

**TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA**

**PROGRAM RADA ZA 2013. GODINU**

**Novigrad, studeni 2012.**

**SADRŽAJ:****I. UVOD**

1. Ciljevi marketing plana u 2013. godini – strateški pravci djelovanja
2. Ostvareni turistički promet i predviđanja turističkih kretanja za 2013. godinu

**II. ADMINISTRATIVNI MARKETING**

1. Rashodi za radnike
2. Rashodi ureda
3. Rashodi TIC-a
4. Rashodi za rad tijela Turističke zajednice

**III. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada
2. Potpore manifestacijama
3. Razvoj proizvoda
4. Poptora razvoju DMK-a

**IV. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI**

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

**V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**

1. Sajmovi i prezentacije
2. Distribucija promo materijala
3. Studijska putovanja – novinari i agencije

**VI. INTERNI MARKETING**

1. Edukacija i benchmarking
2. Koordinacija članova TZ-a
3. Nagrade i priznanja
4. Plavi cvijet
5. Novigradski list

**VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA**

1. Proizvodnja multimedijalnih materijala
2. Istraživanje tržišta
3. Formiranje baze podataka
4. Baza fotografija i filmova

**VIII. POSEBNI PROGRAMI**

1. Strateški marketing plan Istre

**IX. OSTALO**

1. Vozilo hitne pomoći
2. Državni inspektorat
3. Pomoći i donacije
4. Troškovi kredita

**X. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU****XI. ZAKLJUČAK****XII. FINANCIJSKI PLAN**

1. Prihodi
2. Rashodi

## I. UVOD

Program rada za 2013. godinu usklađen je s osnovnim smjericama i postavkama operativnog marketinškog plana razvoja turizma RH, koji predstavlja tranzicijski alat koji će poslužiti kao prijelazna faza do konačne izrade i početka implementacije strateškog dokumenta marketinškog plana razvoja turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2014. - 2018. godine. U navedenom dokumentu sadržane su značajne strukturne promjene koje prate svjetske trendove u turizmu, ali i uvodi novine u pogledu optimizacije poslovanja i elektroničkog marketinga.

Osim toga, kao temeljni dokumenti i smjernice za izradu Programa rada poslužile su dosadašnje aktivnosti i realizirani projekti u proteklim godinama, zatim Marketing plan klastera za 2013. godinu, te Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2013. godinu koji predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre na inozemnom turističkom tržištu, dok 'klasteri' predstavljaju važnu kariku na lokalnoj 'mikro' razini sa svojim diferenciranim iskustvima kojima se obogaćuje ponuda istarskih doživljaja.

Sve projektne aktivnosti navedene u Programu rada TZIŽ za 2013. godinu imaju za cilj omogućiti:

- Kontinuitet u procesu repozicioniranja i restrukturiranja Istre;
- Jačanje konkurentnosti i atraktivnosti proizvoda Istre;
- Afirmaciju branda Istre na postojećim ali i novim tržištima;
- Razvoj novih tur. proizvoda Istre i njihovo pozicioniranje na tržištu;
- Kvalitetan okvir za kvalitetnu suradnju privatnog i javnog sektora.

Program se također temelji na zakonskim aktima, ostvarenim rezultatima u 2012. godini, stanjem na emitivnim tržištima i procjenama turističkih kretanja u 2013. godini.

Sukladno dopisu pristiglom krajem rujna od strane HTZ-a za pripremu Financijskog plana za sljedeću godinu, dostavljene su upute i obrazac po kojima je TZ obvezna postupati prilikom izrade godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2013. godinu. Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu čini podlogu za izradu Godišnjeg programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu te predstavlja prijelazni dokument kojim su definirane određene promjene u obujmu i strukturi ukupnih aktivnosti. Iz predloženih promjena proizašla je nužnost usklađivanja standarda planiranja za cijeli sustav TZ-a kako bi se osigurala usporedivost i po potrebi konsolidacija godišnjih planskih dokumenata.

Operativni marketing plan Hrvatske turističke zajednice ima 5 pokretača:

1. Dva specifična cilja, koja je utvrdilo Turističko vijeće HTZ-a:
  - Povećanje dolazaka u pred i posezoni
  - Povećanje turističkih dolazaka u kontinentalnoj Hrvatskoj,Sve marketinške aktivnosti moraju biti usklađene sa ova 2 cilja.
2. Povećani naponi u razvoju proizvoda (dizajn vrijednosti) kao ključna komponenta marketinga. To pretpostavlja važan napor u potpori razvoju destinacijskih menadžment kompanija u Hrvatskoj, osnaživanje lokalnih turističkih zajednica u upravljanju proizvodima sukladno predstojećim izmjenama zakona, razvoj marketing brendova, itd.
3. Značajno povećanje investicija u "online" marketing.

Mnogo veći proračun za online oglašavanje, viralni marketing, upravljanje Internet marketingom, mobilni marketing, planiranje rezervacijskog sustava, itd.

4. Bolje i lakše udruženo oglašavanje.

Veći proračun i jednostavniji modeli i procedure za suradnju sa industrijom, regijama i općinama.

5. Relevantna poboljšanja u metodama mjerenja tehničkih i financijskih performansi izvršenih aktivnosti.

S obzirom na zakonske odredbe koordiniranja i nadzora djelovanja cjelokupnog sustava turističkih zajednica te u cilju izrade i konsolidiranja potrebnih dokumenta cjelokupnog sustava, dostavljene su upute i smjernice za izradu godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2013. godinu pri čemu je potrebno posebno voditi računa o:

- potrebama turističke destinacije i interesima članova turističke zajednice,
- usklađenosti promocije sa strateškim i razvojnim planovima turizma pojedine turističke destinacije,
- usklađenosti promotivnih aktivnosti turističkih zajednica svih razina, a kroz pravodobno izražavanje interesa od strane nižih razina prema višim razinama ustroja (posebno nastupa na inozemnim sajmovima i dr. nastupa u inozemstvu),
- utvrđenosti promotivnih aktivnosti programom rada koji mora biti usklađen s interesima više razine sustava i dr.
- zastupljenosti svih zadaća turističke zajednice,
- usklađenosti zadaća utvrđene godišnjim programom rada s interesima više razine sustava,
- donošenju zajedničkog programa općine ili grada i turističke zajednice kojim se utvrđuje način korištenja sredstava boravišne pristojbe koja turistička zajednica doznaju općini ili gradu na području kojih je osnovana, a u svrhu poboljšanja uvjeta boravka turista, te da li se takav program izvršava.

Vezano uz ovo posljednje, donošenje zajedničkog programa između grada i turističke zajednice, u dopisu se nalaže Turističkim zajednicama županija da koordiniraju i kontroliraju donošenje, prijeme naprijed navedene programe te da o svemu obavijeste Glavni ured Hrvatske turističke zajednice jesu li turističke zajednice s područja županije donijele zajedničke programe korištenja sredstava boravišne pristojbe te da li se navedena sredstva koriste za poboljšanja uvjeta boravka turista.

Obzirom na sve navedeno, TZ Novigrada-Cittanova je Program rada za 2013. godinu uskladila s novom strukturnom podjelom. Osim toga, i realizacija Financijskog plana za 2012. godinu je prilagođena novoj strukturi, kako bi se omogućilo uspoređivanje ostvarenih aktivnosti s planiranima za 2013. godinu.

I u 2013. godini turističke zajednice klastera nastavljaju suradnju prema modelu zajedničkog djelovanja glavnih sudionika klastera u cilju jačanja njegove pozicije na turističkom tržištu. Jedan od ključnih alata za ostvarenje osnovnog cilja klastera – što većeg turističkog rasta – jest definiranje zajedničkog operativnog Marketing plana klastera za 2013. godinu (u prilogu) koji daje

konkretne smjernice i aktivnosti za ostvarenje postavljenih ciljeva prema usvojenom modelu sustavnog destinacijskog marketinga.

U 2013. godini nastaviti će se s provedbom udruženih aktivnosti za kvalitetan i kvantitativan rast klastera kao destinacije koja objedinjuje gradove i općine bivše bujštine i 2 najveće privatne tvrtke (Laguna Novigrad i Istraturist Umag), dok će preko turističkih zajednica biti i dalje zastupljeni svi njihovi članovi (privatni iznajmljivači, mali obiteljski hoteli, ugostitelji, i dr.), a naravno i jedinice lokalne samouprave, obzirom da turističke zajednice predstavljaju poveznicu između javnog i privatnog sektora. Takav model suradnje između privatnog i javnog sektora ima zadatak objediniti ideje, formirati i razvijati dogovorene aktivnosti i zajedničke projekte koje omogućavaju pojedinačni i zajednički dobitak, što je, uz ostale povoljne uvjete, dokazano rezultatima povećanja turističkog prometa u pred i posezoni.

Uloga Grada Novigrada-Cittanova, u smislu jedinice lokalne samouprave i nositelja ukupnog turističkog razvoja Grada kao visoko kvalitetne turističke destinacije, dobiva još više na značaju. Ovdje nije riječ samo o komunalnom i hortikulturnom uređenju destinacije, već o promišljanju turizma uopće pri čemu suradnja javnog i privatnog sektora postaje nužna odnosno neophodna.

Priznanje za sav dosadašnji trud i uloženi napor u razvoju turizma Novigrada, kao i sva ulaganja u podizanje kvalitete ponude u destinaciji, prepoznat je i od strane HTZ-a dodjelom nagrade **Plavi cvijet** sa srebrnim znakom u kategoriji primorskih gradova od 3.000 do 10.000 stanovnika. Ova nagrada je potvrda za sve što se u zadnjih nekoliko godina napravilo, ali predstavlja i odgovornost i obvezu za daljnje provođenje zacrtanih aktivnosti u stvaranju novih razloga za dolazak gostiju, kao i daljnji rad na podizanju kvalitete usluga, komunalne infrastrukture odnosno cjelokupne turističke ponude grada Novigrada. Bitno je naglasiti da je ova nagrada rezultat zajedničkih napora koje ulažu svi stvaratelji turističke ponude u destinaciji počevši od ugostitelja, privatnih iznajmljivača i malih obiteljskih hotela, preko turističkih agencija, trgovina, servisa, sve do velikih hotelskih kuća i Grada Novigrada-Cittanova kao nositelja strateškog razvoja turizma u destinaciji.

Ovdje valja spomenuti da je uz ovu bitnu nagradu, Novigrad gotovo istodobno „nagrađen“ i sa još jednim važnim događajem: prvi puta u povijesti ostvareno je **milijunto noćenje**, čime će i ovaj podatak ući u povijest novigradskog turizma.

Ovi uspjesi ostvareni su baš u godini kada Turistička zajednica obilježava 20 godina postojanja.

Uza sve navedene uspjehe u turističkoj sezoni, 2012. će zasigurno biti godina koju će svi građani zauvijek pamtiti po jednom iznimnom događaju, **zlatnoj olimpijskoj medalji** koju je mladi Giovanni Cernogoraz doveo baš u naš mali grad. Bio je to povijesni događaj koji je sve građane Novigrada, ali i Hrvatske iznimno obradavao i učinio ponosnima. Ovo je veliki uspjeh, kako za obitelj Cernogoraz, tako i za cijeli grad i regiju, ali i za cijelu Hrvatsku. Potvrda je to da se i iz jednog malog mjesta, uz naporan rad i napor, mogu ostvariti veliki uspjesi. Pobjedivši zlatnu medalju, Gianni je pridonio i ogromnoj promociji Novigrada, koji se ovime može dokazati kao grad sporta i dodatno ulagati u sportske sadržaje. Biti će to zasigurno daljnja obveza da se stvore što bolji uvjeti za bavljenje sportom i da se cijelo područje dalje razvija kao vrhunska sportska destinacija.

## 1. CILJEVI MARKETING PLANA U 2013. GODINI – STRATEŠKI PRAVCI DJELOVANJA

Naredna 2013. je godina službenog pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji. Taj povijesni i izuzetno važan čin za Hrvatsku predstavljati će prekretnicu u najširem smislu te riječi: očekuje se da će tijekom 2013. godine Hrvatska privući i održavati pozitivnu pažnju i interes međunarodne i svjetske političke, ekonomske i medijske javnosti. Budući je turizam najznačajnija privredna grana u Hrvatskoj i naš najjači adut prepoznavanja u svijetu, ulazak u EU jedinstvena je prigoda za prezentaciju, pozicioniranje ali i podizanje svijesti o kvaliteti turističke destinacije Istre. U tom kontekstu Turistička zajednica Istarske županije ima veliku priliku, značajnu ulogu ali i istovremeno veliku odgovornost da u Europi i svijetu nastavi pozicionirati i etablirati Istru kao najznačajniju, najveću i ponudom najraznolikiju turističku destinaciju u Republici Hrvatskoj.

Slijedom toga, dugoročni ciljevi marketinške politike za razvoj turizma Istre jesu:

- Pozicionirati Istru u krug poznatih europskih turističkih destinacija;
- Produženje turističke sezone, ojačati pred i posezonu te stvoriti uvjete za stabilno sedmomjesečno poslovanje;
- Osigurati dotok sredstava iz EU fondova za projekte od strateškog značenja za razvoj turizma Istre;
- Jačanje suradnje privatnog i javnog sektora.

Glavni ciljevi marketinške politike Turističke zajednice Istarske županije za 2013. godinu jesu:

- Zadržavanje fizičkog obujma prometa na razini 2012. godine;
- Fokus na tržišta koja mogu dodatno popuniti kapacitete u pred i posezoni;
- Povećanje fizičkog obujma prometa u Zračnoj luci Pula za 10% uz otvaranje novih zračnih linija te intenziviranje postojećih linija u pred i posezoni;
- Unaprijeđenje aktivnosti e-marketinga te jačanje pozicije IRTA-e;
- Nastavak sustavnog organiziranja privatnog smještaja i marke Domus bonus;
- Unaprijeđenje proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu te konkurentne prednosti;
- Pozicioniranje Istre kao jedne od vodećih 'lifestyle' destinacija;
- Poboljšanje osposobljenosti zaposlenih u turizmu;
- Potaknuti razvoj novih proizvoda i kreiranja DMC;
- Razvoj DMO;
- Uspješno provesti 'tranzicijski period' - usklađenje sa novim Zakonom o turističkim zajednicama i promociji hrvatskog turizma, kreirati Strateški marketing plan turizma Istre 2014.-2018.

Vizija Turističke zajednice grada Novigrada – Cittanova je pozicioniranje Novigrada kao top destinacije zbog svoje raznovrsnosti i visoke razine kvalitete smještaja, rekreativnih objekata, tipične hrane i vina, jake tradicije i autentičnog gostoprimstva.

Strategija marketinške politike u dugoročnom smislu ima za cilj produženje turističke sezone, daljnji razvoj proizvoda koji će stvarati prepoznatljivost destinacije, zatim obogaćivanje marketinške infrastrukture i promocije odnosno e-marketinga u svrhu povećanja turističkog prometa.

Zajedničkim aktivnostima klastera, definirana su 4 osnovna elementa na kojima se treba temeljiti turističko pozicioniranje destinacije:

- Sport – odnosi se na aktivan odmor: biciklizam, tenis, nogomet, rukomet i dr.;
- Gourmet – gastronomska ponuda, vino i maslinovo ulje, vrhunski restorani i konobe;
- Priroda – aktivnosti u prirodi, uživanje u krajoliku, upoznavanje s prirodnim ljepotama cijelog kraja;
- More – odnosi se na plaže, nautički turizam, wellness i na sve vrste smještaja.

Obzirom na specifičnost Novigrada, odnosno destinacije sa visokom razinom kvalitete smještaja, rekreativnih objekata, enogastronomije i bogatom tradicijom, strateški pravci djelovanja imaju za cilj omogućiti:

- produženje sezone na ostale mjesece u godini kreirajući specifične proizvode i evente koji su namjenjeni pred i posezoni: bike, nogomet, tenis, wellness i gourmet, odnosno manifestacije: Istria Winter Cup, Istria Granfondo, Dani istarskih šparoga, Dani švoja, te novi gourmet projekti započeti 2012. godine: Dani jadranskih lignja i Dani školjaka.;
- produženje vrijeme boravka turista ponudom paketa proizvoda koji motiviraju turiste da dulje ostanu u destinaciji;
- povećanje potrošnje turista;
- efikasnije korištenje resursa koje destinacija ima s projektnim razvojem proizvoda: bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet;
- kontinuitet u kreiranju programa pozicioniranja Novigrada kao vrhunske gastronomske destinacije i poticanje tradicijskih i kulturnih turističkih proizvoda;
- unapređenje aktivnosti promocije i e-marketinga, odnosno daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje u 2012 godini;
- zadržavanje fizičkog obujma prometa na razini 2012. godine;
- utjecati na ponovni dolazak turista u destinaciju.

## **2. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET I PREDVIĐANJA TURISTIČKIH KRETANJA ZA 2013. GODINU**

Ove godine je Novigrad ostvario rekordne brojeve u turističkom prometu, i prvi puta u povijesti, krajem rujna ostvareno je milijunto noćenje. Na osnovu ostvarenog fizičkog obujma noćenja u razdoblju od 01.01. do 31.10.2011. godine, za 2013. godinu planira se zadržavanje istog obujma prometa. U Novigradu je u prvih 10 mjeseci ostvareno ukupno 183.724 dolazaka i 1.031.201 noćenja (sa ostvarenim prometom u nautičkom turizmu), što predstavlja skoro 100.000 noćenja više od prošle godine, i čak 200.000 noćenja više od 2010. godine, odnosno 13% više dolazaka i 10% više noćenja u odnosu na 2011.

Istru je do kraja listopada posjetilo 3.110.707 turista koji su ostvarili 21.831.404 noćenja, što znači da je broj dolazaka za 5% veći od prošlogodišnjeg, dok su noćenja povećana za 7%. U ukupnom turističkom prometu Istre, Novigrad učestvuje sa 5,63% dolazaka i 4,64% noćenja.



Tradicionalno, najbrojniji novigradski gosti iz Slovenije, do kraja listopada ostvarili su 395.970 noćenja tj. rast od 6%. Na drugom mjestu po broju ostvarenih noćenja su Nijemci sa 223.141 noćenja koji bilježe rast od 9%. Slijede ih Austrijanci sa 132.790 noćenja i povećanjem od 7%, te Talijani s 67.263 noćenja i povećanjem od 11%. Međutim, u ovom prikazu nedostaju podaci o svim ostvarenim noćenjima u nautičkom turizmu. Njih prikuplja Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture i brojke će kasnije biti pribrojane navedenim podacima. Veliki pomak ostvarili su domaći gosti, koji u posljednje 2 godine bilježe stalno povećanje u dolascima i noćenjima, pa je tako ove godine njih bilo više za čak 21%, dok su noćenja povećana za 17%. Usporedbe radi, 2010. godine je na području Novigrada do kraja listopada boravilo ukupno 4.196 domaćih gostiju koji su ostvarili 17.745 noćenja, dok je ove godine za isto razdoblje zabilježeno 6.209 dolazaka i 25.662 noćenja, što predstavlja povećanje od 48% u dolascima i 45% u noćenjima. Veliki rast ostvaren je i sa Nizozemskog tržišta, pa su tako Nizozemci povećali ukupan broj dolazaka za čak 35% i noćenja za 36%, što predstavlja veliki uspjeh obzirom da u je posljednje 2 godine njihov broj padao.

Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2011. i 2012. godini do 31.10.

Zemlja	Dolasci 2011	Dolasci 2012*	Indeks	Noćenja 2011	Noćenja 2012*	Indeks
Ukupno domaći	4.717	6.209	132	21.477	25.662	119
Ukupno strani	157.466	169.101	107	918.616	988.544	108
<b>UKUPNO</b>	<b>162.183</b>	<b>175.310</b>	<b>108</b>	<b>940.093</b>	<b>1.014.206</b>	<b>108</b>

\* U tablici nisu prikazani podaci ostvareni u nautičkom turizmu

Najviše noćenja ostvareno je u kampovima na koje otpada 369.896 noćenja i koji su zabilježili rast od 14% s obzirom na 2011. godinu i 29% više noćenja u odnosu na 2010. godinu, slijede veliki hoteli sa 3% više noćenja u odnosu na prethodnu godinu (212.381 noćenja), zatim privatni smještaj koji je u ukupnom iznosu zabilježio 207.258 noćenja što predstavlja 9% više od prošle godine i čak 28% više od 2010. godine. Slijedeća kategorija koja je ostvarila najviše noćenja jesu vikendaši, odnosno vlasnici kuća i stanova za odmor i ostali gosti koji se prijavljuju osobno u uredu TZ-a sa 102.602 noćenja, 10% više od 2011. i čak 33% više od 2010. godine. Slijede zatim bivša odmarališta sa 90.392 noćenja (5% manje), pa mali i obiteljski hoteli koji su ukupno ostvarili 22.361 noćenja, što je 72% više od prethodne godine zbog ponovnog otvaranja hotela Nautica, te pansioni sa ukupno ostvarenih 9.316 noćenja (5% više). Što se tiče noćenja ostvarena u nautičkom turizmu, TZ raspolaže samo djelomičnim podacima obzirom na novi Zakon, odnosno s podacima koje dobivamo od marine Nautica, gdje je ostvareno 13.876 noćenja i 8.287 dolazaka, i s podacima prijava jahtaša koji svoj boravak prijavljuju direktno u uredu TZ-a, gdje je ostvareno 3.119 noćenja. Iz navedenog je vidljivo da se u posljednje 3 godine drastično povećao broj prijave gostiju u uredu TZ-a, što zbog promjene Zakona i mogućnosti uplate paušala za vikendaše i njihove rodbine, što zbog pomanjkanja policijske ispostave u Novigradu.

Nadalje, može se zaključiti da je najveće povećanje broja noćenja ostvareno u kampovima, privatnom smještaju i u kućama i stanovima za odmor, ali su odlični rezultati ostvareni i u hotelskom smještaju i pansionima. Povećanje ukupnog turističkog prometa od 10% ostvareno je, između ostalog, i zahvaljujući odličnim i toplim vremenskim uvjetima u pred i posezoni, koji su i ove godine doveli veći broj gostiju, ali i zahvaljujući produženju rada autokampa Sirena koji je ove godine otvoren do sredine studenog.

Obzirom na strateške ciljeve koje je TZ Novigrada zacrtala, među kojima spada i produženje turističke sezone, odnosno jačanje pred i posezone, statistički podaci dokazuju da se polako ovi ciljevi ostvaruju, jer je tokom rujna zabilježeno 9% više dolazaka i 7% više noćenja u odnosu na proteklu godinu, te čak 56% više dolazaka i 35% više noćenja u odnosu na 2010. Tokom listopada u Novigradu je boravilo ukupno 8.639 gostiju (15% više) koji su ostvarili 27.715 noćenja, što je 18% više od 2011. godine i gotovo duplo više od 2010. godine kada je zabilježeno 14.482 noćenja.

Za zaključiti je, dakle, da Novigrad posjećuje sve više turista, da su ostali vjerni stalni gosti i gosti iz nama bliskih emitivnih tržišta, kao što su Njemačka, Slovenija, Austrija i Italija i da sve više njih odabire našu destinaciju za odmor i izvan glavne sezone. Osim već navedenih najvećih tržišta, na području Novigrada povećao se broj gostiju gotovo iz svih nama bitnih emitivnih tržišta. Tako je gostiju iz Češke bilo više za 11%, iz Poljske za 2%, zatim gostiju iz Slovačke za 10%, iz Rusije za 18%, iz Srbije za 21%, a Mađara je bilo više za čak 30%. Gostiju iz Švicarske bilo je više za 22%, vratili su se gosti iz Belgije kojih je lani bilo puno manje, a ove godine je njihov broj povećan za 26%, Danaca je bilo više za čak 86%, a ostvarili su duplo više noćenja od lani, gostiju iz Švedske bilo je više za 35%, Francuza je bilo više za 62%, a Engleza za 37%. Uz ostvareno milijunto noćenje krajem rujna, ovakvi rezultati, odnosno povećanje prometa na svim emitivnim tržištima još su jedan dokaz o učinkovitim mjerama kojima Istra, ali naravno i Novigrad, podižu konkurentnost destinacije. Prošle godine bio je vidljiv pad kamping gostiju, ponajviše iz Nizozemske i Belgije, ali su se ove godine vratili, što dokazuje da su mjere poduzete za povrat kamping gostiju bile učinkovite, a to se najviše odnosi na marketinške aktivnosti i povećanje kvalitete kamping smještaja. Tome u prilog ide i činjenica da je autokamp Sirena ove godine dobila zvjezdicu više i sada ima 4 zvjezdice.

Iako je Novigrad ostvario rekordne rezultate, 2012. godina ostala je obilježena globalnom financijskom krizom koja je pogodila Europu, ali i ostale zemlje u svijetu. Obzirom na sadašnje pokazatelje koje predviđaju nastavak financijske krize, TZG Novigrada-Cittanova planira u sljedećoj godini zadržavanje turističkog prometa na nivou 2012. godine.

Imajući na umu sve gore navedeno, u sljedećoj se godini nužno nameće potreba još veće suradnje javnog i privatnog sektora pojedine turističke destinacije odnosno klastera u cjelini.

## **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.

Direktorica i djelatnici ureda i TIC-a svakodnevno će provoditi zadatke utvrđene programom rada Zajednice, obavljati stručne i administrativne poslove u vezi s pripremanjem sjednica tijela

Zajednice te izrađivati i izvršavati akte tijela Zajednice, obavljati pravne, financijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, voditi evidencije i statističke podatke utvrđene propisima i aktima Zajednice, izrađivati analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela Zajednice, davati tijelima Zajednice i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice te obavljati druge poslove koje su im odredila tijela Zajednice.

Krajem kolovoza 2010. godine, turistički ured i TIC preseljeni su na novu lokaciju što je uvelike pridonijelo jednostavnijem pristupu informacijama gostiju smještenih na području grada i okolice. Tome u korist govori činjenica da je TIC postao puno posjećeniji i podijeljeno je puno više promidžbenih materijala od proteklih godina. Turistički informativni centar i dalje nastavlja sa svojim zadacima, odnosno informiranjem gostiju i posjetitelja o svim aktivnostima i sadržajima u destinaciji, neophodnih za veću informiranost posjetitelja i gostiju grada Novigrada kako bi oni iste mogli dobiti na jednom mjestu, zatim prikupljanju podataka o prijavi i odjavi boravka turista, distribucijom promidžbenih materijala i svim ostalim aktivnostima vezanih uz rad TIC-a.

Ured Turističke zajednice će i u 2013-toj godini koordinirati, organizirati i pripremati dokumentaciju za potrebe tijela zajednice - održat će se dvije sjednice Skupštine, dvije sjednice Nadzornog odbora, zatim sjednice Turističkog vijeća te niz koordinacija s članovima odbora klastera, direktorima LTZ-a, direktorima TZ-a klastera, te predstavnicima dionika turističke ponude u destinaciji Novigrad (privatni iznajmljivači, ugostitelji, turističke agencije, hotelske kuće i dr.) Rad tijela zajednice i Ured TZG Novigrada-Cittanova odvijat će se sukladno odredbama i rokovima Zakona o Turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), te odredbama Statuta TZG Novigrada-Cittanova.

Troškovi administrativnih rashoda raspoređeni su kako je dolje navedeno.

PLANIRANA SREDSTVA	870.000 kn
<b>1. Rashodi za radnike</b>	
Planirana sredstva	565.000 kn
<b>2. Rashodi Ureda turističke zajednice</b>	
Planirana sredstva	185.000 kn
<b>3. Rashodi Turističko informativnog centra</b>	
Planirana sredstva	85.000 kn
<b>4. Rashodi za rad tijela TZ-a</b>	
Planirana sredstva	35.000 kn

### III. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Turistička zajednica grada Novigrada–Cittanova kontinuirano radi na unapređenju proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, očuvanjem i stvaranjem

prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i osiguranjem turističkog gostoprimstva u turističkoj destinaciji realizacijom različitih aktivnosti, kao i aktivnostima u suradnji s Turističkom zajednicom županije u projektima *Neka moja Istra blista* i u suradnji s turističkim zajednicama klastera.

TZG Novigrada-Cittanova će poticati aktivnosti i sudjelovati u programima zaštite prirodne baštine i neposrednog životnog okruženja. Sve aktivnosti 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

1.510.607 kn

### 1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

Obzirom na važnost suradnje s jedinicom lokalne samouprave za uređenje turističke destinacije, na širem području destinacije planira se uređenje i održavanje turističke infrastrukture, te će stoga TZ sufinancirati dio troškova za uređenje plaža, parkova i sufinancirati će troškove planske dokumentacije uređenja Mandrača, odnosno bivše benzinske stanice.

Planirana sredstva

40.000 kn

### 2. Potpore manifestacijama

Prijedlog programa manifestacija za 2013. godinu temelji se na konceptu programa realiziranog tijekom 2012. godine, odnosno manjeg broja sadržajnije i kompleksnije osmišljenih i realiziranih manifestacija, ali i klsterskih evenata koji uključuju zajednički razvoj i komercijalizaciju s krajnjim ciljem stvaranja motiva dolaska gostiju. Takav koncept pokazao se učinkovitijim, atraktivnijim, te gostima i medijima zanimljivijim.

I u sljedećoj godini će manifestacije biti grupirane u tematske cjeline, odnosno zabavne, kulturne, sportske, gastro i ekološke. U okviru svake tematske grupe, TZ će organizirati ili financijski podržati one manifestacije koje će doprinijeti razvoju proizvoda koji su definirani kao prioritetni u strateškom dokumentu Destinacijski Marketing Menadžment (nogomet, tenis, bike, wellness i gourmet), ali i ostale evente koji će doprinijeti obogaćivanju turističke ponude destinacije i produženju turističke sezone. Osim toga, 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 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.

Uz manifestacije u organizaciji ili suorganizaciji TZ-a koje su postale već tradicionalne, od noviteta u 2013. godini, TZ planira organizirati manifestaciju pod nazivom *Čarobni Novigrad*, u suradnji s Udrugom „Čarobnjakov šešir“, a odvijala bi se tijekom lipnja. Manifestacija bi bila koncipirana kao dvodnevni festival koji bi obuhvaćao razne vidove ulične umjetnosti: uličnu izvedbenu umjetnost, uličnu likovnu umjetnost, uličnu multimedijalnu umjetnost te rukotvorine umjetnika. Isto tako, Festival bi uključio i lokalne proizvođače/obrtnike hrane tzv. gastroumjetnost. Manifestacija bi

oživjela ulice i trgove centra Novigrada raznim programima ulične umjetnosti. Sav program bio bi besplatan i namijenjen širokoj publici, od najmlađih do najstarijih, od domaćih do stranih posjetitelja.

Sljedeća novina je *Festival sportskog filma*, koji za cilj ima daljnje profiliranje Novigrada kao sportske destinacije, ali u novom obliku. Glavna ideja je da festival posluži kao pozivnica sportskoj javnosti, kako domaćoj tako i stranoj, koji će svojim posjetom moći doživjeti Novigrad kao mjestom koji posjeduje vrhunsku sportsku, turističku, ali i gastronomsku ponudu i kao mjesto susreta cjelokupne hrvatske stručne sportske javnosti. To bi na neizravan način doprinijelo promociji grada kao sportske destinacije, ali i općoj promociji grada i okolice. Festival bi se odvijao tijekom trajanja Istra Winter Cup-a, u veljači, a započeo bi 2014. godine.

Osim navedenih manifestacija, TZ će već tradicionalno biti uključena u Eko akciju na razini TZ Istarske županije *Neka moja Istra* blista kroz različite akcije čišćenja okoliša i podmorja Novigrada, u suradnji s novigradskim udrugama i klubovima, te DVD-om Neapolis. Za 2013. godinu planira se značajnije uključiti u čišćenje i uređenje biciklističkih i pješačkih staza s obzirom na novo označavanje staza.

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.

Ukupni iznos uloženi sredstava za razvoj evenata u 2013. godini iznosi 1,18 milijuna kuna. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju evenata na nivou klastera iznosi 518.000 kn, dok je iznos od 663.500 kn rezerviran za manifestacije na nivou destinacije Novigrad.

Planirana sredstva

1.211.500 kn

### 3. Razvoj proizvoda

Produžetak sezone u klasteru, kao i zadovoljenje očekivanja, želja i potreba gostiju koji su odabrali upravo ovu destinaciju za svoj odmor, jedan je od primarnih zadataka turističkih zajednica klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje. Da bi se taj zadatak uopće mogao ostvariti, nužno je kontinuirano kreirati i razvijati nove proizvode koji će "stvarati razliku" u odabiru određene destinacije za odmor.

U cilju pozicioniranja i ostvarivanja vizije klastera, u 2012. godini definirani su osnovni proizvodi na kojima treba graditi svoj lanac vrijednosti i kreirati marketinške aktivnosti. Tijekom 2013. godine nastaviti će se započeti projektni razvoj proizvoda: nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet. Navedene aktivnosti imaju za cilj pozicioniranje Novigrada kao kvalitetne destinacije za aktivan odmor koji se uklapa u viziju klastera kao sportske i vrhunsko gastronomske destinacije, za što je potrebno kreirati marketinške aktivnosti koje će iste razvijati.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2013. godini iznosi 1,42 milijuna kuna. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane dionika i to sukladno interesu dionika bez definiranog ključa.

Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju navedenih proizvoda iznosi 161.107 kn.

Planirana sredstva

256.107 kn

## ▪ **Nogomet**

Nogomet kao trenutačno najpopularniji sport na svijetu nudi široku paletu mogućnosti kreiranja i razvijanja kvalitetnih projekata s ciljem privlačenja velikog broja ljudi i pozicioniranja Novigrada na europskom turističkom tržištu. Projekt će se ponajviše fokusirati na zimski period odnosno period priprema nogometnih klubova i to od siječnja do kraja travnja.

Cjelokupna ponuda destinacije postavljena je na zasebnom web portalu isključivo posvećenom nogometu kao i na centralnom web portalu klastera.

U 2011. godini tiskana je brošura "Sjeverozapadna Istra. Novi svijet nogometa." na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com). U veljači 2013. po 2. put održati će se Istria Winter Cup, međunarodni nogometni turnir koji će zasigurno doprinijeti valorizaciji Novigrada kao kvalitetne sportske destinacije. Od novosti, planira se održati jedna posebna prezentacija za Hrvatski nogometni savez u suradnji s Turističkom zajednicom istarske županije te će se snimati video spot za nogomet.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj nogometa u 2013. godini iznosi 261.868 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju nogometa iznosi 28.805 kn.

Planirana sredstva

28.805 kn

## ▪ **Tenis**

Klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje ima potencijal biti prva destinacija tenisa u Hrvatskoj. Sa preko 80 moderno uređenih i održavanih tenis terena nudi mogućnost igranja tijekom cijele godine. Cilj projekta je da u periodu pred i posezone (a posebno u periodu ožujak-lipanj) ostvarimo maksimalni broj tenis gostiju obzirom na broj tenis terena koje imamo.

Cjelokupna ponuda destinacije je postavljena na zasebnom web portalu isključivo posvećenom tenisu, kao i na centralnom web portalu klastera. U 2011. godini tiskana je brošura o tenis ponudi na području Sjeverozapadne Istre na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com). U 2013. godini marketinške aktivnosti za razvoj tenisa proširiti će se i na tržište Velike Britanije i Ukrajine.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj tenisa u 2013. godini iznosi 230.503 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju tenisa iznosi 6.915 kn.

Planirana sredstva

6.915 kn

## ▪ **Wellness**

Osnovna je prednost ovog segmenta turizma u mogućnosti njegovog izvođenja tijekom cijele godine i u svim vremenskim prilikama. Temeljna postavka za razvoj je postojanje wellness centra, a ona je na području klastera u potpunosti zadovoljena (10.000 m<sup>2</sup> površina wellnessa, zdrav život, antistres programi). Vizija projekta je prepoznavanje destinacije po brojnoj wellness ponudi, razrađenim programima i vrhunskom uslugom usmjerenom na boravak gostiju i korisnika wellnessa kroz duži period godine. U 2012. godini tiskana je brošura o wellness ponudi na području Sjeverozapadne Istre na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu

klastera. Kreiranje i komercijalizacija paketa strukturiranih po danima i tematski specijaliziranih zajedno sa uvođenjem novih proizvoda činit će okosnicu wellness projekta.

Cjelokupna wellness ponuda postavljena je na zasebnom web portalu isključivo posvećenom wellnessu kao i na centralnom web portalu klastera. Osim navedenih aktivnosti, u proljeće će biti predstavljen i video materijal o wellnessu, te se planira izrada tematskih paketa u kombinaciji s drugim proizvodima (Bike & Wellness, Gourmet & Wellness, i dr.).

Ukupan iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj wellness-a u 2013. godini iznosi 268.017 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju wellness-a iznosi 16.081 kn.

Planirana sredstva 16.081 kn

▪ **Bike**

Vizija projekta je da Novigrad zajedno sa klasterom postane atraktivna i kvalitetno organizirana biciklistička destinacija koja nudi kompletan doživljaj, uvjete i usluge u skladu sa potrebama biciklista. Prioritetni ciljevi su povećanje broja noćenja i dolazaka biciklista (grupe i individualci) te produženje turističke sezone (u periodu od ožujka do lipnja te rujna do listopada).

Cjelokupna ponuda postavljena je na zasebnom web portalu isključivo posvećenom cikloturizmu klastera Umag - Novigrad, kao i centralnom web portalu klastera. U 2011. godini tiskana je brošura "Sjeverozapadna Istra. Više od biciklizma...". Predloženi su nastupi i posjeti specijaliziranim sajmovima za cikloturizam u 2011. godini. U rujnu 2013. godine po 2. put organizirati će se velika biciklistička utrka, odnosno Istria Granfondo na području Novigrada, Brtonigle, Buja i Umaga, a kao novost planira se i nastavak biciklističkih tura pod nazivom *Istria Bike days*.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj bike proizvoda u 2013. godini iznosi 360.883 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova iznosi 43.306 kn.

Planirana sredstva 43.306 kn

▪ **Gourmet**

Cilj ovog projekta je prepoznavanje destinacije po vrhunskoj eno-gastronomskoj ponudi, razrađenim programima i uslugom usmjerenom prema gostu tijekom čitave godine. U okviru razvoja gourmet proizvoda osnovne će aktivnosti biti: uvođenje novih sadržaja i programa, izrada tematskih paketa i komercijalizacija istih, organizacija gourmet evenata, proširenje suradnje s partnerima (specijalizirane agencije, opinionmakeri i dr.), izrada brošure i prezentacijskog materijala gourmet ponude, promocija, PR aktivnosti, te sajmovi i prezentacije.

U 2012. godini tiskan je Gourmet vodič Sjeverozapadne Istre s tematskim putevima na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com). Osim toga, u sklopu još većeg razvoja gourmet proizvoda, u planu je izrada paket aranžmana, odnosno *Cooking class* paketa, u organizaciji lokalnih ugostitelja.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj gourmet-a u 2013. godini iznosi 300.000 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju gourmet-a iznosi 66.000 kn.

Planirana sredstva 66.000 kn

#### ▪ **Potpore ostalim proizvodima i projektima**

Turistička zajednica će podržavati aktivnosti koje imaju za cilj podizanje kvalitete proizvoda, te će podržati i ukoliko se ukaže potreba i financijski poduprijeti projekte vezane uz kreiranje novih turističkih proizvoda i sadržaja koje imaju za cilj unapređenje proizvoda te stvaranje prepoznatljivog imidža destinacije, kao što je kreiranje novigradskog suvenira, projekt uređenja novigradskih parkova, odnosno kreiranja novih sadržaja i atrakcija u parkovima, zatim projekte u organizaciji Muzeja Lapidarium i Galleriona te novi projekt pješačkih staza. Zbog sve većeg broja gostiju koji uz postojeće bike staze traže mogućnosti korištenja obilježenih pješačkih staza, u suradnji s Planinarskih društvom Planik, TZ klastera pokušati će izraditi kartu obilježenih pješačkih staza kako bi gostima pružili dodatni motiv dolaska u destinaciju. Sve će staze bit realizirane po uzoru na bike staze – tematski putevi koji će omogućiti korisnicima kvalitetniji uvid u dodane vrijednosti klastera Sjeverozapadne Istre.

Planirana sredstva

75.000 kn

#### **4. Poptora razvoju DMK-a**

Prateći aktualne terndove na međunardonom tržištu koji su usko povezani s razvojem destinacijskog menadžmenta, novi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma donijeti će novine u upravljanju turističkom destinacijom čiji se razvoj temelji na partnerskim odnosima, poglavito javnog i privatnog sektora. Donošenjem novog Zakona krenuti će se u modernizaciju uloge regionalnih i lokalnih turističkih zajednica. Sukladno navedenom, turističke zajednice će svoje djelovanje razvijati na način da upravljaju destinacijom za koju su osnovane i to kroz: razvoj partnerskih odnosa svih nositelja turističke ponude u destinaciji s ciljem razvoja zajedničkih proizvoda i zajedničkih aktivnosti promocije na međunardonom tržištu, čime će se u konačnici osigurati veća konkurentnost destinacije.

Poticanje razvoja destinacijskih menadžment kompanija i razvoj novih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa jedna je od glavnih aktivnosti Operativnog marketing plana HTZ-a za 2013. godinu, a biti će i jedna od glavnih aktivnosti strateškog marketing plana hrvatskog turizma 2014.-2018. Iz navednog razloga TZIŽ u 2013. će intenzivirati predmetne aktivnosti te će u suradnji s UHPA-om razraditi prijedlog stručnog i obrazovnog programa kroz održavanje seminara i radionica za sve dionike neophodne za efikasan razvoj i funkcioniranje DMK-a. To su:

- potencijalni gospodarski i drugi subjekti i/ili nositelji različitih specifičnih kompetencija (ornitolozi, botaničari, arheolozi, etnolozi, enolozi, kuhari, poznavatelji različitih zanata i drugih vještina i dr);
- turističke agencije;
- zaposleni u sustavu turističkih zajednica te lokalnoj upravi i samoupravi na poslovima vezanim za razvoj turizma.

TZ-i klastera će u suradnji s TZIŽ biti domaćini jedne od navedenih radionica.

Na području klastera Sjeverozapadne Istre (Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje) u svibnju 2010. održane su DMM (Destinacijski Marketing Menadžment) radionice i definirane su



strategije/aktivnosti/dionici klastera koji će sudjelovati u provođenju navedenih aktivnosti s osnovnim ciljem - što većeg turističkog rasta kroz povećanje broja dolazaka u pred i po sezoni u segmentima/proizvodima na kojima klaster gradi svoju konkurentnost na turističkom tržištu: tenis, bike, nogomet, wellness i gourmet.

TZG Noviograda-Cittanova u suradnji s TZIŽ-om i HTZ-om organizirati će stručne edukacije nositelja turističke ponude, poglavito kod jačanja suradnje sa DMO i DMK; kod stvaranja, osmišljavanja i promocije složenih turističkih proizvoda; unaprijeđenja proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga; očuvanja i stvaranja prepoznatljivog i privlačnog turističkog okruženja i osiguranja gostoprimstva u turističkoj destinaciji. Kroz navedeno osigurati će se učinkovito sinergijsko djelovanje nositelja turističke ponude.

Planirana sredstva

3.000 kn

#### IV. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Komunikacija vrijednosti predstavlja alate usmjerene na efikasnije komuniciranje s ciljanom publikom, odnosno stvaranje marke destinacije a tu spadaju troškovi upravljanja internet stranicama, destinacijski info i prodajni centar TZIŽ i internet oglašavanje.

PLANIRANA SREDSTVA

655.559 kn

##### 1. Online komunikacije

HTZ u OMP-u za 2013. godinu planira aktivnosti prikaza više fokusirati na specifičan sadržaj i određeni vremenski period u godini, sa smanjenjem broja općih poruka i/ili sveukupnih branding kampanja. Na društvenim mrežama povećat će se prisutnost, kroz poruke idealne za pred i po sezonu na način da će se smanjiti broj tržišta i povećati snaga poruka koje se isporučuju (manji broj tržišta = veći proračun po tržištu).

Što se pak tiče TZIŽ, po usvajanju strateških dokumenata razvoja elektroničkog marketinga 'Strategija e-marketinga' i 'Izvedbeni plan Kontakt i prodajnog centra: e-Istra', aktivnosti na području e-marketinga tj. online komunikacija postaju prioritetni segment rada.

U 2012. godini turističke zajednice klastera gradova Umag, Novigrad, Buje i općine Brtonigla nastavile su implementaciju i primjenu zajedničkog vizualnog identiteta i time pokrenule i realizirale niz zajedničkih projekata. U prošloj godini aktivnosti na području e-marketinga bile su usmjerene prvenstveno prema uspostavljanju centralnog web portala na razini klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje, a sukladno zaključcima sa DMM radionice iz 2010. godine i definiranom marketing planu klastera za 2012. godinu.

Projekt destinacijskog web portala <http://www.coloursofistria.com> predstavlja jedan od kanala zajedničke promocije cjelokupne turističke ponude sa područja sjeverozapadne Istre. Primjer je projekta javno-privatnog partnerstva u koji su uključene turističke zajednice gradova Umag, Novigrad, Buje i općine Brtonigla te hotelske kompanije Istraturist Umag i Laguna Novigrad, koji i

kroz ovaj kanal promocije zajednički rade na daljnjem razvoju sjeverozapadne Istre koja želi unapređenjem kvalitete svoje ponude učvrstiti poziciju destinacije idealne za odmor.

Iduća 2013. godina predstavlja drugu godinu poslovanja projekta. Aktivnosti na području e-marketinga biti će usmjerene prvenstveno ka optimalizaciji i jačanju pozicije centralnog web portala i oglašavanju putem internet tražilica, pri čemu će destinacija Novigrad i dalje imati svoju internet stranicu sa svim relevantnim informacijama o destinaciji. Na web portalu županijske turističke zajednice, Novigrad će i dalje biti predstavljen u skladu s novim izvedbenim rješenjem i najnovijim trendovima i tehnologijama.

Osim navedenih web portala, u online komunikaciju spadaju troškovi internet oglašavanja i projekt TZIŽ, odnosno Info i prodajni centar Istre, koji za cilj u 2013. godini ima:

1. Povećanje broja ostvarenih rezervacija;
2. Povećanje broja poslanih ponuda za smještajne usluge;
3. Potpora važnijim turističkim projektima (Istra Inspirit, Forum privatnih iznajmljivača i sl.);
4. Pokretanje novog ciklusa edukacije agenata.

Planirana sredstva	112.291 kn
--------------------	------------

## 2. Offline komunikacije

Planirana sredstva	294.629 kn
--------------------	------------

### ■ PR aktivnosti

S obzirom na činjenicu da trošak oglašavanja predstavlja vrlo značajnu stavku u ukupnim troškovima, a da raspoloživa sredstva ni u kom slučaju ne zadovoljavaju potrebe vezane uz oglašavačku kampanju, turističke zajednice klastera nastojat će taj manjak sredstava kompenzirati putem PR aktivnosti i to na nivou klastera sukladno Marketing planu za 2013. godinu i na nivou TZIŽ. Naime, dovođenjem domaćih i stranih novinara u destinaciju i poticanjem njihova pisanja o destinacijama u klasteru, pri čemu HTZ podmiruje troškove dolaska, prijevoza i smještaja, dok županijska i jednim dijelom turističke zajednice klastera podmiruju troškove vođenja, dodatnih obroka i ostalih troškova, koristit će se usluge tzv. besplatnog marketinga, u smislu ne plaćanja specijaliziranih reportaža o klasteru.

Nadalje, projektni timovi razvoja proizvoda će u okviru svojih budžeta planirati sredstva za PR agente na talijanskom i njemačkom govornom području koji će biti zaduženi za komunikaciju razvoja pojedinačnih proizvoda i pripadajućih im eventa na emitivnim tržištima Italije, Austrije i Njemačke.

Planirana sredstva	10.996 kn
--------------------	-----------

### ■ Brošure i ostali tiskani materijali

Za 2013. godinu planira se tisak većeg broja različitih brošura obzirom na veliki interes gostiju i važnost tiskanja promidžbenih materijala za promociju destinacije.

U suradnji s Turističkim zajednicama klastera, planira se dotisak image kataloga klastera, bike i gourmet vodiča, MTB i cestovnih bike karata, karta pješačkih staza, kalendara događanja te mapa i vrećica. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za tisak brošura u 2013. godini iznosi 383.000 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u izradi brošura na nivou i klastera znosi 116.000 kn. Osim navedenih brošura, tiskati će se plan grada Novigrada s određenim izmjenama, zatim kulturno-povijesni vodič Novigrada, letak smještajne ponude Novigrada, vrećice, promotivni zidni kalendar Novigrada s motivima manifestacije Foto-ex tempore te ostali manji promo materijali.

Što se tiče tiskanja brošura u suradnji s TZIŽ, i u 2013. godini pristupiti će se tiskanju brošure EnjoyIstra i Vacation Plannera.

EnjoyIstra zamišljen je kao informator koji bi u ljetnim i u vansezonskim mjesecima pružio detaljnu informaciju o događanjima i programu manifestacija u pojedinim destinacijama. Stoga je nužno pravovremeno prikupiti sve potrebne informacije i prosljediti ih TZIŽ kako bi svako događanje na području destinacije Novigrad bilo upisano u kalendar događanja EnjoyIstre i na taj način eventualno privuklo potencijalnog gosta.

Brošura Planer odmora, u kojoj se turistima na inozemnim, ali i domaćem tržištu predstavlja destinacija Istra, za 2013. godinu u pripremi je izmijenjeno izdanje ove edicije koje bi, u skladu s trendom smanjivanja broja tiskanih publikacija objedinilo jezične mutacije dosad tiskane u šest pojedinačnih izdanja. Uz dopunjavanje sadržaja u poglavljima o smještajnim kapacitetima, brošura bi se prvenstveno osvježila novim grafičkim dizajnom koji implementira po dvije jezične varijante, od kojih je najvažnija, i s potrebom tiskanja najveće naklade, ona u englesko-njemačkoj ediciji.

Planirana sredstva

233.633 kn

### ■ **Suveniri i promo materijali**

Za potrebe promocije destinacije, TZ planira otkup određenih suvenira i poklon paketa poslovnim partnerima s aplikacijom vizualnog rješenja destinacije i novigradskog suvenira-zvonika (torba za dokumente, platnene vrećice, lavanda i dr.).

Planirana sredstva

25.000 kn

### ■ **Signalizacija**

Vizual destinacije koncipiran je na način da se unutar istog svi sudionici marketinga turističkog klastera mogu prezentirati na postojan način, te je želja da i ostali sudionici koji čine turistički proizvod klastera koriste elemente novog vizuala.

Vizual karakteriziraju četiri boje. One simbolično predstavljaju četiri osnovne kategorije na kojima je bazirana zajednička ponuda svih sudionika u turizmu bivše bujštine.

Novi vizual osnažio je i novi slogan: "U svim bojama Istre" koji komunicira da naše područje, tj. klaster u svojim bojama naglašava bogatstvo i raznolikost svoje ponude unutar Istre.

Turistička signalizacija bila je jedan od važnijih projekata TZ-a u 2011. godini, kada su na širem području Novigrada postavljene nove info table (city lights), odnosno interpretacijske table povijesno-kulturnih znamenitosti, zatim nove table dobrodošlice (jumbo panoi), te biciklistički

putokazi. Za 2013. godinu biti će predviđena sredstva za održavanje signalizacije kao i za postavljanje dodatnih info panoa za bicikliste i opće info table na još jednoj lokaciji.

Planirana sredstva

45.000 kn

### 3. Oglašavanje u promotivnim kampanjama

U cilju boljeg i lakšeg oglašavanja u promotivnim kampanjama, Operativnim marketing planom hrvatskog turizma (OMPTH) predložene su novosti u sustavu oglašavanja javnog i privatnog sektora u 2013. godini kojima je povećan proračun raspoloživ za predmetnu stavku, pojednostavljeni modeli i procedure za suradnju javnog i privatnog sektora te su usvojene slijedeće izmjene: smanjenje ukupnog broja modela oglašavanja s 13 na 7; izmijenjeni su nazivi modela, onemogućeno je kandidiranje jednog subjekta s istim programima po više modela; dio sredstava županije će moći udruživati prema vlastitom interesu dok za nerazvijene predloženi su povoljniji uvjeti za oglašavanje (veći udjel participacije HTZ-a itd.).

U modelima oglašavanja u 2013. godini (model I., II., IV. i V.), turističke zajednice županija bit će ključna karika koje će objedinjavati interes javnog i privatnog sektora pojedinih destinacija, posebice prema domaćim i stranim organizatorima putovanja te će o njima ovisiti uspješnost njihove ukupne realizacije. Iz navedenog razloga Turistička zajednica Istarske županije će i u 2013. godini, kao i u proteklim godinama, koordinirati procesom objedinjavanja javnog i privatnog sektora u kandidiranju promotivnih kampanja s HTZ-om.

Na temelju do sada poznatih smjernica novih modela oglašavanja HTZ-a, ukupna sredstva raspoloživa za predmetne promotivne kampanje/aktivnosti u iznosu od oko 32 milijuna kuna rasporedit će se na sljedeći način:

Tabela 2. Raspored sredstava po modelima

MODEL	SUSTAV TZIŽ I OSTALI SUBJEKTI	HTZ	UKUPNO
Model I. – Promocija smještajne ponude	8.250.000	2.750.000	11.000.000
Model II. - Opća promocija destinacije	4.805.834	4.805.834	9.611.668
Model IV. - Oglašavanje organiziranih programa destinacijske ponude	5.627.000	5.627.000	11.254.000
Model V. – Oglašavanje organiziranih zimskih programa	50.000	50.000	100.000
<b>UKUPNO</b>	<b>18.732.834</b>	<b>13.232.834</b>	<b>31.965.668</b>

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

Tabela 3. Raspored sredstava po sudionicima (sustav TZIŽ i ostali subjekti)

NAZIV	TZIŽ	LTZ	HTZ	HOT. K.	SPONZ.	UKUPNO
OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	4.445.000	3.925.000	13.232.834	8.735.834	1.627.000	31.965.668
Model I. – Promocija smještajne ponude	1.375.000	1.375.000	2.750.000	5.000.000	0	11.000.000
Model II. – Opća promocija destinacije	1.820.000	1.550.000	4.805.834	1.435.834	0	9.644.668
Model IV. – Oglašavanje organiziranih programa dest. ponude	1.200.000	1.000.000	5.627.000	1.800.000	1.627.000	11.254.000
Model V. - Oglašavanje organiziranih zimskih programa	50.000	0	50.000	0	0	100.000

Dio realizacije ostvarit će se putem županijske turističke zajednice u iznosu od 15,8 milijuna kuna, dok će ostatak od 16,2 milijuna kuna hotelske kompanije i Hrvatska turistička zajednica koristiti za izravna plaćanja medijskog prostora.

TZG Novigrada sudjelovati će u sufinanciranju Modela I, II i IV kroz TZIŽ u iznosu od 193.639 kn.

Mimo udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, Turistička zajednica je prijavila i samostalne projekte u oglašavanju prema Modelu II, za objave i plakatiranje u razdoblju izvan glavne turističke sezone.

Planirana sredstva

193.693 kn

#### 4. Opće oglašavanje

Osim udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, TZG Novigrada samostalno će se oglašavati u raznim publikacijama i ostalim medijima (KG Media, Top Camping; Terra Reisen, Jutarnji list, na radio postajama, TV mrežama, internetu i dr.), te će dio sredstava ići na promociju ljetnih događanja. Kao i proteklih godina, u 2013. se također planira zajedničko oglašavanje u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama klastera, kao i oglašavanje u suradnji s privatnim subjektima, odnosno hotelskim kućama.

Planirana sredstva

55.000 kn

## V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Alati usmjereni na prezentaciju proizvoda na komercijalnim kanalima.

PLANIRANA SREDSTVA 26.000 kn

### 1. Sajmovi i prezentacije

Unutar sustava Hrvatske turističke zajednice, utvrđeni su nastupi na turističkim sajmovima emitivnih tržišta na kojima se dijele i promotivni materijali destinacije Novigrad. Također, unutar promocije TZIŽ utvrđeni su sajmovi i prezentacije na kojima se prezentira naša destinacija.

U planu za 2013. 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). Konkretno, planiraju se aktivnosti za promociju razvoja proizvoda kao što su gourmet, bike, tenis, wellness, nogomet i nautika i sve ostalo što je vezano za aktivan odmor. Tako se za promociju gourmet-a planiraju prezentacije u Austriji i Italiji, za promidžbu biciklizma planiraju se prezentacije na sajmovima cikloturizma u Njemačkoj i Italiji, za promociju nogometa u Italiji, te promocija wellnessa u Sloveniji i Italiji. Osim toga, planira se, kao i u posljednje 2 godine, nastup na Barcolani u Trstu i Tuberfestu u Livadama.

Prezentacije u segmentima bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet realizirat će se u okviru i veličinama navedenim u Marketing planu klastera za 2013. godinu za pojedine proizvode.

Planirana sredstva 20.000 kn

### 2. Distribucija promo materijala

Planirana sredstva 2.000 kn

### 3. Studijska putovanja novinara i agenata

Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova će u suradnji s TZIŽ i Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice sudjelovati u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja predstavnika inozemnih touroperatora i agencija koji prodaju kapacitete u Istri/Novigradu i novinara.

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.

Planirana sredstva 4.000 kn

## VI. INTERNI MARKETING

Alati usmjereni na aktivnosti u destinaciji namijenjenim većem razumijevanju i dobivanju podrške od svih uključenih u turističke aktivnosti.

PLANIRANA SREDSTVA 38.000 kn

### 1. Edukacija i Benchmarking

Program edukacije provoditi će se s ciljem uspješnog konkuriranja na domaćem i ino tržištu prema edukacijom zaposlenih kroz seminare i benchmarking. Tijekom posljednjih nekoliko godina sustavno se provodi educiranje zaposlenika Turističke zajednice Istre i djelatnika sustava turističkih zajednica gradova, općina i mjesta. Iznimno se važnim smatraju vještine efikasnog vođenja projekata za koje je svaki od djelatnika odgovoran, kao i povećanje svijesti o prednostima timskog rada. Poseban se naglasak stavlja na razumijevanje procesa i trendova svjetskog turizma.

Planirana sredstva 8.000 kn

### 2. Koordinacija članova TZ-a

Tijekom 2013. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2013. 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 marketing plana. Sastanci su vezani i uz jačanje partnerstva privatno-javnog sektora kao i usklađivanju jedinstvene strategije oko pripreme, organizacije i provođenja Marketinškog plana klastera za tekuću godinu.

Koordinacije će se provoditi s namjerom postizanja konsenzusa oko ključnih dokumenata potrebnih za normalno odvijanje poslovanja, ali i pronalaženju najboljih oblika suradnje i postizanja učinaka racionalnosti poslovanja.

Planirana sredstva 5.000 kn

### 3. Nagrade i priznanja

U ovom dijelu programa, kao i svake godine, financirati će se vlastiti projekti, odnosno nagrade za najljepše okućnice i ostala priznanja.

Planirana sredstva 10.000 kn

### 4. Plavi cvijet

Ove godine Novigrad je dobitnik Plave zastave za 2. mjesto u kategoriji uređenosti turističkih mjesta primorske Hrvatske od 3.000 do 10.000 stanovnika. Priznanje je dokaz da se dugogodišnji rad i napor, ali i uloženi trud isplatio, i da je napokon prepoznat i od strane HTZ-a. Već dugi niz

godina, Grad ulaže velika sredstva u izgradnju i uređenje, kako komunalne, tako i turističke infrastrukture: uređeni su prilazi gradu, obnovljena pročelja zgrada u starogradskoj jezgri, rekonstruirani su i uređeni mnogi parkovi koji daju poseban šarm gradu, izgrađena je nova sportska dvorana, uređene su plaže na širem području grada, itd. Ove je godine Novigrad dočekao turističku sezonu s novouređenim plažama, novim kilometrima biciklističko-pješačkih staza, prvim javnim WC-om u centru grada, postavljena je rasvjeta na srednjovjekovnim zidinama koje sada daju jednu novu vizuru grada i u noćnim satima. 2010. godine otvoren je i novi turistički ured koji je svojom pozicijom i uređenjem povećao funkcionalnost i kvalitetu ponude i usluge TIC-a. Osim toga, u zadnje 4 godine, mnogo je uloženo i u promociju: tiskani su novi promidžbeni materijali, razni vodiči, izrađene su nove internet stranice, otkupljene nove fotografije, snimljen je novi promotivni film o Novigradu, postavljene su nove info table, odnosno city lights-i na širem području grada, izmjenjene su sve table dobrodošlice, a sve navedene materijale prati i novo vizualno rješenje. Od prošle godine Novigrad se može pohvaliti „Izvornim novigradskim suvenirom“, koji na odgovarajući način promovira Novigrad kao turističku destinaciju.

I nositelji turističke ponude su tokom godina unaprijedili svoje usluge, pojačali kvalitetu smještaja i pridonijeli razvoju turizma Novigrada. Visoka kvaliteta vidljiva je u svim segmentima smještaja, kako u privatnom smještaju, tako i u malim i obiteljskim hotelima, kampovima, ali i velikim hotelima. Ova nagrada i odlični turistički rezultati, nisu se desili slučajno. Učinjeni su veliki pomaci na suradnji javnog i privatnog sektora u cilju stvaranja novih proizvoda, a time i produženja turističke sezone. Dobra suradnja unutar klastera sjeverozapadne Istre pridonijela je uspješnoj realizaciji mnogobrojnih projekata, pa su i sve te aktivnosti zaslužne za ovaj rezultat.

Koristim priliku da ovdje čestitam i zahvalim svima koji su pridonijeli ovim rezultatima. Ovo priznanje biti će zasigurno motivacija za daljni rad, a nadam se i vjerujem kako će vrlo skoro Novigrad dosegnuti prvo mjesto u ovoj kategoriji.

I u 2013. godini, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice organizirat će s turističkim zajednicama županija primorske Hrvatske akciju Plavi cvijet. Ocjenjivat će se uređenost i izabrati najuređenija turistička mjesta, najljepši park, okućnica, TIC, plaža, suvenir i turistička ponuda ili zanimljivost temeljena na tradiciji i kulturnoj baštini.

Planirana sredstva

5.000 kn

## 5. Novigradski list

I u 2013. godini u planu je sufinanciranje Novigradskog lista, odnosno izrada objava s informacijama o aktivnostima rada Turističkog ureda TZ-a.

Planirana sredstva

10.000 kn



## VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Marketinška infrastruktura podrazumijeva aktivnosti usmjerene na izvođenje marketinških aktivnosti te provedbu marketinškog plana. Obzirom da su ciljevi Turističke zajednice Grada Novigrada razvoj novih proizvoda i korištenje novih inovativnih (ekološko i ekonomski održivih) tehnologija, odnosno pozicioniranje tj. brendiranje klastera kao područja suvremenog turističkog proizvoda, te obzirom da više od 50% gostiju prilikom putovanja koristi svoje SMART uređaje, cilj ovog projekta je digitalizacija svih tiskanih materijala koje tiskaju Turističke zajednice klastera. Sve će se ove aktivnosti realizirati u okviru budžeta e-marketinga Marketing plana klastera za 2013. godinu.

U 2013. godini planira se duplikacija DVD-a – promotivnog filma o Novigradu i izrada novog promotivnog filma koji bi naglasak imao na sport i sportsku ponudu grada, a glavni akter u filmu bio bi olimpijski pobjednik Giovanni Cernogoraz. Film je zamišljen kao dio promidžbene kampanje namijenjene kandidaturi grada Novigrada za domaćina europskog prvenstva u streljaštvu 2016.(?) godine.

Osim toga, planira se i zakup novih fotografija i filmova o destinaciji s motivima koji nedostaju u postojećoj bazi, te sufinanciranje baze fotografija u okviru Marketing plana Istre za 2012. godinu.

PLANIRANA SREDSTVA 41.500 kn

### 1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

U 2011. godini izrađen je novi promidžbeni film o Novigradu, te se u 2012. godini planira narudžba veće količine DVD-a za promociju i distribuciju. U postojeću online bazu fotografija koja ima mogućnost i pohranjivanja video fajlova, unijet će se najatraktivniji video materijali tako da će i banka filmova, odnosno video materijala Novigrada biti dostupna online.

Planirana sredstva 25.000 kn

### 2. Istraživanje tržišta

S namjerom provjere provedbe projekta/evenata na nivou klastera kao i kvalitete ponude i usluge u destinaciji angažirat će se agencija koja će nam realizirati projekt Mystery guest-a sukladno potrebama klastera.

Planirana sredstva 2.000 kn

### 3. Formiranje baze podataka

Ovaj dio odnosi se na troškove programa praćenja evidencije i naplate boravišne pristojbe, zatim vođenja statistike turističkog prometa, odnosno prikupljanje i sistematiziranje svih sadržaja u sigurnu bazu podataka te program prikupljanja arhivske građe TZ-a.

Planirana sredstva 6.000 kn

#### 4. Baza fotografija i filmova

Turistička zajednica Istre prateći najnovije svjetske trendove promocije u turizmu usmjerava svake godine sve veći udio promocije na elektronički marketing. Sukladno navedenom, tijekom 2011. i 2012. godine, zajedno s obalnim lokalnim turističkim zajednicama, ugovorena izrada 'avio-animacija', odnosno animacija slijednih zračnih snimaka obale Istre od Savudrije do Brestove u dužini od oko 340 km gdje se svaka slika može uvećati na svoju punu razlučivost od 21 milijun piksela. Animacija, a i same slike optimizirane su za prikaz na internetu.

Obzirom da se radi o kontinuiranom procesu u 2013. godini pristupit će se izradi novih fotografija, 'virtualnih šetnji kroz Istru' i video vinjeta čime bi se zadovoljili brojni upiti inozemnih turističkih agencija, turoperatora i novinara te trendova interaktivnih prezentacija proizvoda i oglašavanja, te da bi se online prezentacijski sustav.

Baza fotografija upotpunit će se fotografijama motiva koji nedostaju u postojećoj bazi ili onih koji su često korišteni. Bazom fotografija i video vinjetama osim Turističke zajednice Istarske županije koristit će se i Hrvatska turistička zajednica, hotelske kuće te lokalne turističke zajednice za vlastite publikacije, za potrebe novinara, turističkih agencija, turoperatora te za ostale namjene kojima je cilj promocija destinacije, a ujedno se na takav način kontrolira imidž destinacije.

Turistička zajednica je tijekom 2010., 2011. i 2012. godine obogatila arhivu fotografija sa novim materijalima i motivima. Za potrebe razvoja novih proizvoda, evenata i izrade brošura koje su navedene u Programu rada i financijskom planu za 2013. godinu, angažirat će se fotografiranje one ponude koja nije zastupljena u postojećem fondusu fotografija.

Planirana sredstva

8.500 kn

### VIII. POSEBNI PROGRAMI

#### 1. Strateški marketing plan Istre

Budući da je Master plana razvoja istarskog turizma izrađen za razdoblje 2004.-2012. te da je do danas došlo do stanovitih promjena na emitivnim tržištima te da je implementacija istoga kroz Marketinške planove Istre kao i kroz cijeli niz investicija javnog i privatnog sektora doživjela određena odstupanja od zacrtanih planova, nameće se kao nužnost temeljita analiza dosad učinjenog na razvoju turističke destinacije Istra te izrada novog Strateškog marketing plana (SMP) za razdoblje 2014.-2018. koji će biti prilagođeni trenutnom stanju i novim prilikama u turističkom sektoru, te Strateškom marketing planu hrvatskog turizma za isto razdoblje.

Obzirom da je 2013. tranzicijska godina u kojoj će se turističke zajednice uskladiti s novm zakonskim paketom, i TZ Istre ulagati znatne napore da se razvoj turizma u Istri uskladi što je više moguće s OMPH-om i marketing strategijom Hrvatske za 2014.-2018., logičan slijed je da se napravi detaljan strateški marketing plan za Istru na temelju kojeg će se razvijati istarski turizam.

U izradi SMP-a kroz formiranje radnih skupina sudejlovati će svi akteri istarskog turizma, a financisjki će izradu istoga poduprijeti sustav turističkih zajednica te gospodarski subjekti (hotelske tvrtke).

Udio sufinanciranja TZG Novigrada-Cittanova u izradi SMP-a 2014-18 iznosi 2.467 kn.

PLANIRANA SREDSTVA	2.467 kn
--------------------	----------

## IX. OSTALO

U ovu stavku svršteni su troškovi sufinanciranja vozila hitne pomoći, državnog inspektorata i pomoći i donacije raznim udrugama i sportskim klubovima.

PLANIRANA SREDSTVA	52.000 kn
--------------------	-----------

### 1. Vozilo hitne pomoći

Sukladno Ugovoru o nabavci vozila HMP koji su 2009. godine potpisale sve TZ klastera, obveza sufinanciranja navedenog vozila od strane TZG Novigrada traje do kraja 2013. godine. U tom smislu u Programu rada i financijskom planu TZ-a za 2013. godinu rezervirano je 30.000 kn.

Planirana sredstva	30.000 kn
--------------------	-----------

### 2. Državni inspektorat

Planirana sredstva	2.000 kn
--------------------	----------

### 3. Pomoći i donacije

Planirana sredstva	20.000 kn
--------------------	-----------

### 4. Troškovi kredita

Planirana sredstva	14.000 kn
--------------------	-----------

## X. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU

Na temelju članka 20. Stavak 3. Zakona o boravišnoj pristojbi (Narodne novine br. 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 2013. 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.

PLANIRANA SREDSTVA	915.000 kn
--------------------	------------

## **XI. ZAKLJUČAK**

Programa rada za 2013. godinu s pripadajućim financijskim planom izrađen je poštujući obveze propisane novim Statutom Turističke zajednice grada Novigrada – Cittanova, koji je usklađen s Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), oslanjajući se istovremeno na smjernice Marketing plana Istarske županije i Hrvatske turističke zajednice.

Prijedlogom Programa rada TZG Novigrada-Cittanova za 2013. godinu utvrđuju se polazne osnove i ciljevi marketinške politike novigradskog turizma, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za njihovu realizaciju.

Prijedlozi promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti i marketinške infrastrukture za 2013. izrađeni su na temelju smjernica OMPTH-a za 2013. godinu, najavljenog programa mjera MINT-a za turizam, 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 2013. godini.

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 2013. godini. Program se također temelji na nastavku zajedničkih aktivnosti klastera turističkih zajednica Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja i značajnijoj suradnji javnog i privatnog sektora u području uređenja destinacije i zajedničkih aktivnosti u kreiranju novih sadržaja i proizvoda.

Prijedlog prihoda za 2013. 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, te prihoda od sponzorstva trgovačkih društava. Rashodi u 2013. godini su planirani maksimalno racionalno, a polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava.

Kako je to ranije u dokumentu navedeno, 2013. godina biti će tranzicijska godina obilježena procesom usaglašavanja s novim Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, nadalje, biti će obilježena stanovitim promjenama u marketinškim politikama temeljenim na smjernicama i postavkama OMPTH-a za 2013. godinu. 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 sa financijskim planom daje se Turističkom vijeću na raspravu i nakon toga predložiti će se na usvajanje Skupštini TZG Novigrada - Cittanova.

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

**XII: FINANCIJSKI PLAN ZA 2013. GODINU**

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2012	PLAN 2013	Indeks 2013/ 2012	Struktura %
<b>1.</b>	<b>PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE</b>	<b>3.050.000,00</b>	<b>3.050.000,00</b>	<b>100</b>	<b>71%</b>
<b>2.</b>	<b>PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE</b>	<b>330.000,00</b>	<b>330.000,00</b>	<b>100</b>	<b>8%</b>
<b>3.</b>	<b>PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA</b>	<b>270.000,00</b>	<b>300.000,00</b>	<b>111</b>	<b>7%</b>
<b>4.</b>	<b>PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI</b>	<b>280.500,00</b>	<b>336.500,00</b>	<b>120</b>	<b>8%</b>
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	212.500,00	215.000,00	101	5%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	43.000,00	45.000,00	105	1%
4.3.	TZIŽ - Popore projektima i manifestacijama	15.000,00	65.000,00	433	2%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	10.000,00	11.500,00	115	0%
<b>5.</b>	<b>PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE</b>	<b>124.076,70</b>	<b>262.778,79</b>	<b>212</b>	<b>6%</b>
<b>6.</b>	<b>OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI</b>	<b>1.700,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>88</b>	<b>0%</b>
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>4.056.276,70</b>	<b>4.280.778,79</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>
RB	IZDACI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2012	PLAN 2013	Indeks 2013/ 2012	Struktura %
<b>I.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>815.718,61</b>	<b>870.000,00</b>	<b>107</b>	<b>21%</b>
<b>1.</b>	<b>Rashodi za radnike</b>	<b>526.221,21</b>	<b>565.000,00</b>	<b>107</b>	<b>14%</b>
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	250.000,00	290.000,00	116	7%
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	233.000,00	235.000,00	101	6%
1.3.	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	43.221,21	40.000,00	93	1%
<b>2.</b>	<b>Rashodi ureda</b>	<b>149.497,40</b>	<b>185.000,00</b>	<b>124</b>	<b>4%</b>
2.1.	Izdaci za usluge	80.000,00	100.000,00	125	2%
2.2.	Materijalni izdaci	20.000,00	20.000,00	100	0%
2.3.	Nabava opreme	8.497,40	20.000,00	235	0%
2.4.	Reprezentacije i troškovi sjednica	20.000,00	20.000,00	100	0%
2.5.	Premije osiguranja	14.000,00	15.000,00	107	0%
2.4.	Ostali rashodi	7.000,00	10.000,00	143	0%
<b>3.</b>	<b>Rashodi TIC-a</b>	<b>110.000,00</b>	<b>85.000,00</b>	<b>77</b>	<b>2%</b>
3.1.	Izdaci za usluge	60.000,00	30.000,00	50	1%
3.2.	Materijalni izdaci	20.000,00	20.000,00	100	0%
3.3.	Nabava opreme	15.000,00	20.000,00	133	0%
3.4.	Ostali rashodi	15.000,00	15.000,00	100	0%
<b>4.</b>	<b>Rashodi za rad tijela Turističke zajednice</b>	<b>30.000,00</b>	<b>35.000,00</b>	<b>117</b>	<b>1%</b>
4.1.	Turističko vijeće	25.000,00	30.000,00	120	1%
4.2.	Nadzorni odbor	5.000,00	5.000,00	100	0%
4.3.	Skupština	0,00	0,00	0	0%
<b>II.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>1.300.411,30</b>	<b>1.510.607,00</b>	<b>116</b>	<b>37%</b>
<b>1.</b>	<b>POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA</b>	<b>40.000,00</b>	<b>40.000,00</b>	<b>100</b>	<b>1%</b>
<b>2.</b>	<b>MANIFESTACIJE</b>	<b>1.052.832,30</b>	<b>1.211.500,00</b>	<b>115</b>	<b>29%</b>
<b>2.1.</b>	<b>Zabavne manifestacije</b>	<b>581.760,00</b>	<b>693.000,00</b>	<b>119</b>	<b>17%</b>
	CLUSTER	128.000,00	193.000,00	151	5%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2012	PLAN 2013	Indeks 2013/ 2012	Struktura %
2.1.1.	Astro party Lunasa	90.000,00	90.000,00	100	2%
2.1.2.	Parkfest	25.000,00	40.000,00	160	1%
2.1.3.	Susret bikera	3.000,00	3.000,00	100	0%
2.1.4.	Čarobni Novigrad	0,00	40.000,00	0	1%
2.1.5.	Prvomajski glazbeni spektakl u Novigradu	10.000,00	20.000,00	200	0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>453.760,00</b>	<b>500.000,00</b>	<b>110</b>	<b>12%</b>
2.1.6.	Sv. Pelagij	295.000,00	320.000,00	108	8%
2.1.7.	Sv. Ivan Krstitelj	30.000,00	30.000,00	100	1%
2.1.8.	Maškare	11.510,00	10.000,00	87	0%
2.1.9.	Večer uličnih čarobnjaka	33.000,00	40.000,00	121	1%
2.1.10.	Jadranske igre	30.150,00	0,00	0	0%
2.1.11.	Art, wine & music	9.100,00	10.000,00	110	0%
2.1.12.	Ostale zabavne manifestacije	45.000,00	90.000,00	200	2%
<b>2.2.</b>	<b>Kulturne manifestacije</b>	<b>108.500,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>111</b>	<b>3%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>40.500,00</b>	<b>55.000,00</b>	<b>136</b>	<b>1%</b>
2.2.1.	Foto Ex tempore	15.000,00	10.000,00	67	0%
2.2.2.	Slikarski Ex tempore	25.500,00	25.000,00	98	1%
2.2.3.	Festival sportskog filma	0,00	20.000,00	0	0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>68.000,00</b>	<b>65.000,00</b>	<b>96</b>	<b>2%</b>
2.2.4.	Smotra zborova Hrvatske	13.000,00	15.000,00	115	0%
2.2.5.	Etno pod zvonikom	45.000,00	40.000,00	89	1%
2.2.6.	Ostale kulturne manifestacije	10.000,00	10.000,00	100	0%
<b>2.3.</b>	<b>Sportske manifestacije</b>	<b>153.500,00</b>	<b>118.500,00</b>	<b>77</b>	<b>3%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>110.000,00</b>	<b>90.000,00</b>	<b>82</b>	<b>2%</b>
2.3.1.	Tenis - World seniors champ	30.000,00	0,00	0	0%
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	20.000,00	30.000,00	150	1%
2.3.3.	Bike - Istria Granfondo	20.000,00	20.000,00	100	0%
2.3.4.	Rukomet - Istria handball Cup	40.000,00	40.000,00	100	1%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>43.500,00</b>	<b>28.500,00</b>	<b>66</b>	<b>1%</b>
2.3.5.	Basket tour	8.500,00	8.500,00	100	0%
2.3.6.	Triathlon	0,00	0,00	0	0%
2.3.8.	Ostale sportske manifestacije	35.000,00	20.000,00	57	0%
<b>2.4.</b>	<b>Gastro manifestacije</b>	<b>173.000,00</b>	<b>220.000,00</b>	<b>127</b>	<b>5%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>171.000,00</b>	<b>210.000,00</b>	<b>123</b>	<b>5%</b>
2.4.4.	Šparugada	19.000,00	30.000,00	158	1%
2.4.1.	Gnam-gnam fest	129.500,00	150.000,00	116	4%
2.4.2.	Sardelafest	17.500,00	20.000,00	114	0%
2.4.3.	Dani gljiva	5.000,00	10.000,00	200	0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>2.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>500</b>	<b>0%</b>
2.4.5.	Ostale gastro manifestacije	2.000,00	10.000,00	500	0%
<b>2.5.</b>	<b>Ekološke manifestacije</b>	<b>9.072,30</b>	<b>10.000,00</b>	<b>110</b>	<b>0%</b>
2.5.1.	Eko-akcije	9.072,30	10.000,00	110	0%
<b>2.6.</b>	<b>Ostale manifestacije</b>	<b>4.000,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>375</b>	<b>0%</b>
<b>2.7.</b>	<b>Potpore manifestacijama (suorganizacija i donacije)</b>	<b>23.000,00</b>	<b>35.000,00</b>	<b>152</b>	<b>1%</b>
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	10.000,00	15.000,00	150	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2012	PLAN 2013	Indeks 2013/ 2012	Struktura %
2.7.2.	Izložba "Posebnosti flore i faune Antenala"	0,00	8.000,00	0	0%
2.7.3.	Kreativne radionice - vikend radionice mozaika	0,00	2.000,00	0	0%
2.7.4.	Klupica za srce - humanitarna akcija	0,00	5.000,00	0	0%
2.7.5.	Ostalo	13.000,00	5.000,00	38	0%
<b>3.</b>	<b>RAZVOJ PROIZVODA</b>	<b>207.579,00</b>	<b>256.107,00</b>	<b>123</b>	<b>6%</b>
	CLUSTER	<b>176.579,00</b>	<b>181.107,00</b>	<b>103</b>	<b>4%</b>
<b>3.1.</b>	<b>Nogomet</b>	<b>20.687,00</b>	<b>28.805,00</b>	<b>139</b>	<b>1%</b>
<b>3.2.</b>	<b>Tenis</b>	<b>5.302,00</b>	<b>6.915,00</b>	<b>130</b>	<b>0%</b>
<b>3.3.</b>	<b>Bike</b>	<b>69.953,00</b>	<b>63.306,00</b>	<b>90</b>	<b>2%</b>
3.3.1.	Bike proizvod	29.953,00	43.306,00	145	1%
3.3.2.	Bike signalizacija	40.000,00	20.000,00	50	0%
<b>3.4.</b>	<b>Wellness</b>	<b>20.637,00</b>	<b>16.081,00</b>	<b>78</b>	<b>0%</b>
<b>3.5.</b>	<b>Gourmet</b>	<b>60.000,00</b>	<b>66.000,00</b>	<b>110</b>	<b>2%</b>
	TZG NOVIGRAD	<b>31.000,00</b>	<b>75.000,00</b>	<b>242</b>	<b>2%</b>
<b>3.6.</b>	<b>Novigradski suvenir</b>	<b>20.000,00</b>	<b>40.000,00</b>	<b>200</b>	<b>1%</b>
<b>3.7.</b>	<b>Kulturno-povijesni itinerer</b>	<b>1.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>3.8.</b>	<b>Gallerion</b>	<b>10.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>3.9.</b>	<b>Novigradski parkovi</b>	<b>0,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>3.10.</b>	<b>Pješačke staze</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>4.</b>	<b>POTPORA RAZVOJU DMK-a</b>	<b>0,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>605.500,00</b>	<b>655.559,00</b>	<b>108</b>	<b>16%</b>
<b>1.</b>	<b>ONLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>114.538,00</b>	<b>112.291,00</b>	<b>98</b>	<b>3%</b>
<b>1.1.</b>	<b>Internet stranice i upravljanje Internet stranicama</b>	<b>114.538,00</b>	<b>107.824,00</b>	<b>94</b>	<b>3%</b>
1.1.1.	Web portal Novigrad	2.000,00	5.000,00	250	0%
1.1.2.	Web klastera	88.566,00	92.957,00	105	2%
1.1.3.	Web TZIŽ	23.972,00	9.867,00	41	0%
<b>1.2.</b>	<b>TZIŽ - Destinacijski info i prodajni centar</b>	<b>0,00</b>	<b>2.467,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>1.3.</b>	<b>Internet oglašavanje</b>	<b>0,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>2.</b>	<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>244.534,00</b>	<b>294.629,00</b>	<b>120</b>	<b>7%</b>
<b>2.1.</b>	<b>PR aktivnosti</b>	<b>0,00</b>	<b>10.996,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>2.2.</b>	<b>Brošure i ostali tiskani materijali</b>	<b>198.000,63</b>	<b>233.633,00</b>	<b>118</b>	<b>6%</b>
	CLUSTER	<b>126.363,13</b>	<b>116.000,00</b>	<b>92</b>	<b>3%</b>
2.2.1.	Image katalog	23.000,00	20.000,00	87	0%
2.2.2.	Gourmet vodič	30.000,00	25.000,00	83	1%
2.2.3.	Bike vodič i mape	40.000,00	40.000,00	100	1%
2.2.4.	Kalendar događanja	26.363,13	25.000,00	95	1%
2.2.5.	Mape i vrećice	7.000,00	6.000,00	86	0%
	TZG NOVIGRAD	<b>71.637,50</b>	<b>109.000,00</b>	<b>152</b>	<b>3%</b>
2.2.6.	Image katalog	41.262,50	40.000,00	97	1%
2.2.7.	Plan grada	0,00	30.000,00	0	1%
2.2.8.	Kulturno-povijesni vodič	10.250,00	11.000,00	107	0%
2.2.9.	Letak smještaja	0,00	8.000,00	0	0%
2.2.10.	Mape i vrećice	6.125,00	6.000,00	98	0%
2.2.11.	Zidni kalendar	12.000,00	12.000,00	100	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2012	PLAN 2013	Indeks 2013/ 2012	Struktura %
2.2.12.	Razno (memo, vizitke, kuverte i dr.)	2.000,00	2.000,00	100	0%
	TZIŽ	<b>11.985,00</b>	<b>8.633,00</b>	<b>72</b>	<b>0%</b>
2.2.13.	Enjoylstra	9.588,00	7.400,00	77	0%
2.2.14.	Vacation planner	2.397,00	1.233,00	51	0%
<b>2.3.</b>	<b>Suveniri i promo materijali</b>	<b>19.033,37</b>	<b>25.000,00</b>	<b>131</b>	<b>1%</b>
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	15.000,00	15.000,00	100	0%
2.3.2.	Ostali tiskani materijali	4.033,37	10.000,00	248	0%
<b>2.4.</b>	<b>Signalizacija</b>	<b>27.500,00</b>	<b>25.000,00</b>	<b>91</b>	<b>1%</b>
2.4.1.	Smeđa signalizacija	1.000,00	5.000,00	500	0%
2.4.2.	Table dobrodošlice	21.000,00	5.000,00	24	0%
2.4.3.	City Lights - info table	500,00	10.000,00	2.000	0%
2.4.4.	Ostala signalizacija (pješačke staze i dr.)	5.000,00	5.000,00	100	0%
<b>3.</b>	<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA</b>	<b>176.428,00</b>	<b>193.639,00</b>	<b>110</b>	<b>5%</b>
3.1.	Model I. - Promocija smještajne ponude	63.044,00	67.835,00	108	2%
3.2.	Model II. - Opća promocija destinacije	63.044,00	76.469,00	121	2%
3.3.	Model IV. - Oglašavanje putem avioprijevoznika	50.340,00	49.335,00	98	1%
<b>4.</b>	<b>OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)</b>	<b>70.000,00</b>	<b>55.000,00</b>	<b>79</b>	<b>1%</b>
4.1.	Samostalno oglašavanje	50.000,00	40.000,00	80	1%
4.2.	Klaster oglašavanje	10.000,00	10.000,00	100	0%
4.3.	Ostalo	10.000,00	5.000,00	50	0%
<b>IV.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>32.500,00</b>	<b>26.000,00</b>	<b>80</b>	<b>1%</b>
<b>1.</b>	<b>SAJMOVI I PREZENTACIJE</b>	<b>25.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>2.</b>	<b>DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>3.</b>	<b>STUDIJSKA PUTOVANJA</b>	<b>5.500,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>73</b>	<b>0%</b>
3.1.	Agencije	2.500,00	2.000,00	80	0%
3.2.	Novinari	3.000,00	2.000,00	67	0%
<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>42.000,00</b>	<b>38.000,00</b>	<b>90</b>	<b>1%</b>
<b>1.</b>	<b>EDUKACIJA I BENCHMARKING</b>	<b>8.000,00</b>	<b>8.000,00</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>2.</b>	<b>KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a</b>	<b>1.000,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>500</b>	<b>0%</b>
<b>3.</b>	<b>NAGRADE I PRIZNANJA</b>	<b>18.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>56</b>	<b>0%</b>
3.1.	Najljepše okućnice	0,00	5.000,00	0	0%
3.2.	Ostalo	18.000,00	5.000,00	28	0%
<b>4.</b>	<b>PLAVI CVIJET</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>5.</b>	<b>NOVIGRADSKI LIST</b>	<b>10.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>VI.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>20.368,00</b>	<b>41.500,00</b>	<b>204</b>	<b>1%</b>
<b>1.</b>	<b>PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA (DVD)</b>	<b>5.450,00</b>	<b>25.000,00</b>	<b>459</b>	<b>1%</b>
1.1.	Duplikacija DVD - promotivni film	5.450,00	5.000,00	92	0%
1.2.	Izrada promidžbenog filma - sport	0,00	20.000,00	0	0%
<b>2.</b>	<b>ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA</b>	<b>0,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>3.</b>	<b>FORMIRANJE BAZE PODATAKA</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>4.</b>	<b>SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>5.</b>	<b>BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA</b>	<b>7.959,00</b>	<b>8.500,00</b>	<b>107</b>	<b>0%</b>
5.1.	TZG Novigrad	7.000,00	5.000,00	71	0%
5.2.	Klaster	0,00	2.267,00	0	0%



RB	IZDACI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2012	PLAN 2013	Indeks 2013/ 2012	Struktura %
5.3.	TZIŽ	959,00	1.233,00	129	0%
6.	<b>TZIŽ - VIZUALNI IDENTITET</b>	<b>959,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
7.	<b>JEDINSTVENI TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>0,00</b>	<b>2.467,00</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
1.	Strateški marketing plan Istre	0,00	2.467,00	0	0%
<b>VIII.</b>	<b>OSTALO</b>	<b>52.000,00</b>	<b>52.000,00</b>	<b>100</b>	<b>1%</b>
1.	Vozilo hitne pomoći	30.000,00	30.000,00	100	1%
2.	Državni inspektorat	2.000,00	2.000,00	100	0%
3.	Pomoći i donacije	20.000,00	20.000,00	100	0%
<b>IX.</b>	<b>TROŠKOVI KREDITA</b>	<b>10.000,00</b>	<b>14.000,00</b>	<b>140</b>	<b>0%</b>
<b>X</b>	<b>TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU 30%</b>	<b>915.000,00</b>	<b>915.000,00</b>	<b>100</b>	<b>22%</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>3.793.497,91</b>	<b>4.125.133,00</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)	<b>262.778,79</b>	<b>155.645,79</b>	<b>59</b>	<b>4%</b>