

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA

PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN ZA 2018. GODINU

Novigrad, studeni 2017.

SADRŽAJ:**UVOD**

1. Ostvareni turistički promet i predviđanja turističkih kretanja za 2018. godinu

I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2018. GODINU**II. ADMINISTRATIVNI MARKETING****III. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada
2. Potpore manifestacijama
3. Razvoj proizvoda

IV. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

1. Online komunikacije
2. Offline komunikacije
3. Oglašavanje u promotivnim kampanjama
4. Opće oglašavanje

V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**VI. INTERNI MARKETING****VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA****VIII. POSEBNI PROGRAMI****IX. OSTALO****X. TROŠKOVI KREDITA****XI. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU****XII. ZAKLJUČAK**

UVOD

Na globalnoj razini, 2017. godina bila je još jedna vrlo uspješna turistička godina, a prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), broj turista koji su putovali u inozemstvo povećao se za 7% dosegavši brojku od 1,2 milijarde, unatoč terorističkim napadima i prijetnjama koje su obilježile 2017. godinu.

Posljednjih godina, sigurnost destinacije postala je jedna od najbitnijih faktora pri planiranju putovanja. Prema međunarodnom istraživanju WTO-a, gotovo 30% svjetskih putnika birati će i putovati u sigurne destinacije. Taj podatak je izuzetno bitan za Hrvatsku i Istru jer je upravo Hrvatska percipirana kao vrlo sigurna destinacija. S obzirom da je Istra pretežito destinacija za obiteljski odmor, onda je pitanje sigurnosti u najširem smislu te riječi još relevantnija.

Kao i na svjetskoj razini, i Hrvatska je u 11 mjeseci 2017. godine zabilježila odlične rezultate te je ostvareno ukupno 18,2 milijuna dolazaka (+13 posto) i 101,2 milijuna noćenja (+12 posto). Prema najavama Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, naznake su dobre i za nadolazeću godinu jer za hrvatskom turističkom ponudom vlada veliki interes i izvan glavnih ljetnih mjeseci, i bitno je „kreirati ponudu i napraviti sve preduvjete za dolazak još većeg broja turista u pred i posezoni, a u tom su kontekstu iznimno bitne nove aviolinije“. Istra, kao vodeća turistička regija Hrvatske, na dobrom je putu preraspodjele turističkog prometa na predsezonu, glavni dio sezone i posezoni, a 2017. godina pokazala je kako se kreiranjem sadržaja i doživljaja za vrijeme pred i posezone (Sea star festival, Polo Classic, Mayor league walleyball, Istria Wine & walk, Salsa festival) te suradnjom javnog i privatnog sektora, pridonijela povećanju turističkih dolazaka i noćenja. Istru je u 11 mjeseci posjetilo 4,18 milijuna turista (+10%) koji su realizirali su gotovo 27,4 milijuna noćenja (+10%), odnosno, Istru je posjetilo 370.000 turista više nego lani, te je realizirano gotovo 2.5 milijuna noćenja više.

Sukladno smjernicama županijske turističke zajednice, u narednoj 2018. godini, Istra će se, pored najznačajnijih emitivnih tržišta, dodatno afirmirati i na tzv. sekundarnim tržištima. S jedne strane radi se o avio gostima koji su značajni za produženje turističke sezone i to prvenstveno u čvrstim objektima najviše kategorije (UK,SKAND,RUS), dok su s druge strane kamping gosti (HOL,DAN,POL), važni za kamping turizam i privatni smještaj. Fokus će se stavljati na nove motive dolaska, na medijsku uvažnost Istre koja je u proteklim godinama dobila velika međunarodna priznanja, na gostoljubivost turističkih djelatnika i na činjenicu da je Istra najbliže i najtoplije more centralnoj Europi. Program rada za 2018. godinu predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre na inozemnom turističkom tržištu, dok će klasteri predstavljati važnu kariku na lokalnoj 'mikro' razini sa svojim diferenciranim iskustvima kojima će obogatiti teksturu istarskih doživljaja. Sve projektne aktivnosti u Programu rada TZIŽ za 2018. godinu imaju za cilj omogućiti:

- Kontinuitet povezivanja Istre s eminentnim/premium svjetskim brandovima;
- Jačanje branda Istre putem novih tehnologija i socijalnih mreža;
- Afirmaciju branda Istre na postojećim, sekundarnim ali i novim tržištima;
- Kontinuitet u procesu repozicioniranja i restrukturiranja Istre;
- Jačanje konkurentnosti i atraktivnosti proizvoda Istre;
- Razvoj novih tur. proizvoda Istre i njihovo pozicioniranje na tržištu;
- Konkretan okvir za kvalitetniju suradnju privatnog i javnog sektora;
- Unaprijediti znanja i vještine u turizmu putem velikih evenata (kongresi/radionice).

Važna je stoga uloga Turističke zajednice Istarske županije da zajedno s ustrojem lokalnih TZ-a, privatnim sektorom i drugim interesnim skupinama na ciljnim tržištima, posebice novima, komunicira

promjene, nove proizvode i motive dolaska te pozicionira Istru kao poželjnu lifestyle destinaciju.

Program rada Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova za 2018. godinu dio je sveobuhvatnog plana razvoja turističke destinacije Istre, te je kao takav usklađen s osnovnim smjernicama i postavkama strategije razvoja turizma RH za razdoblje 2014.-2020. godine, Master plana razvoja turizma Istre 2015.-2025. te Strateškog marketing i operativnog plana Istre do 2020.

Kao temeljni dokumenti i smjernice za izradu Programa rada poslužile su dosadašnje aktivnosti i realizirani projekti u proteklim godinama, zatim Marketing plan klastera za 2018. godinu, nacrt Programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2018. godinu, a Program se temelji na zakonskim aktima, ostvarenim rezultatima u 2017. godini, stanjem na emitivnim tržištima i procjenama turističkih kretanja u 2018. godini.

Program rada za narednu godinu glavni fokus stavlja na aktivnosti usmjerene ka izgradnji prepoznatljivosti Novigrada kao visokokvalitetne destinacije i jačanju na svim ključnim tržištima, te aktivnoj promociji kao cjelogodišnjeg turističkog odredišta, usmjerene na povećanje broja dolazaka i noćenja gostiju u razdobljima pred i posezone, kao i povećanje prosječne potrošnje gosta. Također, sljedeće će godine Novigrad sudjelovati u pilot projektu održivog turizma – *Beach Friendly Autism*, međunarodni projekt su-financiran fondovima Europske Unije u okviru programa COSME. To je jedinstvena socijalno teritorijalna mreža u Evropi koja će omogućiti svim obiteljima osoba s autizmom da bezbrižno provode odmor na moru. Cilj projekta je razviti inovativni turistički proizvod povezan s područjem medicine, kako bi se povećale turističke brojke u četiri partnerske zemlje (Italija, Velika Britanija, Španjolska i Hrvatska), te poboljšali uvjeti dostupnosti turističkih sadržaja. Misao vodilja projekta je zapravo stvaranje međunarodne mreže hotela, plaža, naselja, tematskih parkova, javnih službi i prijevoznika s vizijom poboljšanja turističke ponude prilagođene obiteljima osoba s autizmom, kao i drugih oblika mentalnog invaliditeta. Osim toga, u 2018. godini pokrenuti će se projekt izrade studije turističkog razvoja Novigrada, čime bi dobili konkretne podatke o trenutnoj turističkoj poziciji Novigrada i smjernice za daljnji razvoj i kvalitetnije pozicioniranje na turističkom tržištu.

I u 2018. godini turističke zajednice klastera nastavljaju suradnju prema modelu zajedničkog djelovanja glavnih sudionika klastera, u cilju jačanja njegove pozicije na turističkom tržištu. Kako bi se realizirao ovaj cilj, definiran je zajednički operativni Marketing plana klastera za 2018. godinu koji daje konkretne smjernice i aktivnosti za ostvarenje postavljenih ciljeva prema usvojenom modelu sustavnog destinacijskog marketinga. Uz nastavak razvoja proizvoda biciklizam, tenis, nogomet, wellness i gourmet, u sljedećoj godini razvijati ćemo i novi proizvod: outdoor. Prijedlog sufinanciranja naveden je u nastavku ovog dokumenta.

Sukladno SMP-u Istre, a u cilju jačanja brenda Istre, sljedeće će godine TZ Novigrada financijski podržati i sudjelovati u aktivnostima za promociju Istre, odnosno u izradi novog web portala destinacije Istra i cijele platforme društvenih mreža; u implementaciji novih proizvoda; u implementaciji novog loga i slogana Istre, te nove komunikacijske strategije temeljene na branding strategiji. Osim toga, nastaviti će se s aktivnostima intenziviranja samostalne promocije Istre, a samim time i Novigrada (kroz PR, viralne kanale, posebne prezentacije, direktno oglašavanje itd.).

1. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET I PREDVIĐANJA TURISTIČKIH KRETANJA ZA 2018. GODINU

Početak godine donio je odlične turističke rezultate pa je tako u prvih 6 mjeseci Novigrad realizirao 82.368 dolazaka (+13%) i 333.728 noćenja (+15%). I špica sezona je bila jako dobra pa je tako u srpnju ostvareno 54.000 dolazaka (+4%) i 371.230 noćenja (+8%), u kolovozu 50.000 dolazaka (+3%) i 383.400 noćenja (+6%), dok je u rujnu zbog velikog broja kišnih dana ostvareno 22.000 dolazaka (-17%) i 131.230 noćenja (-10%). U listopadu je realizirano gotovo 10.000 dolazaka (-5%) te 39.000 noćenja (-2%), dok je studeni bio bolji za 4% u dolascima u odnosu na lani (2.350 dolazaka) i za 14% bolji u noćenjima (8.850 noćenja).

Ukupno je tako do kraja studenog zabilježeno 221.600 dolazaka što predstavlja povećanje od 4% i 1,27 milijuna noćenja, 7% više.

Kao i svake godine, nabrojniji gosti su ponovo bili Slovenci, sa zabilježenih gotovo 70.000 dolazaka i 395.000 noćenja (6% više), slijede ih Austrijanci s 45.800 dolazaka i 213.700 noćenja (+2%) te gosti iz Njemačke koji su realizirali gotovo 42.000 dolazaka i 308.000 noćenja (+13%). U cijelom razdoblju zabilježen je porast broja gostiju iz gotovo svih tržišta, osim iz Nizozemske kojih je u Novigradu bilo manje za 1% u odnosu na godinu prije.

I ove je godine u svim smještajnim kapacitetima ostvaren rast turističkog prometa u odnosu na 2016. godinu osim u većim hotelima. Najveći broj gostiju boravio je u kampovima (40%), hotelima (20%) i u privatnom smještaju (16%). Ostatak novigradskih gostiju boravilo je u sobama, apartmanima i bungalovima za iznajmljivanje (13%) te u nekomercijalnom smještaju odnosno u kućama i stanovima za odmor (10%) i u pansionima (1%).

Obzirom na sadašnje pokazatelje koje predviđaju nešto veći broj putovanja za Hrvatsku, za sljedeću godinu očekuje se povećanje fizičkog obujma prometa od 1% u odnosu na 2017. godinu.

I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2018. GODINU

Zbog izmjene uredbe o visini boravišne pristojbe za 2018 godinu, TZG Novigrada-Cittanova planira u sljedećoj godini povećanje ukupnih prihoda od 10%, odnosno povećanje prihoda od boravišne pristojbe za 13% u odnosu na očekivano ostvarenje u 2017. godini.

Naime, novom Uredbom o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2018. godinu donesenu 9. kolovoza 2017. godine, iznos BP za A razred turističkog mjesta, u razdoblju glavne sezone iznositi će 8,00 kn (do sada bilo 7,00 kn), u razdoblju pred i posezone iznositi će 6,00 kn (do sada bilo 5,50 kn) te u razdoblju izvansezone 5,00 kn (do sada bilo 4,50 kn). Boravišna pristojba za osobe u domaćinstvu koje pružaju ugostiteljske usluge smještaja u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu te vlasnici kuća ili stanova za odmor biti će u istom iznosu kao i do sada i plaćati će se paušalno, dok će se paušalni iznos boravišne pristojbe koji plaćaju vlasnici ili korisnici plovila za sebe i za sve osobe koje noće na tom plovilu (nautičari) mijenjati ovisno o duljini plovila i vremenskom razdoblju boravka. Tako će primjerice, vlasnik plovila duljine 5 do 9 m za razdoblje od 1 godine platiti 2.000 kn BP, dok je do sada plaćao 1.000 kn, vlasnik plovila duljine 9 do 12 m koji je do sada za 3 mjeseca plaćao 650 kn, ubuduće plaćati 2.900 kn, a vlasnik plovila duljine 12 do 15 m koji je do sada za 3 mjeseca plaćao 750 kn, ubuduće će plaćati 3.850 kn, dok će za jednogodišnje razdoblje plaćati 7.700 kn umjesto dosadašnjih

1.300 kn. Uglavnom se iznos BP za kraća vremenska razdoblja (do 8 dana) povećao za 15-ak %, dok se za veća razdoblja iznos udvostručio ili pak višestruko povećao.

Prijedlog prihoda zasniva se na procjeni zakonom utvrđenih izvora prihoda (boravišna pristojba i članarina), iznosu sredstava planiranih u Gradskom proračunu, te očekivanih prihoda potpora manifestacija od strane TZIŽ, HTZ-a te trgovačkih društava za sponzorstva. U najvećem obujmu planirani su prihodi od boravišne pristojbe u iznosu od 4.150.000 kn, što predstavlja 77% od ukupno planiranih prihoda i povećanje od 13% u odnosu na očekivanu realizaciju iz 2017. godine. Turistička članarina za 2018. godinu planirana je u iznosu od 460.000 kn što predstavlja smanjenje od 2% u odnosu na očekivano ostvarenje u 2017. godini, a čini 9% od ukupno planiranih prihoda. Prihodi od proračuna Grada Novigrada planirani su s iznosom od 430.000 kn, za sufinanciranje manifestacija *Maškare, Parkfest, Fešte Sv. Pelagija, Sv. Ivana Krstitelja*, za otkup nagrađenog rada za *Slikarski ex tempore* te za nogometni turnir *Istria Football Youth Cup*. Prihodi od drugih aktivnosti planirani su u iznosu od 321.000 kn, a zastupljeni su sa 6% od ukupno planiranih prihoda. Ovi se prihodi odnose na boravišnu pristojbu od nautičkog turizma s iznosom od 210.000 kn, za koje se planira povećanje od 16% sukladno novoj uredbi o visini BP, zatim na prihode od refundacije troškova zaposlene osobe u Lučkoj kapetaniji ispostava Novigrad, s iznosom od 31.000 kn, na prihode za potpore projektima i manifestacijama u iznosu od 50.000 kn te na prihode od sponzorstva trgovačkih društava u iznosu od 30.000 kn, dok su prihodi od ostalih aktivnosti planirani s iznosom od 1.000 kn. Ukupni iznos planiranih prihoda za 2018. godinu iznosi 5.362.000 kn.

Rashodi su planirani maksimalno racionalno, polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća Hrvatske turističke zajednice i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava. Osim toga, predviđen je iznos za pokrivanje manjka iz 2015. godine čijom bi se realizacijom manjak konačno pokrio. Sve stavke s planiranim iznosima detaljnije su opisani u nastavku Programa rada.

II. ADMINISTRATIVNI MARKETING

U administrativni marketing svrstani su svi poslovi ureda turističke zajednice i turističko-informativnog centra, te ostali poslovi koji su nužni za ostvarenje programa rada TZ-a.

Turistički ured tijekom 2018. godine efikasno će obavljati sve stručne i administrativne poslove TZ-a sukladno čl. 53. Statuta TZ-a. Provodit će sve potrebne poslove nužne za ostvarenje programa rada TZ-a za 2018. godinu kao i sve aktivnosti vezane za izvršenje planiranih i zakonom propisanih zadaća.

Direktor Turističkog ureda tijekom 2018. godine zastupat će TZ, organizirati i rukovoditi radom i poslovanjem Turističkog ureda, provoditi odluke Turističkog vijeća i biti odgovoran za poslovanje i zakonitost rada Turističkog ureda poštujući odredbe čl. 60. Statuta TZ-a.

Troškovi administrativnih rashoda raspoređeni su kako je navedeno u Financijskom planu za 2018. godinu, a u odnosu na 2017. godinu povećani su za 3% u najvećoj mjeri zbog ranijeg zapošljavanja novog sezonskog djelatnika za uhodavanje u posao i zbog troškova nabavke imovine, odnosno novih računala.

- **Rad tijela Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova**

SKUPŠTINA TZ - tijekom 2018. godine planira se održavanje najmanje tri sjednice Skupštine. Sjednice će za dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Skupština TZ-a mora obavljati (čl. 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). U 2018. godini ističe mandat

sadašnjim članovima Tijela TZ-a te će se stoga uz redovne sjednice održati i osnivačka skupština za izbor i imenovanje novih članova Skupštine, Turističkog vijeća i Nadzornog odbora TZ-a.

TURISTIČKO VIJEĆE TZ - tijekom 2018. godine planira se održavanje najmanje četiri sjednice u kojima će se usvajati odluke i zakonom propisane zadaće koje Turističko vijeće TZ-a mora obavljati (čl. 17. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

NADZORNI ODBOR TZ - tijekom 2018. godine planira se održavanje najmanje dvije sjednice Nadzornog odbora koje će za dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Nadzorni odbor TZ-a mora obavljati (čl. 19. i 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

<u>Ostvarenje 2016.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2017.</u>	<u>Plan 2018.</u>
841.316 kn	852.372 kn	874.000 kn

III. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Dizajn vrijednosti sadrži sve aktivnosti za unapređenje proizvoda, očuvanje i stvaranje prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i aktivnosti koje imaju za cilj pozicioniranje Novigrada u destinaciju visoke kvalitete smještaja i sadržaja, ali i visoko ekološke svijesti koja kvalitativno prati i razvoj komunalne infrastrukture i hortikulturnog uređenja cijele destinacije.

Planirana sredstva za ovu stavku veća su za 6% u odnosu na očekivanu realizaciju 2017. godine.

<u>Ostvarenje 2016.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2017.</u>	<u>Plan 2018.</u>
2.222.259 kn	2.117.802 kn	2.241.381 kn

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

Uređenje i bolje korištenje resursa javnih površina ima poticajnu ulogu u razvoju turizma. Iz tog se razloga u zadnjih nekoliko godina ulagalo u unapređenje kvalitete i standarda urbanog prostora, pa će tako i u 2018. godini, Turistička zajednica, u suradnji s Gradom, sudjelovati u sufinanciranju uređenja plaža na Rivareli, u Karpinjanu, na području Kastanije te u Dajli. Detaljnija razrada troškovnika uređenja plaža biti će dostavljena nakon usvajanja proračuna Gradu Novigrada-Cittanova. Ukupno se za ove investicije planira utrošiti 300.000 kn, dok će se 20.000 kn utrošiti za postavljanje kabina za presvlačenje na plažama i tisak cerada.

<u>Ostvarenje 2016.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2017.</u>	<u>Plan 2018.</u>
345.974 kn	215.000 kn	320.000 kn

2. Potpore manifestacijama

Prijedlog programa manifestacija za 2018. godinu temelji se na konceptu programa realiziranog tijekom 2017. godine, uz određene izmjene i novine, prema konceptu događanja koja su sadržajnije i kompleksnije osmišljena i koja se u pravilu održavaju krajem tjedna, te većeg broja manjih događanja, kao što je *Jazz Corner i Glazba na svakom kutku*, kada se tjedni program obogaćuje „putujućim“ sadržajima po raznim gradskim lokacijama.

Od zabavnih manifestacija, planira se održavanje većeg broja izdanja *Večeri uličnih čarobnjaka* i *Jazz Corner-a*, obogaćivanje programa manifestacije *Ferragosto Cittanova*, s kojom smo započeli ove godine nastupom cover banda iz Italije, dok će se kulturne manifestacije obogatiti za dva nova termina *Istria Folk Festa*, odnosno nastupima raznih europskih folklornih skupina. Značajna sredstva biti će uložena za sufinanciranje sportskih manifestacija jer će sljedeće godine Novigrad biti domaćin četiri nova sportska eventa: *Humanitarni Fitness Day*, *Beer mile*, *Europsko prvenstvo u cheerleadingu* i Rukometni kamp. *Humanitarni Fitness Day* međunarodni je cjelodnevni sportski event koji se nakon nekoliko godina odsutnosti ponovo vraća (održan od 2011. do 2013. god.). Sadrži praktični dio (vježbe), teorijski dio (predavanja) i izlagački dio, a održao bi se predzadnji ili zadnji vikend u travnju. *Europsko prvenstvo u cheerleadingu* međunarodna je manifestacija i održati će se zadnjeg vikenda u lipnju, 29.6.-1.7., a očekuje se oko 1.000 sudionika iz raznih europskih klubova i još dodatnih 1.500 pratitelja (obitelji i prijatelji). Rukometni Kamp Balić & Metličić je u stvari rukometna akademija za dječje uzraste koju su 2007. godine osnovali dvojica najtrofejnijih hrvatskih rukometaša, Ivano Balić i Petar Metličić, a tijekom ljetnih mjeseci kamp će se održati u Novigradu u trajanju 4 dana. *Beer mile* je također nova sportsko-rekreativna manifestacija koja spaja trčanje i ispijanje piva, a cilj ovog eventa je promocija trčanja odnosno outdoor aktivnosti i kraft pivovara iz okolice. Radi se o utrci od 1 milje odnosno 1,6 km za vrijeme koje se svakih 400 m ispija oko 3 dcl pive. *Beer mile* se održava u raznim krajevima svijeta, postoje određena pravila utrke koja se mogu prilagođavati različitim uvjetima. U Novigradu bi se utrka održala u starogradskoj jezrgi i podno gradskih zidina, a planirana je za vrijeme pred ili posezone.

Od gourmet manifestacija, u sljedećoj godini u planu je sadržajno obogatiti koncept *Gnam-gnam Festa* sa 5 tematski različitih gourmet evenata za vrijeme pred i posezone, uz dodatnu ponudu, odnosno spajanjem *Novigrad-Cittanova Wine Trail* s gourmet manifestacijama i održavanjem još jednog eventa zadnjeg vikenda u listopadu (za vrijeme blagdana Svih svetih). U planu je i *Wine & Walk by the sea* zadnjeg vikenda u rujnu.

Nastavlja se i sa klsterskim eventima *Istria Winter Cup* i *Istria Youth Cup* za razvoj nogometa, *Danima školjaka*, *istarskih šparuga*, *švoja* i *jadranskih lignji* te *Istria Wine & Walk* i *Wine & Walk by the sea* eventima za razvoj gastronomije, *Istria Granfondo* za razvoj biciklizma, *Wellness Moments*, *Istria Detox* i *Relax days* za razvoj wellnessa, te humanitarnim turnirom u parovima *Colours of tennis* za razvoj i promociju tenisa SZ Istre. Svi navedeni projekti uključuju zajednički razvoj i komercijalizaciju sportske, gastronomske i wellness ponude s krajnjim ciljem stvaranja motiva dolaska gostiju i povećanja turističkog prometa u pred i posezoni.

Uz postojeća klsterska događanja, namjera je dodatno organizirati gourmet manifestaciju u travnju, odnosno novi *Sweet Wine & Walk* na području Momjana, te novu utrku za razvoj novog proizvoda outdoor.

Sve manifestacije grupirane su u tematske cjeline, odnosno zabavne, kulturne, sportske, gastro i ekološke. U okviru svake tematske grupe, TZ će organizirati ili financijski podržati one manifestacije i projekte koji mogu doprinijeti razvoju prioritetnih proizvoda, ali i ostale aktivnosti koje mogu obogatiti i diverzificirati turističku ponudu destinacije. Tako će TZ sljedeće godine sufinancirati manifestaciju *Arterija*, sufinancirati će DV Tičići za nabavku novigradske nošnje za dječji folklor i DV Girasole za održavanje Mini slikarskog Ex tempore natječaja, aktivnije će sudjelovati u promociji projekta *Novigrad card*, sufinancirati će projekt *Iskorak iz tišine* te ostale projekte koji su udovoljili kriterijima prilikom Javnog poziva za sufinanciranje projekata i manifestacija, kao što su *World Challenge Day*, *Joga day*, koncerti u crkvi, izložbe, itsl. Također će financijski poduprijeti projekt TZIŽ - kreiranje 5 iskustava velikog utjecaja u PPS-u, odnosno kreiranju privlačnog sadržaja selektivnog i

komplementarnog portfelja vrhunskih iskustava, koji se mogu promicati na emitivnim tržištima kako bi se privuklo više turista u Istru tijekom PPS-a.

Pri odabiru manifestacija i projekata od značaja za novigradski turizam i njegovu promociju koje motiviraju potencijalne turiste za dolazak u destinaciju, TZ će u obzir uzeti i kriterije kao što su termin održavanja događanja za vrijeme pred i posezone, nazočnost u medijima u inozemstvu i tuzemstvu, prisutnost i udio u sponzorstvu domaćih i stranih sponzora, zatim tradiciju i višegodišnje uzastopno održavanje manifestacije te ostale čimbenike kojima će se promovirati naša destinacija.

Projekti i manifestacije kojima će se dati potpora odabrat će se sukladno kriterijima koje odredi Turističko Vijeće TZ grada Novigrada-Cittanova. Odluku o izboru projekata i visini potpora donijet će Turističko vijeće TZG Novigrada-Cittanova.

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
1.590.485 kn	1.656.286 kn	1.645.193 kn

3. Razvoj proizvoda

Stavka razvoja proizvoda obuhvaća proizvode koje razvijamo na nivou klastera, odnosno razvoj destinacijskih proizvoda koji se odnosi na biciklizam, tenis, nogomet, wellness i gourmet, a u 2018. godini započeti će i razvoj novog proizvoda, outdoor. U 2011. godini, sukladno dogovoru svih dionika, dogovoren je razvoj 5 ključnih proizvoda po kojima Sjeverozapadna Istra prednjači u odnosu na ostatak Istre, te se od tada neprekidno održavaju aktivnosti za razvoj i unapređenje ciljanih proizvoda. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2018. godini iznosi 1,37 milijuna kuna, u istom iznosu kao i za 2017. godinu. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane TZ Novigrada, TZ Umaga, TZ Brtonigle i TZ Buja te Lagune Novigrad i Istraturista, sukladno interesu dionika.

Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju navedenih proizvoda iznosi 187.536 kn što čini 12,15% ukupno uloženi sredstava za razvoj destinacijskih proizvoda.

Pregled participacije dionika Klastera SZ Istre za razvoj proizvoda:

Dionik	Proizvodi	%
ISTRATURIST	529.432,90 kn	40,40%
TZ UMAG	442.108,00 kn	28,56%
TZ NOVIGRAD	187.536,04 kn	12,15%
AMINESS	129.547,93 kn	12,59%
TZ BRTONIGLA	41.811,76 kn	3,65%
TZ BUJE	40.440,89 kn	2,64%
Total	1.370.877,51 kn	100,00%

Udružena sredstva će se koristiti za organizaciju evenata koje promoviraju ciljane proizvode, za sajmove i prezentacije na kojima će se nastupati, za tisak promotivnih materijala, izradu foto i video produkcije, dovođenje novinara, blogera i organizaciju press tripova, i dr. Uz navedena sredstva, dodatno su planirani troškovi za uređenje i održavanje biciklističkih staza te dodatna sredstva za razvoj nogometa, odnosno sufinanciranje transfera nogometnih ekipa koji dolaze u Novigrad na pripreme.

Detaljni opis aktivnosti za razvoj destinacijskih proizvoda biti će naveden u Marketing planu klastera za 2018. godinu.

Osim destinacijskih proizvoda, u planu je i unapređenje specifičnih proizvoda koje razvijamo za područje Novigrada, kao što je razvoj kulturnog turizma kroz projekte razvoja novigradskog suvenira i potpore za Gallerion. U sljedećoj godini planira se sufinanciranje projekta vođenog obilaska Novigrada, koji bi se kontinuirano odvijao od sredine travnja pa do sredine rujna, u cilju upoznavanja gostiju s kulturnom ponudom i tradicijom Novigrada. Od ostalih proizvoda, u planu je trasiranje pješačkih staza i potpora za razvoj novog projekta *Novigrad-Cittanova Wine Trail*. Ukupna planirana sredstva za potporu razvoja novigradskih proizvoda iznose 40.000 kn.

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
285.800 kn	246.516 kn	275.188 kn

IV. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Komunikacija vrijednosti odnosi se na online komunikacije, odnosno troškove internet stranica i internet oglašavanja, te na offline komunikacije u što su uvršteni troškovi PR aktivnosti, troškovi tiskanja promidžbenih materijala, suveniri i promotivni materijal te info table. U ovu grupu smješteni su i troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama te opće oglašavanje (tisak, tv, radio).

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
533.188 kn	584.180 kn	674.152 kn

1. Online komunikacije

Program rada online komunikacije u djelu upravljanja internet stranicama, društvenim mrežama i internet oglašavanja napravljen je na temelju usuglašenih aktivnosti Klastera SZ Istre za 2018. godinu. Ukupni budžet klastera za E-marketing iznositi će 978.500 kn (isto kao i u 2017. godini), a TZ Novigrada sudjelovati će sa 97.850 kn što čini 10% od ukupno planiranih sredstava klasterskog budžeta za E-marketing.

Pregled participacije dionika Klastera SZ Istre za E-marketing:

Dionik	E-marketing	%
ISTRATURIST	419.777,50 kn	42,90%
TZ UMAG	228.968,75 kn	23,40%
TZ NOVIGRAD	97.850,00 kn	10,00%
AMINESS	166.343,75 kn	17,00%
TZ BRTONIGLA	44.032,50 kn	4,50%
TZ BUJE	21.527,50 kn	2,20%
Total	978.500,00 kn	100,00%

U 2018. godini nastaviti će se započeti projekti i aktivnosti iz prethodne godine uz realizaciju novih e-

projekata. Fokus će biti na provedbi digitalne strategije društvenih mreža s naglaskom na doživljaj korisnika, komunikaciju s postojećom zajednicom i povećanje broja pratitelja i fanova, na blog postove po pojedinom proizvodu za ciljano tržište, na mobilnom oglašavanju, novim člancima o destinaciji te foto i video produkciji.

Planirana ukupna sredstva online komunikacije odnose se na klusterski e-marketing, na troškove održavanja domene novigrad-cittanova.hr te izrade stranica s informacijama o kulturnim spomenicima Novigrada, zatim na troškove potpore web stranice TZIŽ, te za troškove internet oglašavanja.

Na nivou Istre, u planu za sljedeću godinu je nastavak izrade e-strategije i novog destinacijskog portala te platforme na društvenim mrežama. Ključne smjernice novog destinacijskog portala jesu da portal bude izrađen s modernim i funkcionalnim dizajnom te da bude centralizirano „online mjesto Istre“, tj. regionalni portal s kojeg se granaju vizualno i sadržajno usklađene lokalne stranice. Na razini Istre stranica ima primarno zadatak inspirirati posjetitelje za dolaskom u Istru (kroz snažan i vizualno atraktivan medijski sadržaj - foto/video), dok na lokalnoj razini primarni zadatak je informiranje. Destinacijski portal Istre potrebno je podržati kroz „user-friendly“ i efikasan CMS sustav sa dodjelom različitih administrativnih prava i odgovornosti (od regionalne do lokalne razine). Krajnji cilj nove web stranice istra.hr je inspirirati korisnike, odnosno pozicionirati stranicu kao centralno mjesto za inspiraciju korisnika u fazi odlučivanja o odabiru odmora u Istri, kao i informirati korisnike u destinaciji, omogućiti centralnu platformu za prodaju iskustva te podići razinu kvalitete i standardizaciju na razini Istre što donosi standardizaciji kvalitete sadržaja na razini regije i lokalnih zajednica. Osim toga, u planu je i efikasnije korištenje društvenih mreža, jer one preuzimaju sve značajniju ulogu ambasadora destinacije te informiranja o destinaciji. Bitno je naglasiti da je Youtube postala (nakon Google-a) druga po broju pretraživanja tražilica u svijetu i da je kvalitetan sadržaj ključ privlačenja korisnika/pretplatnika. Istraživanja pokazuju da 52% putnika relevantne informacije o željenoj destinaciji pronalazi na društvenim mrežama (gdje još uvijek prednjači facebook). Takva statistika govori u prilog implementacije tzv. omnichannel komunikacije s gostima Istre.

Obzirom na povećanje broja pratitelja i interakcija na svim društvenim mrežama Istre, namjera je u 2018. pratiti bitna, zanimljiva događanja na terenu. Posebno je bitna i interakcija s ljubiteljima Istre koji tako postaju njezini ambasadori. Praćenjem objava o Istri, gradovima i određenim temama (NY Times, Tripadvisor, hashtagovi na twitteru, instagramu i facebooku) te praćenjem google trends, implementirat će se na destinacijski društveni portal Istre kao digitalni WoM (Word of Mouth). Time će se stvarati dodatni sadržaj u kojem će i prijatelji/pratitelji Istre aktivno sudjelovati.

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
116.915 kn	135.698 kn	137.262 kn

2. Offline komunikacije

U offline komunikacije uvršteni su troškovi PR aktivnosti, troškovi tiskanja brošura i ostalih tiskanih materijala, suvenira i poklona poslovnim partnerima te troškovi signalizacije, odnosno aktivnosti koje se odnose na smeđu signalizaciju, na billboarda i table dobrodošlice, na info table (city lights) te na označavanje kulturnih spomenika grada.

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
170.169 kn	228.100 kn	264.424 kn

• PR aktivnosti

S obzirom na činjenicu da su troškovi oglašavanja uobičajeno vrlo visoki i da raspoloživa sredstva ne zadovoljavaju potrebe vezane uz oglašavačku kampanju, turistička zajednica nastojat će taj manjak sredstava kompenzirati putem PR aktivnosti na nivou klastera i županije sukladno Marketing planu i SMP-u za 2018. godinu.

Posljednjih godina Istra je uložila značajan trud i napor u PR aktivnosti, što se je pokazalo kao izuzetno dobra investicija, jer je upravo zahvaljujući reportažama novinara koji su boravili u Istri dobila nemjerljiva reputaciju u smislu izbora ili nagrada od najutjecajnijih medija diljem svijeta koje su posljednjih godina Istru lansirali na radar najutjecajnijih medija. Istra se kao destinacija, po različitim kriterijima mjeri s ponajboljima i vrlo poznatim svjetskim destinacijama te je uvrštena u top 10 destinacija svijeta, što su objavili neki od najprestižnijih medija na svijetu poput National Geographic Traveler, CNN, USA Today, Huffington Post, Fodor's travel intelligence, Reader's Digest, Wine Enthusiast i mnogi drugi. Istra je u kontekstu PR aktivnosti uspjela umrežiti cijeli set inovativnih aktivnosti koje dodatno alimentiraju snagu medijske vrijednosti Istre jer se projekti poput strateških partnerstava u smislu co-marketinga i co-brandinga, zatim projekt Share Istria i mnogi drugi u potpunosti nadopunjuju cijelu sliku PR reputacije destinacije Istre. Turistička zajednica grada Novigrada-Cittanova će i dalje podržati i financijski poduprijeti PR aktivnosti s obzirom na pozitivnim iskustvima iz prethodnih godina, u kojima je Turistička zajednica Istre svojim lobiranjem, poznanstvima i projektima uspjela animirati najveći broj novinara u odnosu na ostale PR agencije s kojima surađuju, te se istom kvalitetom i dinamikom želi nastaviti i u 2018. godini. Taj vid promocije, uostalom, daje i najbolje rezultate jer novinari s kojima se surađuje duži niz godina već dobro poznaju Istru te imaju širi spektar općih, ali i specifičnih znanja o samoj destinaciji. U 2018. godini je proračun Turističke zajednice Istre drastično smanjen u dijelu promocije destinacije putem udruženog oglašavanja, tako da će se putem PR aktivnosti barem djelomično nadoknadi manjak sredstava namijenjen udruženom oglašavanju. U skladu s planiranim aktivnostima oglašavanja putem medijskog plana i analize brojki s emitivnih tržišta, Turistička zajednica Istre će u 2018. godini značajno intenzivirati PR aktivnosti s jedne strane, dok će s druge optimizirati broj novinara koji dolaze u Istru. To znači da će se smanjiti broj novinara u kvantitativnom smislu, ali će se uvelike podignuti broj novinara sa značajnim profilom i njegovim medijskim utjecajem. Time će se u Istru dovesti ključna imena koja će omogućiti veliku medijsku vrijednost te se koncentrirati na kvalitetu.

Istraživanje koje je obavljeno 2016. godine na temu percepcije branda Istre u posebno odabranim emitivnim tržištima i kod posebno targetirane publike, potvrdila je mnoge stavove, ali isto tako i otkrila određene manjkavosti koje će se u narednim godinama pokušati ispraviti. Dakako, radi se o dugotrajnom procesu jer je zapravo potrebno promijeniti sliku o samoj destinaciji. Temeljem navedenoga, koristiti će se različiti marketinški alati i slati različiti marketinški sadržaj odnosno poruke sukladno analizi percepcije branda Istre u pojedinim destinacijama. Evo nekoliko primjera proizašlih iz navedenog istraživanja:

1. Na tržištu Austrije i Slovenije Istra definitivno stoji odlično, poznavanje destinacije je na visokoj razini, svjesnost o destinaciji baš kao i razumijevanje destinacije također, ali je potrebno poraditi još na privlačnosti destinacije.
2. Na tržištu Njemačke, Italije i Nizozemske Istra također stoji vrlo dobro samo u prvom dijelu, poznatosti destinacije i svjesnost o destinaciji Istre je u Italiji na vrlo dobrom nivou, ali u Njemačkoj i Nizozemskoj je to znatno slabije. Na tim se tržištima definitivno mora poraditi na razumijevanju i privlačnosti destinacije koja je ispod prosjeka.

3. Na tržištu velike Britanije i Skandinavije po svim kriterijima Istra stoji loše, što ne smije čuditi jer je na navedenim tržištima Istra u prošlosti radila minimalno, stoga će se marketinške aktivnosti na tim tržištima bitno promijeniti jer tek treba izgraditi poznavanje, pa onda svijesnost, razumijevanje i privlačnost destinacije.

Sukladno navedenom, Istra se u sljedećoj godini, kao i do sada, planira predstaviti kroz PR agente za Njemačku i Austriju - obzirom se radi o našim najznačajnijim emitivnim tržištima, jer postoji još veliki potencijal u centralnom i sjevernom dijelu Njemačke koji se može kvalitetnije odraditi te sinergijskim učinkom uz otvaranje novih zračnih linija za Pulu sa sjevera Njemačke, posebice Berlina, Duesseldorfa i Hamburga, omogućiti kvalitetnija povezanost. Također, Istra će angažirati i novog PR agenta za Veliku Britaniju - obzirom da na tom tržištu posljednjih godina rastemo i da je to na određeni način supstitucija ruskim gostiju. U prilog navedenoj tezi ide mreža avio linija koje je Istra u protekle tri-četiri godine podigla iz UK, ali isto tako i brzo rastući tour-operating business koji iz godine u godinu sve više raste.

Na nivou klastera, nastaviti će se suradnja s PR agentima iz Italije, što će se sufinancirati iz budžeta za razvoj proizvoda.

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
22.838 kn	12.035 kn	20.693 kn

• Brošure, ostali tiskani materijali i suveniri

U 2018. godini nastavlja se tisak brošura u suradnji s turističkim zajednicama klastera, te zasebnih brošura i materijala za područje Novigrada.

U suradnji s turističkim zajednicama klastera, planira se ažuriranje imidž kataloga, gourmet vodiča, ažuriranje i tisak Gourmet vodiča, tisak Bike vodiča te MTB i cestovnih bike karata, revidirani kalendar događanja, tisak vrećica te sufinanciranje tiska mapa pješačkih staza. Osim navedenih brošura, tiskati će se materijal za promociju Novigrada, te materijal namijenjen gostima koji borave u Novigradu, s ciljem informiranja gostiju o svim turističkim sadržajima na području grada. U planu je dotisak imidža kataloga Novigrada, ažuriranje i dotisak plana grada, zatim tisak letaka s popisom mjesečnih događanja, tisak vrećica, promotivnih postera s motivima Novigrada, tisak brošura Novigrad-Card te ostali manji promo materijali. Što se tiče tiskanja brošura u suradnji s TZIŽ, i u 2018. godini pristupiti će se tiskanju brošure EnjoyIstra.

Ukupno planirana sredstva za tisak brošura:

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
110.189 kn	99.003 kn	149.731 kn

Kao i svake godine, za potrebe promocije destinacije, TZ planira otkup određenih suvenira i poklon paketa poslovnim partnerima s aplikacijom novigradskih motiva kao vizualnog rješenja destinacije:

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
9.129 kn	16.410 kn	17.000 kn

• Signalizacija

Za potrebe signalizacije, u planu su razvrstani troškovi za održavanje smeđe signalizacije, troškovi

zakupa i održavanja billboarda odnosno tabela dobrodošlice, zatim troškovi održavanja i postavljanje plakata na city lighte te trošak izrade i postavljanja info ploča za kulturne spomenike. Za 2018. godinu u planu je početak izmjena starih i dotrajalih tabli dobrodošlice, a obzirom da trošak izrade i postavljanja novih velikih tabela iznosi između 30.000-50.000 kn, zamijena ovih billboarda provoditi će se sustavno svake godine.

<u>Ostvarenje 2016.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2017.</u>	<u>Plan 2018.</u>
28.013 kn	100.652 kn	77.000 kn

- **Oglašavanje u promotivnim kampanjama**

Dosadašnja praksa je pokazala potrebu da se osim samostalne promocije, dio opće promocije istarskog/hrvatskog turizma, provede i kroz promotivne kanale udruženog oglašavanja s drugim subjektima koji također promoviraju pojedine segmente istarskog/hrvatskog turizma, odnosno istarske/hrvatske turističke ponude. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljenih ciljeva. Hrvatska turistička zajednica (HTZ) objavila je početkom kolovoza natječaj za udruženo oglašavanje u 2018. po novom, jednostavnijem konceptu, pri čemu aktivniju ulogu imaju županijski TZ-i i inozemna predstavništva HTZ-a s ciljem boljih rezultata promocije turističkog prometa, pogotovo u pred i posezoni. Novost je, da će Županijski TZ-i i operativno pratiti realizaciju te obavljati uplate prema svim partnerima s obzirom da se radi o programima oglašavanja njihove destinacijske ponude, čime su i direktni partneri Glavnog ureda u tom oglašavanju. Direktni partneri još mogu biti smještajni objekti, DMK turističke agencije, avio prijevoznici, touroperator i 'manji' partneri, koji imaju priliku pokazati svoju ulogu u brendiranju i promociji destinacije.

Za oglašavanje u 2018. Glavni ured HTZ-a planira izdvojiti ukupno 22,5 milijuna kuna (s PDV-om), raspoređena kroz dva osnovna modela oglašavanja:

1. Destinacijska promocija obalnih županija i Grada Zagreba;
2. Destinacijska promocija kontinentalnih županija.

Pri tome svaki model ima po tri 'podmodela' kroz koja se oglašava:

- a) opća ponuda destinacije;
- b) smještajna ponuda;
- c) ostali oblici turističke ponude.

U sklopu tog oglašavanja Glavni ured HTZ-a sredstva za promociju udružuje s TZ-om, domaćim privatnim sektorom i stranim partnerima, a raspodjela sredstava po županijama obavljat će se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim komercijalnim noćenjima u 2016. Slijedom toga, od ukupnih 22,5 milijuna kuna za oglašavanje, veći dio ili 16 milijuna kuna odnosi se na obalne županije i Grad Zagreb, dok za promociju kontinentalnih 13 županija ide ukupno 6,5 milijuna kuna, što je, kako kažu iz Glavnog ureda, više nego prethodne godine.

Novost ove godine je i što je iz udruženog oglašavanja izdvojena suradnja s avio prijevoznicima i touroperatorima s organiziranim programima za Hrvatsku, koja se 'prebacuje' u strateške projekte, a koji će se provoditi na nacionalnoj razini u suradnji s TZ-ima i drugim partnerima zainteresiranim za destinacijsku promociju, pri čemu će aktivnu ulogu imati i predstavništva HTZ-a. Stoga je Glavni ured

objavio i zasebni natječaj za provedbu strateških promotivnih kampanja na odabranim emitivnim (stranim) tržištima u 2018., obraćajući se mogućim partnerima avioprijevoznicima i stranim touroperatorima koji pojačavaju programe ili proširuju razdoblje operacija za Hrvatsku u pred i posezoni, s tendencijom daljeg rasta u iduće tri godine.

Vidljivo je da su planirana sredstva Glavnog ureda HTZ-a za udruženo oglašavanje za 2018. godinu znatno smanjena u odnosu na prijašnje godine, što generira konstantno smanjenje visine udruženog oglašavanja. Tako se visina udruženog oglašavanja u Istri konstantno umanjuje što predstavlja značajan problem obzirom da se od 2014. do danas (2017.) kampanja umanjila za 14,8 mil kn, odnosno umanjila se za 44%:

- 2014. ukupna kampanja u udruženom ogl. 34 mil kn
- 2015. ukupna kampanja u udruženom ogl. 31,1 mil kn
- 2016. ukupna kampanja u udruženom ogl. 23,1 mil kn
- 2017. ukupna kampanja u udruženom ogl. 19,2 mil kn
- 2018. ukupna kampanja u udruženom ogl. 15,5 mil kn (NAPOMENA: bez uključenog avioprijevoza koji je ove godine uključen u javni poziv za iskaz interesa za strateška partnerstva)

Udruženo oglašavanje sukladno Modelu I. po kojem se Istra (destinacija i nositelji smještaja) jedino može javiti odnosi se isključivo na ponudu destinacije u predsezoni i posezoni (ne uključujući oglašavanje ponude za mjesec srpanj i kolovoz). Ukupna planirana sredstva za oglašavanje hrvatskog turizma u posebnim programima destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba iznose 16 milijuna kuna s PDV-om dok su prethodne godine iznosila 23.65 milijuna kuna (s uključenim PDV-om). Raspodjela sredstava za udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije Model I. vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2016. - Istarska županija (30,4%) što iznosi 4.861.728 kn, dok je za 2017. za isti model Istra imala na raspolaganju 6.939.120 kn, a one prethodne godine - 2016. raspolagala s 9.6 milijuna kuna.

Obzirom na problem značajno umanjenog budžeta za udruženo oglašavanje zbog smanjenog budžeta HTZ-a, Ured TZ Istarske županije će samostalno svojim sredstvima vršiti promociju destinacije u skladu s postavkama navedenim u Marketing planu i kroz samostalno oglašavanje. Turistička zajednica Istre provodit će oglašavanje u tisku, vanjsko oglašavanje te oglašavanje putem interneta i to posredstvom marketinških agencija na temelju usuglašenih medijskih planova. Cjelokupni media plan usuglašen je s IRTA-om koja će i operativno provoditi google kampanju i aktivno sudjelovati u provedbi display kampanje i kampanje na društvenim mrežama. Osnovna strategija pozicioniranja, odnosno komuniciranja suštine brenda sadržajno se neće mijenjati. I dalje će cilj biti jačanje svijesti o brendu Istra, ali uz veći naglasak na posebne proizvode, evente u pred i posezoni kao i na promociju predsezone i posezone općenito. Omjer će biti 60% za online i 40% za offline oglašavanje.

Cilj kampanje će prvenstveno biti privlačenje posjetitelja tijekom pred i posezone te privlačenje posjetitelja u Istru za kraći boravak (vikend, 3 do 4 dana) i tjedne boravke tijekom pred i posezone. Media planovi napravljeni su na način da će se moći maksimalno prilagođavati trendovima na tržištima (turističkom prometu).

Realizacija oglašavanja u promotivnim kampanjama odvijati će se putem županijske turističke zajednice, a u financiranju će uz lokalne, sudjelovati županijska i nacionalna turistička zajednica, hotelske kompanije, Istarska županija te Zračna luka Pula.

Prijedlog na nivou Istre je da ukupni budžet TZIŽ za oglašavanje u promotivnim kampanjama iznosi 9.723.457 kn, od čega bi TZIŽ sufinancirala sa 2.235.286 kn, lokalne turističke zajednice sa 2.226.443

kn, HTZ sa 4.861.728 kn te hotelske kompanije sa 400.000 kn. Posebno bi se sufinancirala suradnja s avio-prijevoznicima preko samostalnog oglašavanja TZIŽ (strateški projekti s HTZ-om) s ukupnim budžetom od 8 milijuna kuna, od kojeg bi TZIŽ sufinancirala sa 4.074.934 kn, lokalne turističke zajednice sa 1.720.777 kn, hotelske kompanije sa 1.806.903 kn te touroperatori i turističke agencije sa 397.386 kn. Iznos učešća TZ Novigrada-Cittanova za avioprijevoznike je 104.617 kn, a ukupni iznos za udruženo oglašavanje iznosi 231.466 kn, što je za 30% više u odnosu na 2017., a čini 5,15% od ukupno planiranih sredstava za udruženo oglašavanje.

Prijedlog participacije lokalnih turističkih zajednica u Marketing planu TZ Istre z 2018. godinu i usporedba partecipacije TZ Novigrad od 2016.-2018.:

NAZIV	PLAN 2018 UKUPNO	Umag	Brtonigla	2018 Novigrad	2017 Novigrad	2016 Novigrad	Tar-Vabriga	Poreč	Funtana	Vrsar	Rovinj	Pula	Medulin	Labin
PROGRAM I														
5 iskustva velikog utjecaja u PPS-u (ex. RAZVOJ PROIZVODA) - razvoj proizvoda i promocija (online i offline)	300.000	31.716	5.973	15.693	15.861	16.444	20.780	46.208	20.133	21.119	48.993	30.145	0	17.357
DIZAJN VRIJEDNOSTI	300.000	31.716	5.973	15.693	15.861	16.444	20.780	46.208	20.133	21.119	48.993	30.145	0	17.357
ONLINE KOMUNIKACIJE	400.000	42.288	7.964	20.923	21.147	16.444	27.707	61.610	26.845	28.158	65.324	40.193	0	23.143
Internet stranice / društvene mreže / kontakt centar /implementacija digitalne strategija	400.000	42.288	7.964	20.923	21.147	16.444	27.707	61.610	26.845	28.158	65.324	40.193	0	23.143
OFFLINE KOMUNIKACIJE	400.000	42.288	7.964	20.923	15.861	16.444	27.707	61.610	26.845	28.158	65.324	40.193	0	23.143
FR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	300.000	31.716	5.973	15.693	10.574	10.963	20.780	46.208	20.133	21.119	48.993	30.145	0	17.357
BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	100.000	10.572	1.991	5.231	5.287	5.481	6.927	15.403	6.711	7.040	16.331	10.048	0	5.786
OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAM.	4.425.000	467.815	88.101	231.466	177.637	179.516	306.510	681.562	296.968	311.501	722.642	444.633	140.000	256.021
Model I. A	1.000.000	105.721	19.910	52.309	63.097	68.069	69.268	154.025	67.112	70.396	163.309	100.482	0	57.858
Model I. B	1.250.000	132.151	24.887	65.386	8.804	42.481	86.585	192.532	83.889	87.995	204.136	125.602	140.000	72.322
Model I. C	175.000	18.501	3.484	9.154	93.048	68.966	12.122	26.954	11.745	12.319	28.579	17.584	0	10.125
Avioprijevoz	2.000.000	211.442	39.820	104.617	12.688	0	138.536	308.051	134.223	140.791	326.618	200.964	0	115.716
DESTINACIJSKI RAZVOJNI PROJEKTI	964.252	101.942	19.198	50.439	0	0	66.792	148.519	64.712	67.879	157.471	96.890	0	55.790
KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	6.189.252	654.333	123.227	323.751	214.645	212.404	428.716	953.302	415.370	435.696	1.010.760	621.908	140.000	358.097
DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERNI MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA - novi krovni komunikacijski koncept	300.000	31.716	5.973	15.693	2.643	1.370	20.780	46.208	20.133	21.119	48.993	30.145	0	17.357
Izrada strešćkih dokumenata (privatni smještaj itd.)	100.000	10.572	1.991	5.231	2.115	5.482	6.927	15.403	6.711	7.040	16.331	10.048	0	5.786
MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	400.000	42.288	7.964	20.923	4.758	6.852	27.707	61.610	26.845	28.158	65.324	40.193	0	23.143
POSEBNI PROGRAMI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OSTALO	0	0	0	0	2.643	10.963	0	0	0	0	0	0	0	0
RASHODI UKUPNO	6.889.252	728.338	137.164	360.368	237.907	246.663	477.204	1.061.120	462.348	484.973	1.125.076	692.245	140.000	398.598

U suradnji s HTZ-om i ZL Pula u okviru strateških projekata i u okviru samostalnog ugovaranja novih aviolinija, u planu je 100.000 novih sjedala za Pulu, što u projekciji govori da bi naredne godine zračna luka Pula mogla doći 700.000 putnika, a to bi mogla biti samo jedna od tri odlične godine za zračnu luku Pula i cjelokupni turizam Istre.

Ostvarenje 2016.

179.516 kn

Očekivano ostvarenje 2017.

177.637 kn

Plan 2018.

231.466 kn

- **Opće oglašavanje**

Osim udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, u planu je i udruženo oglašavanje s klasteom te ostalim subjektima, dok će se TZG Novigrada samostalno oglašavati u raznim publikacijama i ostalim medijima (Coatia's Best campsites 2018, Radio Istra, te razne tv reportaže i dr.).

Ostvarenje 2016.

66.588 kn

Očekivano ostvarenje 2017.

42.745 kn

Plan 2018.

41.000 kn

V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Distribucija i prodaja vrijednosti odnosi se na prezentaciju proizvoda na komercijalnim kanalima. U ovu stavku ulaze troškovi sudjelovanja na sajmovima i prezentacijama, zatim troškovi distribucije promotivnih materijala te troškovi studijskih putovanja novinara i agenata.

U planu za 2018. godinu su kraće jednodnevne prezentacije, prvenstveno one namijenjene medijima (novinari, TV, radio) i partnerima (agencije, touroperatori, turističke zajednice) na nama bližim i zanimljivim tržištima (Italija, Austrija, Slovenija i Njemačka). U suradnji s klasterom SZ Istre u planu je posebna prezentacija u Kranjskoj Gori za vrijeme Svjetskog kupa Pokal Vitranc u prvom tjednu ožujka. Skijaški kup posjećuje velik broj gledatelja (oko 15.000), najviše iz Slovenije, Austrije i Italije, što je dobra prilika za promociju destinacije. Osim toga, u planu su i klusterske prezentacije na sajmovima u Italiji, Austriji i Sloveniji. Samostalno će se Novigrad promovirati u Veneciji za vrijeme regate Transadriatica te u Sloveniji za vrijeme trajanja manifestacije Pivo in cvetje.

Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova će u suradnji s TZIŽ i Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice sudjelovati u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika inozemnih touroperatora i agencija koji prodaju kapacitete u Istri/Novigradu. Edukacijska putovanja agenata u suradnji sa stranim touroperatorima omogućavaju bolji, kvalitetniji i detaljniji uvid u turističku ponudu Istre/Novigrada usmjerene na postizanje što većeg dosega prema putničkim agencijama koje svoje klijente mogu usmjeravati na naše odredište. Kontinuirana komunikacija s istima od velike je važnosti za izgradnju efikasne prodajne mreže u vidu organiziranih dolazaka gostiju.

	Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
	21.244 kn	34.000 kn	38.000 kn

VI. INTERNI MARKETING

Interni marketing predstavlja alate usmjerene na aktivnosti u destinaciji za veće razumijevanje i dobivanje podrške od svih čimbenika uključenih u turističke aktivnosti.

Program edukacije provoditi će se s ciljem uspješnog informiranja nositelja turističke ponude grada odnosno prezentacijom za turističke djelatnike i iznajmljivače s područja Novigrada. Kao i svake godine, u planu su koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2018. godinu te koordinacije direktora klastera TZ-a sukladno potrebama. Osim toga, u suradnji TZIŽ-om, planiraju se koordinacije s turističkim zajednicama s područja županije koje sudjeluju u realizaciji SMP-a.

U dijelu nagrada i priznanja, financirati će se vlastiti projekti, odnosno nagrade za najljepše okućnice. U 2018. godini u planu je početak izrade studije razvoja turizma Novigrada čime bi se odradila analiza sadašnjeg stanja turističke ponude i infrastrukture Novigrada, a koja bi za cilj imala utvrđivanje smjernica za daljnji rad, strategiju i kvalitetnije pozicioniranje na turističkom tržištu.

	Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
	14.938 kn	16.145 kn	43.500 kn

VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Marketinška infrastruktura podrazumijeva aktivnosti usmjerene na izvođenje marketinških aktivnosti

te provedbu marketinškog plana. U ovu stavku svršteni su troškovi proizvodnje multimedijalnih materijala, troškovi istraživanja tržišta, formiranja baze podataka, troškovi održavanja web kamere te troškovi otkupa fotografija i filmova.

U planu za sljedeću godinu je izrada kratkog promotivnog spota za promociju sportskog i gastro turizma Novigrada, zatim sredstva za istraživanje zadovoljstva gostiju za vrijeme manifestacija, sredstva za ažuriranje baze podataka i web kamere, za otkup fotografija te za sudjelovanje u novom krovnom komunikacijskom konceptu Istre.

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
15.609 kn	19.515 kn	41.693 kn

VIII. POSEBNI PROGRAMI

Posebni programi za 2018. godinu biti će vezani uz projekte u organizaciji TZIŽ, odnosno inicijativu smjernice razvoja privatnog smještaja. Privatni smještaj u Hrvatskoj raste najbrže u odnosu na druge kapacitete, a u posljednjih 15 godina ukupni se kapacitet udvostručio. Zadnje 3 godine ukupni kapacitet privatnog smještaja raste dvoznamenkastom prosječnom stopom od 10,7% godišnje. Naime, s oko 20% udjela 90-tih godina, privatni smještaj dosegao je gotovo 60% udjela u 2016. godini, a udio se hotelskog smještaja smanjio za 50% u odnosu na ratne godine. U zadnjih 20 godina čak 97% ukupnog prirasta kapaciteta generirao je privatni smještaj. Upravo zbog toga, kako bi se izbjegao nekontrolirani rast privatnog smještaja, nužno je definirati upravljačke i razvojne smjernice za segment privatnog smještaja, obzirom da je strateški opasno i neodgovorno zanemariti postojeće trendove u segmentu privatnog smještaja. Upravo će zbog toga Ured TZ Istarske županije pokrenuti proces izrade predmetnog dokumenta. Ukupno je za realizaciju ovog projekta predviđeno uložiti 250.000 kn, a dokument će uz TZ Istarske županije financirati lokalne turističke zajednice s 100.000 kn i UO za turizam s cca. 50.000 kn.

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
10.640 kn	12.235 kn	5.231 kn

IX. OSTALO

U ovu stavku uvrštena je potpora državnog inspektorata, pomoći i donacije raznim udrugama te sponzorstvo za Giovannija Cernogorza.

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
30.663 kn	25.750 kn	27.000 kn

X. TROŠKOVI KREDITA

U 2018. godini u planu je kupnja novog službenog vozila TZ-a zbog dotrajalosti sadašnjeg Renault Megana. Troškovi se odnose na kamatu, proviziju i sporedne troškove (naknadu za obradu kredita i tsl.).

Ostvarenje 2016.	Očekivano ostvarenje 2017.	Plan 2018.
0 kn	0 kn	15.000 kn

XI. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU

Temeljem članka 20. Stavak 3. Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 152/2008) i Odluke Turističkog vijeća TZ-a, Grad Novigrad i Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova će donijeti Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2018. godini. Navedena sredstva predstavljaju prihod proračuna Grada Novigrada-Cittanova i koristit će se za poboljšanje turističke ponude uređenjem turističke infrastrukture, odnosno uređenjem plaža, parkova, biciklističkih i pješačkih staza, i dr.

<u>Ostvarenje 2016.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2017.</u>	<u>Plan 2018.</u>
1.054.703	1.098.000 kn	1.245.000 kn

XII. ZAKLJUČAK

Programa rada za 2018. godinu s pripadajućim financijskim planom izrađen je poštujući obveze propisane Statutom Turističke zajednice grada Novigrada – Cittanova, koji je usklađen sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), oslanjajući se istovremeno na smjernice Programa rada i Marketing plana Istarske županije i Marketing plana Klastera sjeverozapadne Istre.

Prijedlogom Programa rada TZG Novigrada-Cittanova za 2018. godinu utvrđuju se polazne osnove i ciljevi marketinške politike novigradskog turizma, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za njihovu realizaciju.

Prijedlog Programa rada temelji se na nastavku marketinških aktivnosti turističke promidžbe destinacije Novigrad i otvara mogućnost utvrđivanja prepoznatljivog imidža Novigrada kao jednog od temeljnih ciljeva u 2018. godini. Program se također temelji na nastavku zajedničkih aktivnosti klastera turističkih zajednica SZ Istre i značajnijoj suradnji javnog i privatnog sektora u području uređenja destinacije, u kreiranju novih sadržaja i proizvoda te u izradi studije za razvoj novigradskog turizma.

Prijedlozi promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti i marketinške infrastrukture za 2018. izrađeni su na temelju smjernica Programa rada TZIŽ i HTZ-a, a definirani su polazeći od sadašnjih raspoloživih informacija o realnoj globalnoj gospodarskoj situaciji i kretanjima turističke ponude i potražnje na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu u 2018. godini.

Prijedlog prihoda za 2018. godinu zasniva se na procjeni mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (boravišna pristojba i turistička članarina), prihoda iz proračuna Grada Novigrada za organizaciju raznih manifestacija, očekivanih sredstava od TZIŽ-a i HTZ-a za potporu raznim projektima i događanjima, te prihoda od sponzorstva trgovačkih društava. Rashodi u 2018. godini su planirani maksimalno racionalno, a polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava.

2018. godina trebala bi biti tranzicijska godina obilježena procesom usaglašavanja s novim zakonskim paketom (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o boravišnoj pristojbi i Zakonom o turističkoj članarini), i biti će obilježena određenim promjenama u marketinškim politikama na državnoj razini (HTZ – nove marketinške aktivnosti po vrstama i projektima). Obzirom na navedeno, ukoliko tokom godine dođe do odstupanja u provedbi programa rada i trošenja financijskog plana u obujmu većem od 5%, pristupiti će se izradi rebalansa istoga.

Program rada s financijskim planom daje se Turističkom vijeću na raspravu i nakon toga predložit će se na usvajanje Skupštini TZG Novigrada - Cittanova.

Sve promjene u programu rada i financijskom planu donosi Vijeće TZG Novigrada.

FINANCIJSKI PLAN ZA 2018. GODINU

– u KN bez lipa

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	OSTVARENJE 31.12.2016.	OČEKIVANO OSTVARENJE 2017	Indeks 2017/ 2016	PLAN 2018	Indeks 2018/ 2017	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBEBE	3.487.823	3.514.876	3.680.000	105	4.150.000	113	77%
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	441.491	542.890	470.000	87	460.000	98	9%
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA	405.000	440.000	430.000	98	430.000	100	8%
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	255.394	251.770	282.377	112	321.000	114	6%
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	204.605	194.343	180.409	93	210.000	116	4%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	27.789	16.427	31.468	192	31.000	99	1%
4.3.	Potpore projektima i manifestacijama	10.000	22.500	28.000	124	50.000	179	1%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	13.000	18.500	42.500	230	30.000	71	1%
5.	PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE	505.394	0	0	0	0	0	0%
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (kamate i naknade šteta od osiguranja)	599	5.956	24.389	409	1.000	4	0%
	SVEUKUPNO PRIHODI	5.095.701	4.755.492	4.886.766	103	5.362.000	110	100%
RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	OSTVARENJE 31.12.2016.	OČEKIVANO OSTVARENJE 2017	Indeks 2017/ 2016	PLAN 2018	Indeks 2018/ 2017	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	867.939	841.316	852.372	101	874.000	103	17%
1.	Rashodi za radnike	622.491	592.215	591.500	100	606.000	102	12%
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	455.924	442.907	440.000	99	440.000	100	8%
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	137.959	133.553	120.000	90	135.000	113	3%
1.3.	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	28.608	15.755	31.500	200	31.000	98	1%
2.	Rashodi ureda	191.376	180.237	185.529	103	190.000	102	4%
2.1.	Izdaci za usluge	116.252	116.961	117.000	100	117.000	100	2%
2.2.	Materijalni izdaci	21.168	26.448	26.000	98	26.000	100	0%
2.3.	Sitan inventar	3.328	0	3.207	0	2.000	62	0%
2.4.	Nabava imovine	4.887	0	0	0	5.000	0	0%
2.5.	Reprezentacije i troškovi sjednica	22.538	13.717	15.000	109	15.000	100	0%
2.6.	Premije osiguranja	13.737	12.813	12.322	96	15.000	122	0%
2.7.	Ostali rashodi	9.465	10.298	12.000	117	10.000	83	0%
3.	Rashodi TIC-a	34.139	20.244	32.643	161	31.000	95	1%
3.1.	Izdaci za usluge	12.592	8.322	8.000	96	10.000	125	0%
3.2.	Materijalni izdaci	12.256	7.393	9.000	122	10.000	111	0%
3.3.	Sitan inventar	579	2.345	3.893	166	3.000	77	0%
3.4.	Nabava imovine	6.010	0	8.750	0	5.000	0	0%
3.5.	Ostali rashodi	2.702	2.184	3.000	137	3.000	100	0%
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	19.933	15.088	12.700	84	22.000	173	0%
4.1.	Turističko vijeće	17.558	12.259	9.200	75	18.500	201	0%
4.2.	Nadzorni odbor	2.375	2.829	3.500	124	3.500	100	0%
5.	Amortizacija	0	33.532	30.000	89	25.000	83	0%
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	2.513.969	2.222.259	2.117.802	95	2.241.381	106	43%
1.	POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA	331.271	345.974	215.000	62	320.000	149	6%
2.	MANIFESTACIJE	1.884.189	1.590.485	1.656.286	104	1.645.193	99	32%
2.1.	Zabavne manifestacije	1.178.680	1.103.458	1.097.857	99	1.057.000	96	20%
	CLUSTER	337.228	260.236	237.900	91	217.000	91	4%
2.1.1.	Astro party Lunasa	89.930	80.992	72.600	90	70.000	96	1%
2.1.2.	Parkfest	163.506	113.612	90.300	79	70.000	78	1%
2.1.3.	Susret bikera	338	0	0	0	2.000	0	0%
2.1.4.	Čarobni Novigrad	62.467	60.000	60.000	100	60.000	100	1%
2.1.5.	Prvi maj u Novigradu	20.989	5.632	15.000	266	15.000	100	0%
	TZG NOVIGRAD	841.452	843.222	859.957	102	840.000	98	16%
2.1.6.	Fešta Sv. Pelagija	450.289	516.451	430.000	83	430.000	100	8%
2.1.7.	Fešta Sv. Ivan Krstitelja	36.214	32.032	31.435	98	30.000	95	1%
2.1.8.	Slovenska noć	77.339	73.211	84.171	115	80.000	95	2%
2.1.9.	Glazba na svakom kutku	124.057	107.051	101.000	94	70.000	69	1%
2.1.10.	Maškare	16.642	36.049	36.000	100	35.000	97	1%
2.1.11.	Večer uličnih čarobnjaka	42.741	33.125	72.438	219	70.000	97	1%
2.1.12.	Novigradske Božićne radosti	13.728	16.594	30.000	181	30.000	100	1%
2.1.13.	Jazz Corner	8.607	18.771	38.751	206	40.000	103	1%
2.1.14.	Ferragosto Cittanova	0	0	36.163	0	45.000	124	1%
2.1.15.	Ostale zabavne manifestacije	71.835	9.938	0	0	10.000	0	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	OSTVARENJE 31.12.2016.	OČEKIVANO OSTVARENJE 2017	Indeks 2017/ 2016	PLAN 2018	Indeks 2018/ 2017	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8
2.2.	Kulturne manifestacije	134.141	81.637	98.721	121	86.000	87	2%
	CLUSTER	39.680	40.638	44.809	110	56.000	125	1%
2.2.1.	Foto Ex tempore	12.125	10.763	15.000	139	15.000	100	0%
2.2.2.	Slikarski Ex tempore i likovna kolonija	22.555	24.439	24.296	99	30.000	123	1%
2.2.3.	MFF: Novo kino Novigrad	5.000	5.436	5.513	101	6.000	109	0%
2.2.4.	Istria Folk Fest	0	0	0	0	5.000	0	0%
	TZG NOVIGRAD	94.460	40.999	53.912	131	30.000	56	1%
2.2.5.	Novigrad u folkloru	15.000	13.500	14.988	0	15.000	100	0%
2.2.6.	Ples pod zvonikom	54.932	21.152	26.180	124	0	0	0%
2.2.7.	Ostale kulturne manifestacije (KUD, Agata, koncerti klasične glazbe)	24.529	6.347	12.744	201	15.000	118	0%
2.3.	Sportske manifestacije	116.249	184.738	155.012	84	200.500	129	4%
	CLUSTER	84.452	161.962	125.334	77	145.500	116	3%
2.3.1.	Tenis	1.500	0	0	0	1.500	0	0%
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	30.521	30.586	30.773	101	30.000	97	1%
2.3.3.	Nogomet - Istria Youth Cup	0	55.110	58.500	106	60.000	103	1%
2.3.4.	Bike - Istria Granfondo	22.374	6.266	21.061	336	20.000	95	0%
2.3.5.	Novigrad-Cittanova Run	30.057	70.000	15.000	21	15.000	100	0%
2.3.6.	Humanitarni Fitness day Novigrad	0	0	0	0	7.000	0	0%
2.3.7.	Beer mile	0	0	0	0	12.000	0	0%
	TZG NOVIGRAD	31.798	22.776	29.678	130	55.000	185	1%
2.3.8.	Transadriatica	0	9.850	10.248	104	10.000	98	0%
2.3.9.	Europsko prvenstvo u cheerleadingu i plesu	0	0	0	0	15.000	0	0%
2.3.10.	Rukometni kamp	0	0	0	0	10.000	0	0%
2.3.11.	Ostale sportske manifestacije (Kickboxing, Podvodni ribolov, Adv. Trek i dr.)	31.798	12.926	19.430	150	20.000	103	0%
2.4.	Gastro manifestacije	376.222	165.664	214.252	129	205.000	96	4%
	CLUSTER	370.222	165.664	214.252	129	195.000	91	4%
2.4.1.	Gnam-gnam fest - Gourmet & Wine Trail	335.377	136.921	145.000	106	125.000	86	2%
2.4.2.	Jesenski festival uz Dane jabuka i gljiva	14.885	8.743	10.464	120	20.000	191	0%
2.4.3.	Wine & Walk by the sea	19.961	20.000	58.788	294	50.000	85	1%
	TZG NOVIGRAD	6.000	0	0	0	10.000	0	0%
2.4.4.	Ostale gastro manifestacije	6.000	0	0	0	10.000	0	0%
2.5.	Ekološke manifestacije	10.827	8.998	9.820	109	10.000	102	0%
2.5.1.	Eko-akcije	10.827	8.998	9.820	109	10.000	102	0%
2.6.	Ostale manifestacije (Uskrs uz glazbu, ljetni nastupi)	14.503	10.537	14.957	142	15.000	100	0%
2.7.	Potpore manifestacijama i projektima	53.566	35.453	65.667	185	71.693	109	1%
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	20.000	15.000	15.000	100	15.000	100	0%
2.7.2.	DV Tičići - Dječji folklor	0	0	0	0	3.000	0	0%
2.7.3.	DV Girasole - Mini Ex tempore Girasole	0	0	0	0	3.000	0	0%
2.7.4.	Novigrad Card	14.522	4.187	0	0	5.000	0	0%
2.7.5.	Iskorak iz tišine	0	0	10.000	0	10.000	100	0%
2.7.6.	Ostalo (World Challenge Day, Joga day, izložbe)	19.044	16.266	21.486	132	20.000	93	0%
2.7.7.	TZIŽ-5 PPS Experiences	0	0	19.181	0	15.693	82	0%
3.	RAZVOJ PROIZVODA	298.509	285.800	246.516	86	275.188	112	5%
	CLUSTER	232.678	242.112	228.516	94	235.188	103	5%
3.1.	Nogomet	39.082	49.951	52.805	106	21.561	41	0%
3.2.	Tenis	6.993	7.016	4.692	67	4.692	100	0%
3.3.	Bike	88.750	105.270	80.524	76	89.841	112	2%
3.3.1.	Bike proizvod	58.365	53.890	56.294	104	61.276	109	1%
3.3.2.	Bike signalizacija i održavanje	30.385	51.380	24.230	47	28.565	118	1%
3.4.	Wellness	19.572	13.834	15.085	109	17.937	119	0%
3.5.	Gourmet	78.281	66.041	75.410	114	75.410	100	1%
3.6.	Outdoor	0	0	0	0	25.747	0	0%
	TZG NOVIGRAD	65.832	43.688	18.000	41	40.000	222	1%
3.7.	Novigradski suveniri	11.942	3.688	4.000	108	10.000	250	0%
3.8.	Museum shop;info,culture store &more..	30.000	30.000	0	0	0	0	0%
3.9.	Gallerion	15.000	10.000	12.000	120	10.000	83	0%
3.10.	Turistički razgled Novigrada			0	0	7.000	0	0%
3.11.	Pješačke staze	5.000	0	0	0	3.000	0	0%
3.12.	Put vinara - Wine Trail	3.890	0	2.000	0	10.000	500	0%
4.	POTPORA RAZVOJU DMK-a	0	0	0	0	1.000	0	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	OSTVARENJE 31.12.2016.	OČEKIVANO OSTVARENJE 2017	Indeks 2017/ 2016	PLAN 2018	Indeks 2018/ 2017	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	658.405	533.188	584.180	110	674.152	115	13%
1.	ONLINE KOMUNIKACIJE	132.806	116.915	135.698	116	137.262	101	3%
1.1.	Internet stranice i upravljanje internet stranicama	118.262	116.915	122.965	105	127.262	103	2%
1.1.1.	Web portal Novigrad	5.976	2.735	3.968	145	8.489	214	0%
1.1.3.	Web klastera	96.489	97.736	97.850	100	97.850	100	2%
1.1.4.	Web TZIŽ	15.797	16.444	21.147	129	20.923	99	0%
1.2.	Internet oglašavanje	14.544	0	12.733	0	10.000	79	0%
2.	OFFLINE KOMUNIKACIJE	239.489	170.169	228.100	134	264.424	116	5%
2.1.	PR aktivnosti	17.715	22.838	12.035	53	20.693	172	0%
2.2.	Brošure i ostali tiskani materijali	152.153	110.189	99.003	90	149.731	151	3%
	CLUSTER	67.130	67.848	44.640	66	87.000	195	2%
2.2.1.	Image katalog	1.962	0	20.000	0	5.000	25	0%
2.2.2.	Gourmet vodič	27.279	0	0	0	25.000	0	0%
2.2.3.	Bike vodič i mape	12.035	40.519	11.993	30	40.000	334	1%
2.2.4.	Kalendar događanja	24.554	27.329	9.498	35	10.000	105	0%
2.2.5.	Mape i vrećice	1.299	0	3.150	0	5.000	159	0%
2.2.6.	Mape pješačkih staza			0	0	2.000	0	0%
	TZG NOVIGRAD	77.125	36.860	49.076	133	57.500	117	1%
2.2.6.	Image katalog	38.125	0	12.675	0	13.000	103	0%
2.2.7.	Plan grada / Kulturni vodič	25.875	25.700	20.125	78	25.000	124	0%
2.2.8.	Letak i plakati mjesečnih programa	2.188	0	3.263	0	6.000	184	0%
2.2.9.	Mape i vrećice	7.188	0	6.000	0	6.000	100	0%
2.2.10.	Poster	2.188	0	4.500	0	4.500	100	0%
2.2.11.	Razno (e-visitor letci, LU i dr.)	1.562	11.160	2.513	23	3.000	119	0%
	TZIŽ	7.898	5.481	5.287	96	5.231	99	0%
2.2.12.	EnjoyIstra	6.582	5.481	5.287	96	5.231	99	0%
2.2.13.	Vacation planner	1.316	0	0	0	0	0	0%
2.3.	Suveniri i promo materijali	13.690	9.129	16.410	180	17.000	104	0%
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	13.190	9.129	12.491	137	12.000	96	0%
2.3.2.	Ostali tiskani mate.(monografija, i dr.)	500	0	3.919	0	5.000	128	0%
2.4.	Signalizacija	55.932	28.013	100.652	359	77.000	77	1%
2.4.1.	Smeđa signalizacija	11.138	11.388	24.484	215	12.000	49	0%
2.4.2.	Table dobrodošlice	36.841	12.258	48.723	397	45.000	92	1%
2.4.3.	City Lights - info table	7.953	2.588	22.039	852	15.000	68	0%
2.4.4.	Ostalo (kulturni spomenici)	0	1.779	5.406	304	5.000	92	0%
3.	OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	202.728	179.516	177.637	99	231.466	130	4%
3.1.	Model a - opća ponuda destinacije	78.984	42.481	8.804	21	52.309	594	1%
3.2.	Model b - Smještajna ponuda	61.872	68.069	63.097	93	65.386	104	1%
3.3.	Model c - Ostali oblici turističke ponude	61.872	68.966	93.048	135	9.154	10	0%
3.4.	Avioprijevoznici			12.688	0	104.617	825	2%
4.	OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)	83.382	66.588	42.745	64	41.000	96	1%
4.1.	Samostalno oglašavanje	62.025	57.161	32.920	58	30.000	91	1%
4.2.	Klaster oglašavanje	11.900	5.000	4.875	98	6.000	123	0%
4.3.	Ostalo	9.457	4.427	4.950	112	5.000	101	0%
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	37.677	21.244	34.000	160	38.000	112	1%
1.	SAJMOVI I PREZENTACIJE	24.931	13.698	27.500	201	30.000	109	1%
2.	DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA	1.126	500	0	0	1.000	0	0%
3.	STUDIJSKA PUTOVANJA	11.621	7.046	6.500	92	7.000	108	0%
3.1.	Agencije	2.123	1.986	2.000	101	2.000	100	0%
3.2.	Novinari	9.498	5.060	4.500	89	5.000	111	0%
V.	INTERNI MARKETING	29.432	14.938	16.145	108	43.500	269	1%
1.	EDUKACIJA I BENCHMARKING	14.770	2.625	4.147	158	5.000	121	0%
2.	KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a	3.775	1.994	2.000	100	2.000	100	0%
3.	NAGRADE I PRIZNANJA	9.508	10.319	9.998	97	10.000	100	0%
3.1.	Najljepše okućnice	8.000	8.648	8.198	95	8.000	98	0%
3.2.	Ostalo	1.508	1.671	1.800	108	2.000	111	0%
4.	PLAVI CVIJET/Turistički cvijet	1.380	0	0	0	1.500	0	0%
5.	STUDIJA RAZVOJA TURIZMA U NOVIGRADU	0	0	0	0	25.000	0	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	OSTVARENJE 31.12.2016.	OČEKIVANO OSTVARENJE 2017	Indeks 2017/ 2016	PLAN 2018	Indeks 2018/ 2017	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	59.210	15.609	19.515	125	41.693	214	1%
1.	PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA	13.225	890	9.744	1.095	10.000	103	0%
1.1.	Duplikacija DVD - promotivni film	8.225	0	0	0	0	0	0%
1.2.	Izrada promidžbenog filma	5.000	890	9.744	1.095	10.000	103	0%
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	14.459	4.465	2.115	47	3.000	142	0%
3.	FORMIRANJE BAZE PODATAKA	8.081	0	0	0	1.000	0	0%
4.	WEB KAMERA	0	0	1.000	0	2.000	200	0%
5.	BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA	23.445	10.254	6.656	65	25.693	386	0%
5.1.	TZG Novigrad	22.129	10.254	4.013	39	10.000	249	0%
5.2.	Klaster	0	0	0	0	0	0	0%
5.3.	TZIŽ - Novi komunikacijski koncept Big Idea	1.316	0	2.643	0	15.693	594	0%
VII.	POSEBNI PROGRAMI	7.899	10.640	12.235	115	5.231	43	0%
1.	TZIŽ - Izrada strateških dokumenata za privatni smještaj	7.899	10.640	12.235	115	5.231	43	0%
VIII.	OSTALO	28.275	30.663	25.750	84	27.000	105	1%
1.	Državni inspektorat	0	0	0	0	1.000	0	0%
2.	Pomoći i donacije	18.275	20.663	15.750	76	16.000	102	0%
3.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	10.000	10.000	10.000	100	10.000	100	0%
IX.	TROŠKOVI KREDITA	9.935	0	0	0	15.000	0	0%
X	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)	1.046.497	1.054.703	1.098.000	104	1.245.000	113	24%
	SVEUKUPNO RASHODI	5.259.238	4.744.560	4.759.999	100	5.204.957	109	100%
	SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE	-251.120	10.933	126.767	1.160	157.043	124	3%
	POKRIVANJE MANJKA U 2017. I 2018. GODINI / PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU		-240.188	-66.604	28	90.439	-136	