u koju se gosti rado vraćaju
- u skladu sa smjericama Zakona, SMPHT-a poticati osnivanje destinacijskih menadžment kompanija,
- pozicioniranje turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija koje preuzimaju ulogu upravljanja destinacijom,
- jačanje promotivnih aktivnosti na kapitalnim inozemnim tržištima s posebnim naglaskom na one koja su 2014. bila u padu , te otvaranje i jačanje novih tržišta (Španjolska, Skandinavija)
- nastavak aktivnosti na stvaranju identiteta regije u skladu sa smjericama Strateškog marketing plana hrvatskog turizma 2014. - 2020. koji definira regiju primarno kao: destinacija sunce i more, nautika i turizam baštine; sekundarno kao destinaciju za ruralni, ekoturizam, cikloturizam, ronjenje, sportske pripreme; te tercijarno kao destinaciju: eno-gastro, zdravstveni, MICE turizam.

6. PROCJENA OBUJMA TURISTIČKOG PROMETA

Do kraja rujna 2014. godine ostvareno je ukupno 161.870 turističkih dolazaka i 966.185 turističkih noćenja, odnosno 5% manje dolazaka i 6% manje noćenja.

Razlog tome je bitno smanjeni kapaciteti u hotelskom smještaju te nepovoljni vremenski uvjeti posebno u srpnju.

Ovi podaci odnose se na statistiku bez nautike, jer od 2010. godine luke nautičkog turizma nisu više izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista.

Do kraja 2014. godine očekujemo da će Vodice ostvariti do 1.000.000 noćenja bez nautike, te 170.000 dolazaka.

S obzirom na strukturu smještajnih kapaciteta, ostvarene rezultate do kraja rujna 2014. godine, predviđamo za 2015. godinu stabilizaciju u ostvarenju fizičkog obujma prometa i to na razini 2013. godine na osnovi bolje iskorištenosti kapaciteta u predsezoni i posezoni, te bolje popunjenosti hotelskog smještaja (posebno se odnosi na hotele Vodice i hotel Imperijal koji ove godine rade sa smanjenim kapacitetom), te aktivnosti za PPS projekt koje su u tijeku.

DOLASCI

Dolasci	Ostvareno 2013	Procjena 2014	2014/2013	Plan za 2015	Index 2015/2014
Domaći	33.779	25.500	75	29.500	115
Strani	146.844	144.500	98	146.500	101
Ukupno	180.623	170.000	94	176.000	103

B MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

I. Administrativni rashodi

830.000 kn

Skupština Turističke zajednice grada Vodica održati će u 2015. godini dvije sjednice. Na prvoj sjednici koja će se održati u veljači/ožujku 2015. raspravljati će se o Prijedlogu godišnjeg financijskog izvješća, o Izvješću Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja u 2014. godini, o Izvješću o radu Turističkog vijeća, te donijeti odluke o usvajanju navedenih izvješća. Na drugoj sjednici Skupštine koja će se održati u listopadu/studenom 2015. razmatrati će se prijedlog godišnjeg Programa rada s financijskim planom, te će donijeti odluku o usvajanju predloženog dokumenta.

Turističko vijeće Turističke zajednice grada Vodica tijekom 2015. godine održati će najmanje 4 sjednice. Na svojim sjednicama Turističko vijeće će:

- izraditi prijedlog godišnjeg Plana i programa i financijskog plana
- razmatrati izvješća Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem TZ grada Vodica
- razmatrati Izvješće o radu direktora i ureda, te donijeti odluku o njegovom prihvaćanju ili neprihvaćanju
- razmatrati tekuću problematiku, tijek turističke sezone i statističke pokazatelje
- raspravljati i donositi mišljenja, zaključke i odluke o svim bitnim pitanjima iz domene ciljeva i zadaća TZ grada Vodica u skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Nadzorni odbor TZ grada Vodica održati će 2 sjednice tijekom 2015. godine, na kojoj će nadzirati vođenje poslova zajednice, materijalno i financijsko poslovanje i raspolaganje sredstvima zajednice, te izvršenje Programa rada i financijskog plana. O obavljenom nadzoru Nadzorni odbor će podnijeti izvješća Turističkom vijeću, Skupštini i TZ Šibensko-kninske županije. Predviđeni termin održavanja sjednica NO je ožujak i listopad.

Turistički ured TZ grada Vodica obavljati će slijedeće poslove:

- provoditi zadatke utvrđene Planom i programom rada TZ-a
- obavljati stručne i administrativne poslove u svezi pripremanja sjednica tijela TZ-a
- obavljati stručne i administrativne poslove u svezi s izradom i izvršavanjem akata tijela TZ-a
- obavljati pravne, financijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, voditi evidenciju i statističke podatke utvrđene propisima i aktima TZ-a
- izrađivati analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela TZ
- davati tijelima TZ-a kao i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga TZ-a
- koordinirati rad i nadzirati izvršavanje ciljeva i zadaća izdvojenih turističkih ureda na području TZ-a

Turističko informativni centar djeluje u zajedničkom prostoru s uredom TZ-a. U TIC-u se posebno obavljaju poslovi koji počinju od mjeseca travnja do kraja listopada, a odnose se na:

- pružanje informacija turistima
- pružanje informacija građanima iznajmljivačima i gospodarskim subjektima
- prijava i odjava turista
- vođenje dnevne, tjedne i mjesečne statistike i obrada podataka
- koordinacija s izdvojenim uredima u turističkim društvima

II. DIZAJN VRIJEDNOSTI 1.050.000,00

1. Projekt Volim Hrvatsku 350.000

Turistička zajednica grada Vodica u sklopu sustava radi kontinuirano na unapređenju proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih usluga, stvaranjem privlačnog i prepoznatljivog turističkog okruženja, očuvanjem i unapređenjem turističkog gostoprimstva u gradu. U sklopu projekta Volim Hrvatsku, te u suradnji s lokalnom upravom, gospodarskim subjektima, udrugama i građanima, Turistička zajednica će i dalje provoditi aktivnosti koje pridonose unapređenju općih uvjeta boravka gostiju, a čiji su osnovni ciljevi:

- ekologija - očuvanje zdrave životne sredine i turističkog prostora
- čistoća - uklanjanje divljih deponija, čišćenje mora, prilaznih putova, plažnih postora
- zaštita objekata prirode - vode, staze, putova
- stvaranje klime dobrodošlice - informiranost
- podizanje kvalitete življenja i očuvanje etnološkog i kulturnog naslijeđa
- nastavak unapređenja pješačkih i biciklističkih staza - održavanje postojećih staza, dodatno označavanje staza, zamjena ev. uništenih znakova,

Planirana sredstva: 350.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: tokom godine

2. Manifestacije 700.000,00

Poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih i sportskih manifestacija Turistička zajednica grada Vodica i nadalje će raditi na poticanju i organiziranju kulturnih, zabavnih i sportskih manifestacija koje predstavljaju važan dio turističke ponude grada i stvaraju poseban imidž destinacije.

Programi će se odvijati tijekom cijele godine s posebnim naglaskom na projekte u predsezoni i posezoni. I ove godine ćemo organizirati i pratiti tradicionalne, dobro posjećene i prepoznatljive manifestacije, uz nastojanje uvođenja novih manifestacija.

2.1. Kulturno - zabavne 530.000,00

Uskrсни doručak

Uskrсни doručak tradicionalna je manifestacija koja je postala prepoznatljiv projekt Vodica. Održava se u predsezoni, na otvorenom - na trgu, a predstavlja zajedničko druženje domaćina i gostiju, te prikazuje tradicionalnu vodičku gostoljubivost, dio kulturne baštine i dio gastro ponude Vodica.

Planirana sredstva: 30.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: travanj 2015

Spiza po starinski - dibje zeje i pulenta (24. 5. /27.05)

Nova manifestacija koja će se realizirati uz suradnju KU Vodiške perlice. Program će se odvijati na vodičkoj rivi (gumno) uz originalnu scenu i glazbenu pratnju.

Planirana sredstva: 20.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: svibanj 2015

Koncerti Vodičke glazbe

Vodička glazba održati će dva koncerta, jedan u lipnju i jedan u mjesecu rujnu.

Planirana sredstva: 10.0000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: lipanj, rujanj

Ljetne Bakanalije - 02. srpnja

Ljetnim bakanalijama nastavlja se suradnja s Pučkim učilištem i Muzejom grada Šibenika. Program će se odvijati na lokaciji Rimska cisterna u večernjim satima, uz sudjelovanje plesnih skupina, bubnjara te ponudu spize koja se pripravlja u rimsko vrijeme.

Planirana sredstva: 35.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: srpanj 2015.

13. Vodice jazz & blues festival

Ovaj projekt koji se tradicionalno održava krajem mjeseca srpnja, 28. - 30. srpnja, ove godine održati će se ranije ukoliko bude moguće s partnerima dogovoriti ovu promjenu. Festival okuplja eminentne glazbenike koji njeguju poseban glazbeni stil, a ujedno doprinosi kulturnom životu grada. Organizacija ove manifestacija zahtijeva i posebne troškove koji se odnose na najam tehničke opreme, smještaj izvođača, tiskanje programa i plakata. Festival se održava na otvorenom te je stoga i sama organizacija zahtjevna.

Planirana sredstva: 75.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: srpanj 2015

Vodička fešta 04.08.

Vodička fešta tradicionalna je manifestacija koju održavamo svake godine uoči Dana zahvalnosti, 04. kolovoza.

Najveći dio troškova ove manifestacije odnositi će se na najam opreme: pozornica, rasvjeta, razglas, prijevozne troškove, izvođače, tehničko osoblje, troškove osiguranja, vatromet i sl. Uz glazbeni program, na fešti se pokazuje i gastro ponuda Vodica, te prikaz običaja (tu sudjeluju Perlice), a moguće je uključiti i određene sportske udruge.

Planirana sredstva: 180.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: kolovoz 2015

15. Večer dalmatinskih klapa

Večer dalmatinskih klapa tradicionalna je manifestacija koju održavamo 12. kolovoza.

„Večer“ se održava na otvorenom, ugošćuje oko 120 izvođača, a predstavlja jedan od prepoznatljivih projekata koji se održava u mjesecu kolovozu.

Planirana sredstva: 35.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: kolovoz 2015

Klupske večeri

Klupske večeri održavati će se u kombinaciji s Ribarskim večerima. Predviđen je nastup dua ili tria šetnjom uz rivu starog porta.

Planirana sredstva: 15.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: srpanj/kolovoz

Ribarske večeri -

Projekt podrazumijeva suradnju sa ŠRK Mali porat. Predviđeno je održavanje 2 večeri u srpnju i dvije u kolovozu (moguće je i jedna u lipnju). Uz tradicionalne srdele i tune na gradelje, predviđen je nastup klape ili skupine uz pratnju gitare ili nekog drugog instrumenta u vremenu od 21,00 do 24,00 sati. Ove večeri zasigurno će doprinjeti dalmatinskom ugođaju, a odvijati će se na trgu uz tehničku podršku.

Planirana sredstva: 50.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: srpanj, kolovoz 2015

Šaša i pulenta - 23.08.

Šaša i pulenta organizirati će se u suradnji s kulturnom udrugom Perllice, uz tehničku podršku hotelijera krajem mjeseca kolovoza. Prezentirati će se tradicionalni običaji uz degustaciju starih recepata i zvuke izvorne dalmatinske pjesme. Ovaj atraktivni program rado posjećuju gosti i građani.

Planirana sredstva: 20.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: kolovoz 2015

Folklorne večeri

U smislu njegovanja kulturnih i tradicionalnih običaja i prikaza istih, održati će se po jedna folklorna večer u mjesecu srpnju i kolovozu. Podrazumijevaju cjelovečernje gostovanje KUD-a (npr: Zlarinka, Koledišće, Spužvar, Jedinstvo ...). Program bi se odvijao na trgu, bez naplate ulaznica te je potrebno i tehnički ga opremiti. Ove večeri su turistima posebno atraktivne i jedna od najradije posjećenih manifestacija.

Planirana sredstva: 25.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: srpanj, kolovoz 2015

Bakanalije - 03.10.

Novi projekt koje će se ostvariti u suradnji s Pučkim učilištem i Muzejem grada Šibenika. Projekt će se realizirati na specifičnoj lokaciji - kod Rimske cisterne u mjesecu rujnu/listopadu. Podrazumijeva sudjelovanje kazališne skupine koja će svojim prikazom obnoviti dio proslave (glazba, ples, igrokaz), odnosno festival prijelaza godišnjeg doba ljeta u jesen, uz jela i delicije tog doba: kruh, voda, vino, med.

Planirana sredstva: 35.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: rujan 2015

2.2. Ostale manifestacije

Ova stavka podrazumijeva razne kulturne i zabavne programe koji se tijekom godine upriliče, a tiču se gostovanja glazbenih društava ili ansambla, izložbi i sl.

Planirana sredstva: 42.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: tokom turističke sezone

2.3. Potpore projektima i manifestacijama

Turistička zajednica grada Vodica podržava brojne projekte i manifestacije koje organiziraju kulturne i sportske udruge. Stoga predlažemo daljnju suradnju sa udrugama koje već nekoliko godina organiziraju tradicionalne programe. Ove godine je raspisan natječaj za kulturne i sportske udruge za dodjelu sredstava, te će Vijeće odrediti što će se sufinancirati i u kojim iznosima. Predlažemo da se uzmu u obzir tradicionalni projekti i oni koji direktno utječu na turističke učinke. Posebno je bitno podržati projekte koji doprinose turističkoj ponudi našeg grada, a iste su ugrađene u ciljeve i zadaće turističke zajednice kao što su poticanje i razvoj selektivnih oblika turističkih proizvoda . Ovdje ulazi biciklizam, jedrenje, ronjenje, ribolov.

BBK Orlov krug	- MTB utrka	10.000 kn
BBK Orlov krug	- Gabrin maraton	5.000 kn
ŠRK Mali porat	- Big game fishing	10.000 kn
ŠRK Mali porat	- Ribarska večer	5.000 kn
JK Tijat	- regata Jabuka	10.000 kn
	- regata Burtiž	5.000 kn

RK Olympia	- memorijalni turnir	10.000 kn
CMC		50.000 kn
NK Vodice	- memorijalni turnir	5.000 kn
Udruga Daj 5	lampioni	5.000 kn
KGU Longplejka	Kozara Jam Fest	3.000 kn
UHBDDR	Spomendan rujanskog rata	10.000 kn

Planirana sredstva ukupno: 128.000 kn

Prema odluci TV

Rok: tokom godine

III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI 370.000

1. Online komunikacije 40.000,00

1.1. Internet oglašavanje

Sukladno smjernicama Operativnog marketing plana turizma Hrvatske, povećati će se prisutnost na društvenim mrežama s naglaskom na predsezonu i posezonu, poboljšati pozicioniranje internet stranica na pretraživačima. To podrazumijeva i oglašavanje na portalima kao što su: Portal „Dove Vacanze“, internetske vodiče kao „Destinacije“, Discover MICE in Croatia, zatim mobilne aplikacije, oglašavanje na Google, Tripadvisor, Facebook (pay per click), mX Croatia i sl.

Planirana sredstva: 25.000 kn

Nositelj: direktor ureda

Rok: tokom godine

1.2. Internet stranice i upravljanje internet stranicama

- Dodatna prilagodba internet stranica mobilnim i prijenosnim uređajima
- Redovno održavanje internet stranica, kreiranje novih sadržaja, unapređenje multimedijalnih materijala
- Optimizacija pozicioniranja Internet stranica - SEM optimizacija
- Analiza odabira ključnih riječi, ispitivanje tržišta, odabir ključnih riječi za komercijalne kampanje - SEO

Planirana sredstva: 15.000 kn

Nositelj: direktor ureda

Rok: tokom godine

2. Offline komunikacije 315.000,00

2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

TZ grada Vodica poseban će akcent dati oglašavanju u promotivnim kampanjama i promotivno-prodajnim kanalima sustava TZ-a, organizatora putovanja: Scandjet, Atlas, Uniline, prema modelima I i IV, te zračnih prijevoznika. U oglašavanju u promotivnim kampanjama sudjelovati će gospodarski subjekti u turizmu- hoteli (Olympia), agencije, HTZ, županijska TZ, te domaći i inozemni turoperatori, a odnosi se pretežno na organizaciju dolazaka u predsezoni i posezoni.

Planirana sredstva: 100.000 kn

2.2. Opće oglašavanje (oglašavanje u tisku)

TZ grada Vodica oglašavati će se u specijaliziranim časopisima UT (za kongresnu ponudu), turističkim vodičima i sl.

Planirana sredstva: 35.000 kn

Rok: tokom godine

2.3. Brošure i tiskani materijali

Planirana sredstva: 150.000 kn

Nositelj : direktor ureda

Rok: tokom godine

Image brošura

TZ grada Vodica dotiskati će novu image brošuru u svim jezičnim verzijama, a sukladno planu korištenja tijekom godine. Jedan dio brošure tiskati će se u nakladi dostatnoj za sljedeću godinu, sajmove, prezentacije, ured, TIC i potrebe centralnog skladišta, u nakladi cca 40.000 kom ukupno.

Planirana sredstva: 70.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: travanj 2015

Biciklistička karta

Biciklistička kartga će se dotiskati sukladno potrebama. Ujedno u suradnji s TZ Županije sudjelovati ćemo u županijskoj biciklističkoj karti, koja je prikaz svih staza našeg područja, a međusobno su povezane. Biciklistička karta tiskati će se u nakladi od 5 - 8.000 kom.

Planirana sredstva: 30.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: travanj 2015

Plan grada Vodica

Plan grada Vodica tiskati će se u dvije verzije u nakladi dostatnoj za cijelu godinu 20.000 kom. Ovdje treba napomenuti da se 50% troškova dijeli na Srimu i Prvić.

Planirana sredstva: 10.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: lipanj 2015

Turističke informacije

Info Vodice praktični je vodič kroz grad koji obuhvaća informacije o kulturnim, zabavnim i sportskim manifestacijama, gastro ponudi, servisnim informacijama, dio koji opisuje kulturne i povijesne vrijednosti Vodica, atrakcije i mogućnosti aktivnog odmora te informacije o smještaju. info će biti tiskan u 8.000 primjeraka u dvije jezične verzije (hrv - eng)

Planirana sredstva: 20.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: travanj/svibanj 2015

Plakati i poster

Ovdje ulaze troškovi pripreme i izrade plakata i postera za potrebe promocije.

Planirana sredstva: 20.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: tokom godine

2.4. Suveniri i ostali promidžbeni materijali

Promidžbeni materijali obuhvaćaju tiskanje majica, vrećica s logom TZ grada Vodica i ostali prigodni materijal. TZ će raspisati nagradni natječaj za izradu suvenira grada Vodica.

Planirana sredstva: 15.000 kn

Nositelj projekta: direktor ureda

Rok: tokom godine

2.5. Info table

Ovdje podrazumijevamo izradu i postavu informativnih i interpretacijskih tabli za kvalitetno obilježavanje kulturno-povijesne baštine i biciklističkih staza.

Planirana sredstva: 15.000 kn

Nositelj: direktor ureda

Rok: travanj/svibanj 2015

3. Smeđa signalizacija 15.000

Ovdje podrazumijevamo nadopunu i zamjenu postojećih te izradu i postavu novih tabli signalizacije na području Vodica.

Planirana sredstva: 15.000 kn

Nositelj: direktor ureda

Rok: prema potrebi tokom godine

IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI 140.000,00

1. Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ)

Program sajamskih nastupa u 2015. godini izrađen je prema dogovoru na nekoliko održanih sastanaka županijske TZ ,, te sukladno održanim koordinacijama s TZ-ima četiri dalmatinske županije i Glavnim uredom HTZa. Shodno navedenom, TZ će koordinirati dogovorene nastupe na sajmovima.

Unutar štanda HTZ-a, zakupljeni su prostori na 5 sajma: Utrecht, Beč, Stuttgart,Zurich i Berlin. U koordinaciji s turističkim zajednicama Zadarske, Splitsko-dalmatinske,Dubrovačko-neretvanske i Ličko -senjske zakupljen je prostor na sajmovima: London, Dublin, Lyon, Paris, Amsterdam,Barcelona, Goteborg, Dusseldorf,Parma,Trst i Paestum. Nastupe na navedenim sajmovima sufinancira Glavni ured HTZ-a.

TZ županije Šibensko-kninske samostalno će nastupiti na 3 sajma: Crotour - Zagreb, sajam agroturizma Skradin i Adriatic boat show - Šibenik. Na sajmovima na kojima TZ grada Vodica neće nastupiti participirati će u vidu dostave promidžbenih materijala.

Sajmovi na kojima nastupa HTZ- a, TZŽ u koordinaciji s turističkim zajednicama gradova i općina zakupila je prostor:

Vakantiebeurs - Utrecht	13. -18. 01. 2015.	5 m2
Ferienmesse - Beč	15. -18.01. 2015.	5 m2
CMT Stuttgart	17. - 25.01. 2015.	5 m2
Fespo Zurich	29.1.- 01.02.2015.	5m2
ITB Berlin (hoteljeri)	04.3. - 08.03.2015.	

Nastupi tri i više turističkih zajednica na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ:

Mahana - Lyon	27.02. - 01.03. 2015.	15m2
Randonee nature Paris	19.03. - 22.03.2015	15m2

Tjedan dalmatinske kuhinje Graz - restoran Kreuzwirt, travanj 2015.

Nastupi se realiziraju uz participaciju HTZ-a.

Nastupi u koordinaciji s turističkim zajednicama Splitsko dalmatinske, Zadarske, Dubrovačko neretvanske i Ličko senjske županije:

Destination - London	29.01. - 01.02. 2015.
Turistički sajam Dublin	23. - 25.01. 2015.
Fietsen Wandelbeurs - Amsterdam	31.01. - 01.02. 2015
SITC Barcelona	17. - 19.04. 2015.
Dusseldorf Caravan salon	28.08. - 06.09. 2015
Vilaggio Barcolana Trst	listopad 2015.
Parma Kamping	rujan 2015.
Borsa mediteranea - Paestum	studeni 2015.
Senioren Goteborg	10.03. - 12.03.2015.
Seoul Korea	09.05.-01.06.2015.

Planirana sredstva: 100.000 kn

Rok: Prema planu prezentacija i sajmovi

2. Posebne prezentacije

U suradnji sa četiri TZ dalmatinskih županija i Ličko senjske TZŽ, participirati ćemo u promotivnim road show prezentacijama. TZ županije planira 7 promotivnih nastupa, a odvijati će se na frekventnim mjestima uz glazbenu pratnju, animaciju, dekoraciju turističkim motivima i ev. prigodne nagrade.

Slovačka - Bratislava,
Italija - Rim - galeria Sordi
Slovenija - Ljubljana, Maribor
Mađarska - Budimpešta - tržnica
Češka - Plzen
Poljska - Krakow, Katowice, Wroclaw
Njemačka

Planirana sredstva: 40.000 kn
Prema dogovorenom planu TZŽ-a.

V. INTERNI MARKETING 10.000,00

1. Edukacija 10.000 kn

Sukladno novom SMPH provesti će se daljnja edukacija djelatnika u turističkim zajednicama.

2. Koordinacija djelovanja i nadzor sustava turističkih zajednica

U svrhu djelotvornijeg izvršavanja ciljeva i zadaća turističke zajednice, koordinacije promotivnih aktivnosti, TZ grada Vodica sudjelovati će na sastancima koje će organizirati TZ županije. Na sastancima će se raspravljati o analizi i ocjeni izvršenja programa rada i procjeni učinka planiranih aktivnosti, dogovori oko zajedničkih promotivnih aktivnosti s posebnim naglaskom na zajedničkim nastupima na domaćim i inozemnim sajmovima i promotivnim prezentacijama. Nakon prikupljenih programa rada, raspravljati će se o ispunjenju Zakonom propisanih zadaća turističkih zajednica.

VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA 50.000,00

1. Proizvodnja multimedijalnih sadržaja - spot, izrada DVD-a. Snimanjem materijala stvara se kvalitetna osnova za izradu multimedijalnih sadržaja.

Planirana sredstva: 10.000 kn

Nositelj: direktor ureda

Rok: tokom godine

2. Formiranje baze podataka

Ovdje podrazumijevamo prikupljanje podataka radi što točnije i učinkovitije obrade, a za potrebe statistike, obračuna, analiza, studija.

Planirana sredstva: 10.000 kn

Nositelj: direktor ureda

Rok: tokom godine

4. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Za potrebe tiskanih publikacija, pomocije na web-u, prezentacija i plasiranja materijala potrebnih novinarima i partnerima potrebno je obnavljati fondus fotografija.

Planirana sredstva: 20.000 kn

Nositelj: direktor ureda

Rok: tokom godine

5. Jedinstveni turistički informacijski sustav

TZ grada Vodica primjeniti će program koji će izraditi HTZ u svrhu prijave, objave turista i informacija u smislu umreženja, pojednostavljenja i praćenja statistike.

Planirana sredstva : 10.000 kn

Nositelj: HTZ

Rok: tokom godine

VII. POSEBNI PROGRAMI

1. Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena
TZ grada Vodica će poticati razvoj turizma u slabije razvijenom zaleđu i na području otoka.

VIII. OSTALO (planovi razvoja turizma, strateški marketing planovi i ostalo)

IX. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU 900.000,00

Transfer boravišne pristojbe gradu 900.000 kn

OBRADA STRUKTURE ADMINISTRATIVNOG MARKETINGA	830.000
1) Izdaci za radnike ureda	330.000
2) Izdaci za radnike TIC-a	180.000
3) Materijalni izdaci	60.000
a) uredski materijal	20.000
b) režijski troškovi	20.000
c) dnevnice i putni izdaci	10.000
d) reprezentacija	5.000
e) ostali materijalni izdaci	5.000
4) Izdaci za usluge	100.000
a) prijevozne, telefon, poštarina	35.000
b) najam prostora	60.000
c) ostali izdaci za usluge	5.000
5) financijski izdaci (banka, kredit)	160.000

RAZRADA PLANA ZA SRIMU

Program rada za Srimu integralni je dio Plana i programa TZ grada Vodica za 2015. godinu u tekstualnom dijelu. U nastavku se daje razrada sredstava.

I	ADMINISTRATIVNI RASHODI	70.000,00
	1. Rashodi za radnike	50.000
	2. Rashodi ureda	20.000
	a) materijalni izdaci l	5.000
	b) izdaci za usluge	15.000
	b.1.) izdaci za usluge (prijevozni, tel)	3.000
	b.2.) najam prostora	12.000
II	DIZAJN VRIJEDNOSTI	225.000,00
	1. Program unapređenja i uređenja	165.000

2. Kulturno zabavne manifestacije	60.000
Srimarska fešta	30.000
Balotaški turinir	5.000
Ostalo(koncert, klapska večer)	25.000
III KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI	50.000,00
1. Online komunikacije	
1.1. Internet stranice (participacija troškova)	5.000
2. Off line komunikacije	
2.1. Participacija u troškovima izrade brošura	20.000
2.2. Oglašavanje u promotivnim kampanjama	10.000
2.3. Opće oglašavanje	5.000
2.4. Info table	5.000
3. Smeđa signalizacija	5.000
IV DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	15.000,00
1. Sajmovi (participacija troškova)	12.000
2. Posebne prezentacije (participacija troškova)	3.000
IX TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE	150.000,00
Ukupno troškovi	510.000,00

RAZRADA PLANA ZA PRVIĆ LUKU

Program rada za Prvić Luku integralni je dio Plana i programa TZ grada Vodica za 2015. godinu. U nastavku daje se razrada rashoda.

I ADMINISTRATIVNI RASHODI		11.000,00
1. Rashodi za radnika	10.000	
2. Rashodi ureda (materijalni)	1.000	
II DIZAJN VRIJEDNOSTI		16.000,00
1. Volim Hrvatsku	2.000	
2. Manifestacije (kulturno-zabavne)	14.000	
Fešta u Prvić Luci	7.000 kn	
Kreativni dani Fausta Vrančića	7.000 kn	
III KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI		13.000,00
1. Online komunikacije		
(Internet stranice - participacija)	4.000	
2. Off line komunikacije		
brošure - participacija	6.000	
oglašavanje - participacija	3.000	
IV DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI		6.000,00
1. Sajmovi - participacija	5.000	
2. posebne prezentacije- participacija	1.000	
IX TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE		18.000,00
Ukupno troškovi		64.000,00

RAZRADA PLANA ZA ŠEPURINE

Program rada za Šepurine također je integralni dio Plana i programa TZ grada Vodica za 2015. godinu. U nastavku daje se razrada rashoda.

I	ADMINISTRATIVNI RASHODI		5.500,00
	1. Rashodi za radnika	5.000	
	2. Rashodi za ured (materijalni)	500	
II	DIZAJN VRIJEDNOSTI		9.000,00
	1. Volim Hrvatsku	2.000	
	2. Manifestacije	7.000	
	Fešta u Šepurini	3.500 kn	
	Ostali programi u Šepurini	3.500 kn	
III	KOMUNIKACIJSKA VRIJEDNOST		1.000,00
	1. On line komunikacije (Internet stranice - participacija)	0	
	2. Off line komunikacije (brošure- participacija)	1.000	
IV	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI		900,00
	1. Sajmovi - participacija	900	
IX	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE		6.600,00

Ukupno troškovi	23.000,00
------------------------	------------------

FINANCIJSKI PLAN TZ GRADA VODICA ZA 2015.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	PLAN 2015	indeks PLAN 2015/ PLAN 2014	STRUKT URA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	3.350.000	3.000.000	90	89,55
2.	Prihodi od turističke članarine	350.000	330.000	94	9,85
3.	Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog				
3.1.	za programske aktivnosti				
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda				
4.	Prihodi od drugih aktivnosti				
5.	Prijenos prihoda prethodne godine (Višak prethodne godine ukoliko je isti ostvaren)				
6.	Ostali nespomenuti prihodi		20.000		0,60
	SVEUKUPNO PRIHODI	3.700.000	3.350.000	91	100
RB	RASHODI PO VRSTAMA	Plan 2014	Plan 2015	indeks PLAN 2015/ PLAN 2014	STRUKT URA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	830.000	830.000	100	24,78
1.	Rashodi za radnike	510.000	510.000	100	15,22
2.	Rashodi ureda	320.000	320.000	100	9,56
3.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice				
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	1.180.000	1.050.000	100	31,34
1.	Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada/općine/mjesta/ (osim izgradnje komunalne infrastrukture)	400.000	350.000	90	10,44
1.1.	Projekt Volim Hrvatsku	400.000	350.000	90	10,44
2.	Manifestacije	760.000	700.000	92	20,89
2.1.	Kulturno-zabavne	515.000	530.000	103	15,82
2.2.	Sportske manifestacije				
2.3.	Ekološke manifestacije				
2.4.	Ostale manifestacije	115.000	42.000	36	1,25
2.5.	Potpore manifestacijama (suorganizacija s drugim subjektima te donacije drugima za manifestacije)	130.000	128.000	98	3,82
3.	Novi proizvodi	10.000	0	0	0
4.	Potpora razvoju DMK-a	10.000	0	0	0
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	460.000	370.000	80	11,04
1.	Online komunikacije	100.000	40.000	40	1,19
1.1.	Internet oglašavanje	60.000	25.000	42	0,75
1.4.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	40.000	15.000	37	0,44
2.	Offline komunikacije	335.000	315.000	92	9,40
2.1.	Oglašavaje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	100.000	100.000	100	3,00
2.2.	Opće oglašavanje (Oglašavanje u tisku, TV oglašavanje...)	20.000	35.000	175	1,04
2.3.	Brošure i ostali tiskani materijali	180.000	150.000	83	4,48
2.4.	Suveniri i promo materijali	20.000	15.000	75	0,44

2.5.	Info table	15.000	15.000	100	0,44
3.	Smeđa signalizacija	25.000	15.000	60	0,44
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	150.000	140.000	93	4,18
1.	Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ)	100.000	100.000	100	3,00
2.	Studijska putovanja	10.000	0	0	0
3.	Posebne prezentacije	40.000	40.000	100	1,18
V.	INTERNI MARKETING	10.000	10.000	100	0,30
1.	Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	10.000	10.000	100	0,30
2.	Koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi				
3.	Nagrade i priznaja (Projekt. Volim Hrvatsku i ostalo)	0		0	
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	30.000	50.000	133	1,49
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000	10.000	100	0,30
2.	Istraživanje tržišta	10.000			
3.	Formiranje baze podataka		10.000		0,30
4.	Suradnja s međunarodnim institucijama	0			
5.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	10.000	20.000	200	0,59
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)	0	10.000		0,30
VII.	POSEBNI PROGRAMI	0	0	0	0
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
VIII.	OSTALO (planovi razvoja turizma, strateški marketing planovi i ostalo)	80.000	0	0	0
IX.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU (30%)	960.000	900.000	94	26,87
X.	POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE (ukoliko je isti ostvaren)				
	SVEUKUPNO RASHODI	3.700.000	3.350.000	91	100
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)				

FINANCIJSKI PLAN TD SRIMA ZA 2015.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	Plan 2014	PLAN 2015	indeks PLAN 2015/ PLAN 2014	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	500.000	500.000	100	98,04
2.	Prihodi od turističke članarine	10.000	10.000	100	1,96
3.	Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog				
3.1.	za programske aktivnosti				
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda				
4.	Prihodi od drugih aktivnosti				
5.	Prijenos prihoda prethodne godine (Višak prethodne godine ukoliko je isti ostvaren)				
6.	Ostali nespomenuti prihodi				
	SVEUKUPNO PRIHODI	510.000	510.000	100	100,00
RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	Plan 2015	indeks PLAN 2015/ PLAN 2014	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	70.000	70.000	100	13,72
1.	Rashodi za radnike	50.000	50.000	100	9,80
2.	Rashodi ureda	20.000	20.000	100	3,92
3.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice				
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	225.000	225.000	100	44,12
1.	Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada/općine/mjesta/ (osim izgradnje komunalne infrastrukture)	175.000	165.000	94	32,35
1.1.	Projekt Volim Hrvatsku	175.000	165.000	94	32,35
2.	Manifestacije	50.000	60.000	120	11,76
2.1.	Kulturno-zabavne	50.000	60.000	120	11,76
2.2.	Sportske manifestacije				
2.3.	Ekološke manifestacije				
2.4.	Ostale manifestacije				
2.5.	Potpore manifestacijama (suorganizacija s drugim subjektima te donacije drugima za manifestacije)				
3.	Novi proizvodi				
4.	Potpore razvoju DMK-a				
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	50.000	50.000	156	9,80
1.	Online komunikacije	10.000	5.000	50	0,98
1.1.	Internet oglašavanje	10.000	5.000	50	0,98
1.4.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama				
2.	Offline komunikacije	35.000	40.000	114	7,84
2.1.	Oglašavaje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	10.000	10.000	100	1,96
2.2.	Opće oglašavanje (Oglašavanje u tisku, TV oglašavanje...)	5.000	5.000	100	0,98
2.3.	Brošure i ostali tiskani materijali	20.000	20.000	100	3,92
2.4.	Suvenir i promo materijali				
2.5.	Info table	0	5.000		0,98
3.	Smeđa signalizacija	5.000	5.000	100	0,98
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	15.000	15.000	100	2,94

1.	Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ)	12.000	12.000	100	2,35
2.	Posebne prezentacije	3.000	3.000	100	0,59
V.	INTERNI MARKETING				
1.	Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)				
2.	Koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi				
3.	Nagrade i priznaja (Projekt. Volim Hrvatsku i ostalo)				
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA				
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala				
2.	Istraživanje tržišta				
3.	Formiranje baze podataka				
4.	Suradnja s međunarodnim institucijama				
5.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu				
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)				
VII.	POSEBNI PROGRAMI				
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
VIII.	OSTALO (planovi razvoja turizma, strateški marketing planovi i ostalo)				
IX.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU (30%)	150.000	150.000	100	29,41
X.	POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE (ukoliko je isti ostvaren)				
	SVEUKUPNO RASHODI	510.000	510.000	100	100
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)				

FINANCIJSKI PLAN ZA TD PRVIĆ LUKA 2015.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	PLAN 2015	indeks PLAN 2015/ PLAN 2014	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	62.000	62.000	100	96,88
2.	Prihodi od turističke članarine	2.000	2.000	100	3,12
3.	Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog				
3.1.	za programske aktivnosti				
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda				
4.	Prihodi od drugih aktivnosti				
5.	Prijenos prihoda prethodne godine (Višak prethodne godine ukoliko je isti ostvaren)				
6.	Ostali nespomenuti prihodi				
	SVEUKUPNO PRIHODI	64.000	64.000	100	100,00
RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	Plan 2015	indeks PLAN 2015/ PLAN 2014	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	11.000	11.000	100	17,19
1.	Rashodi za radnike	10.000	10.000	100	15,63
2.	Rashodi ureda	1.000	1.000	100	1,56
3.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice				
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	16.000	16.000	100	25,00
1.	Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada/općine/mjesta/ (osim izgradnje komunalne infrastrukture)	2.000	2.000	100	3,12
1.1.	Projekt Volim Hrvatsku	2.000	2.000	100	3,12
2.	Manifestacije	14.000	14.000	100	21,88
2.1.	Kulturno-zabavne	14.000	14.000	100	21,88
2.2.	Sportske manifestacije				
2.3.	Ekološke manifestacije				
2.4.	Ostale manifestacije				
2.5.	Potpore manifestacijama (suorganizacija s drugim subjektima te donacije drugima za manifestacije)				
3.	Novi proizvodi				
4.	Potpore razvoju DMK-a				
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	13.000	13.000	100	20,31
1.	Online komunikacije	4.000	4.000	100	6,25
1.1.	Internet oglašavanje	4.000	4.000	100	6,25
1.4.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama				
2.	Offline komunikacije	9.000	9.000	100	14,06
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora				
2.2.	Opće oglašavanje (Oglašavanje u tisku, TV oglašavanje...)	3.000	3.000	100	4,69
2.3.	Brošure i ostali tiskani materijali	6.000	6.000	100	9,37
2.4.	Suvenir i promo materijali				
2.5.	Info table				
3.	Smeđa signalizacija				
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	6.000	6.000	100	9,37

1.	Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ)	5.000	5.000	100	7,81
2.	Posebne prezentacije	1.000	1.000	100	1,56
V.	INTERNI MARKETING				
1.	Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)				
2.	Koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi				
3.	Nagrade i priznaja (Projekt. Volim Hrvatsku i ostalo)				
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA				
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala				
2.	Istraživanje tržišta				
3.	Formiranje baze podataka				
4.	Suradnja s međunarodnim institucijama				
5.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu				
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)				
VII.	POSEBNI PROGRAMI				
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
VIII.	OSTALO (planovi razvoja turizma, strateški marketing planovi i ostalo)				
IX.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU (30%)	18.000	18.000	100	28,12
X.	POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE (ukoliko je isti ostvaren)				
	SVEUKUPNO RASHODI	64.000	64.000	100	100,00
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)				

FINANCIJSKI PLAN ZA TD ŠEPURINE ZA 2015.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	PLAN 2015	indeks PLAN 2015/ PLAN 2014	STRUKTURA %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	22.000	22.000	100	95,65
2.	Prihodi od turističke članarine	1.000	1.000	100	4,35
3.	Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog				
3.1.	za programske aktivnosti				
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda				
4.	Prihodi od drugih aktivnosti				
5.	Prijenos prihoda prethodne godine (Višak prethodne godine ukoliko je isti ostvaren)				
6.	Ostali nespomenuti prihodi				
	SVEUKUPNO PRIHODI	23.000	23.000	100	100,00
RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014	PLAN 2015	indeks PLAN 2015/ PLAN 2014	STRUKTURA %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	5.500	5.500	100	23,91
1.	Rashodi za radnike	5.000	5.000	100	21,74
2.	Rashodi ureda	500	500	100	2,17
3.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice				
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	9.000	9.000	100	39,13
1.	Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada/općine/mjesta/ (osim izgradnje komunalne infrastrukture)	2.000	2.000	100	8,70
1.1.	Projekt Volim Hrvatsku	2.000	2.000	100	8,70
2.	Manifestacije	7.000	7.000	100	30,43
2.1.	Kulturno-zabavne	7.000	7.000	100	30,43
2.2.	Sportske manifestacije				
2.3.	Ekološke manifestacije				
2.4.	Ostale manifestacije				
2.5.	Potpore manifestacijama (suorganizacija s drugim subjektima te donacije drugima za manifestacije)				
3.	Novi proizvodi				
4.	Potpore razvoju DMK-a				
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.100	1.100	100	4,35
1.	Online komunikacije	100	100		
1.1.	Internet oglašavanje				
1.4.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	100	100	100	
2.	Offline komunikacije	1.000	1.000	100	4,35
2.1.	Oglašavaje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	0			
2.2.	Opće oglašavanje (Oglašavanje u tisku, TV oglašavanje...)	0			
2.3.	Brošure i ostali tiskani materijali	1.000	1.000	100	4,35
2.4.	Suveniri i promo materijali				
2.5.	Info table	0			
3.	Smeđa signalizacija				
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	900	900	100	3,91

1.	Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ)	900	900	100	3,91
2.	Posebne prezentacije	0			
V.	INTERNI MARKETING				
1.	Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)				
2.	Koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi				
3.	Nagrade i priznaja (Projekt. Volim Hrvatsku i ostalo)				
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA				
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala				
2.	Istraživanje tržišta				
3.	Formiranje baze podataka				
4.	Suradnja s međunarodnim institucijama				
5.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu				
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)				
VII.	POSEBNI PROGRAMI				
1.	Projekti poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena				
VIII.	OSTALO (planovi razvoja turizma, strateški marketing planovi i ostalo)				
IX.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU (30%)	6.500	6.500	100	28,70
X.	POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE (ukoliko je isti ostvaren)				
	SVEUKUPNO RASHODI	23.000	23.000	100	100,00
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)				

ZAKLJUČNE ODREDBE - IZVJEŠĆIVANJE

Turistički ured podnosi Turističkom vijeću izvješće 2 puta godišnje, a Turističko vijeće podnosi Skupštini konačno izvješće, uz prethodni nadzor Nadzornog odbora dva puta godišnje. Izmjene u Programu rada i financijskom planu do 5% u приходima i rashodima donosi Turističko vijeće, a iznad 5% se radi rebalans koji usvaja Skupština Turističke zajednice grada Vodica.

Ovaj plan i program rada s financijskim planom usvojen je na 1. sjednici Skupštine TZ grada Vodica, održanoj 07.11.2014.

TZ grada Vodica
Turističko vijeće
Predsjednica:
Branka Juričev Martinčev