

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA

PROGRAM RADA ZA 2015. GODINU

Novigrad, studeni 2014.

SADRŽAJ:**UVOD**

1. Ciljevi marketing plana u 2015. godini – strateški pravci djelovanja
2. Ostvareni turistički promet i predviđanja turističkih kretanja za 2015. godinu

I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2015. 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. Potpora 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

UVOD

Aktivnosti predviđene Programom rada za narednu godinu slijede odrednice Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020, kao i razvojni okvir i ključne smjernice Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.

Kao temeljni dokumenti i smjernice za izradu Programa rada poslužile su dosadašnje aktivnosti i realizirani projekti u proteklim godinama, zatim Marketing plan klastera za 2015. godinu, te Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2015. godinu koji predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre. Polazne postavke izrade Programa rada čine i zakonski okviri te najavljene izmjene Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, izmjene Zakona o boravišnoj pristojbi i turističkoj članarini te Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti. Program se također temelji na zakonskim aktima, ostvarenim rezultatima u 2014. godini, stanjem na emitivnim tržištima i procjenama turističkih kretanja u 2015. 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.

2015. godina donosi brojne promjene za Hrvatsku turističku zajednicu i hrvatski turizam, a to se konkretno odnosi na rebranding, dakle novi vizualni identitet koji će u narednom razdoblju definirati prepoznatljivost, razvoj i punu afirmaciju kvalitetnih specijaliziranih proizvoda te angažman globalne PR agencije. Prvi vidljivi rezultati očekuju se već u 2015. godini.

Aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a u sljedećoj će se godini jače okrenuti online komunikaciji, online i offline oglašavanju, unaprjeđenju odnosa s javnošću putem provedbe integrirane PR strategije kao i daljnjoj afirmaciji projekta *Hrvatska 365*, u kojemu će važnu ulogu imati turističke zajednice koje se trebaju osposobiti za djelovanje na načelu destinacijskih menadžment organizacija (DMO) i destinacijskih menadžment kompanija (DMK). TZ Novigrada, zajedno s turističkim zajednicama klastera, već djeluje kao DMO, a formirana je DMK koja provodi projektne aktivnosti.

U komunikacijskoj strategiji na emitivnim tržištima, a prema smjernicama SMPHT-a, HTZ će aktivnosti selektivno usmjeravati na odabrane geozone, pri čemu su određene dvije skupine, ovisno o dostupnosti direktnim (ili one stop) letovima prema zračnim lukama Hrvatske, ili dostupnosti cestovnim prijevozom s vremenom vožnje 4 do 6 sati do odabranih turističkih odredišta Hrvatske.

Na nivou Istre u planu je izrada Strateškog Marketing Plana Istarske županije za razdoblje od 2015. do 2020. godine. U planu za 2015. godinu je afirmacija Istre na tzv. sekundarnim tržištima, pored najznačajnijih emitivnih tržišta. S jedne strane su to avio gosti, koji su značajni za produženje turističke sezone i to prvenstveno u objektima visoke kategorije (gosti iz Rusije, Velike Britanije, Irske i Skandinavije), a s druge strane su to gosti koji odabiru kampove i privatni smještaj (Nizozemska, Poljska). Fokus će biti na nove motive dolaska, na gostoljubivost naših turističkih djelatnika i na činjenicu da je Istra najbliže i najtoplije more centralnij Europi. Stoga je važna uloga TZIŽ 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 da na taj način pozicionira Istru kao poželjnu lifestyle destinaciju.

I u 2015. 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 2015. godinu (u prilogu) koji daje konkretne smjernice i aktivnosti za ostvarenje postavljenih ciljeva prema usvojenom modelu sustavnog destinacijskog marketinga.

Novigradu je ove godine dodjeljena prva nagrada Hrvatske gospodarske komore pod nazivom **Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku**, u kategoriji srednje velikih turističkih odredišta. Uz Novigrad, nominirani su bili Opatija i Split, te je po prvi puta u povijesti našem gradu dodjeljen Turistički cvijet za najbolju srednju destinaciju na Jadranu. Ova je nagrada vrlo bitna jer potvrđuje da se za razvoj destinacije i kvalitetnog turizma radi puno, da se mnogo ulaže i da su naposljetku rezultati i vidljivi. Ova nagrada dobivena je radom i trudom svih naših turističkih djelatnika, i za sve nas zasigurno predstavlja novi izazov i poticaj za nove projekte kako bi Novigrad učinili još boljim i ugodnijim za boravak.

Osim ove nagrade, Turistički cvijet po prvi puta osvojio je i Park Mareda za 3. mjesto u kategoriji velikih kampova. Uz Kamp Sirena, od ove godine i drugi kamp Lagune Novigrad kategoriziran je s 4 zvdjezdice, što potvrđuje kontinuirano ulaganje u objekte i podizanje kvalitete smještaja.

Osim ovih bitnih priznanja, sezonu ćemo svakako pamtiti i po dolasku velike sportske zvijezde **Serene Williams** koja je odabrala upravo Novigrad za svoj odmor. Bila je to velika čast i zadovoljstvo, a i time je potvrđeno da Novigrad ima infrastrukturu i kvalitetne sadžaje za ugostiti velike i bitne ličnosti iz sporta.

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.

1. CILJEVI MARKETING PLANA U 2015. GODINI – STRATEŠKI PRAVCI DJELOVANJA

Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2015. godinu 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 će obogatiti ponudu istarskih doživljaja.

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 2015. godinu jesu:

- Povećanje fizičkog obujma prometa od 1% u odnosu na procjenu ostvarenja za 2014. godinu;
- Povećanje dolazaka i noćenja u pred i posezoni;
- Fokus na tržišta koja mogu dodatno popuniti kapacitete u pred i posezoni (Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Skandinavija, vratiti Ruse i Nizozemce);
- Povećanje fizičkog obujma prometa u Zračnoj luci Pula za 10% uz otvaranje novih zračnih linija te intenziviranje postojećih linija u pred i posezoni;
- Fokus na PR aktivnosti, e-marketinga i viralni marketing;
- Fokus na magaevente, festivale, sport;
- Unaprijeđenje proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu te konkurentne prednosti;
- Poticanje, razvoj i specijalizacija novih proizvoda: mali obiteljski kampovi, mali hoteli, privatni B&B i poticanje kreiranja DMC subjekata;
- Transformacija sustava po DMO principu, usaglašavanje s novim zakonskim paketom, suradnja javnog i privatnog sektora.

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, promocije i e-marketinga u svrhu povećanja turističkog prometa.

Klaster Sjeverozapadne Istre, prvi je klaster u Hrvatskoj koji je prepoznao potrebu da se postavi model suradnje glavnih dionika i klasteru, a u cilju povećanja performansi istog i jačanja njegove pozicije na turističkom tržištu.

Glavni dionici i nositelji Marketing plana klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje jesu:

- turističke zajednice gradova Umag, Novigrad i Buje, te turistička zajednica općine Brtonigla;
- hotelske tvrtke Istraturist Umag, Laguna Novigrad;

svi članovi zastupljeni putem turističkih zajednica (privatni iznajmljivači, mali obiteljski hoteli, restorateri i drugi).

Svrha je pozicionirati klaster kao homogenu cjelinu sa svojim specifičnostima i kao takvu komercijalizirati ju na tržištu. Klaster je naravno dio regije Istre i marketinške aktivnosti trebaju biti kompatibilne s marketinškim aktivnostima regionalne razine.

Sveukupni turistički rast u klasteru biti će ostvaren kroz sustav tematiziranih proizvoda/iskustava, koji će podržavati diferenciran razvoj turizma na obali i unutrašnjosti.

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

- Sport – aktivan odmor, zabava (narančasta boja);
- Gourmet – gastronomska ponuda, vino i maslinovo ulje, vrhunski restorani i konobe (ljubičasta boja);
- Priroda – kampovi, aktivnosti u prirodi, uživanje u krajoliku, upoznavanje s prirodnim ljepotama cijelog kraja (zelena boja);

- More – hoteli i apartmani, wellness, nautički turizam (plava boja).

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 mjeseci 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, Dani jadranskih lignji te 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;
- povećanje fizičkog obujma prometa za 1% u odnosu na procjenu ostvarenja za 2014. godinu;
- utjecati na ponovni dolazak turista u destinaciju.

2. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET I PREDVIĐANJA TURISTIČKIH KRETANJA ZA 2015. GODINU

I ove godine Novigrad je ostvario rekordan turistički promet te je već koncem kolovoza ostvareno milijunto noćenje, petnaestak dana prije nego lani. Na osnovu ostvarenog fizičkog obujma noćenja u razdoblju od 01.01. do 31.10.2014. godine, za sljedeću godinu planira se povećanje prometa od 1%. U Novigradu je u prvih 10 mjeseci ostvareno ukupno 196.056 dolazaka i 1.174.786 noćenja (sa ostvarenim prometom u nautičkom turizmu), što predstavlja 137.340 noćenja više od prošle godine, odnosno 3% više dolazaka i 13% više noćenja u odnosu na 2013.

Istru je do kraja listopada posjetilo 3.204.886 turista koji su ostvarili 22.075.718 noćenja, što znači da je broj dolazaka 2% veći od prošlogodišnjeg, dok su noćenja povećana za 1%. U ukupnom turističkom prometu Istre, Novigrad učestvuje sa 5,88% dolazaka i 5,26% noćenja.

Tradicionalno, najbrojniji novigradski gosti iz Slovenije, do kraja listopada ostvarili su 434.916 noćenja tj. rast od 15%. Na drugom mjestu po broju ostvarenih noćenja su Nijemci sa 252.243 noćenja koji bilježe rast od 10%. Slijede ih Austrijanci sa 160.109 noćenja i povećanjem od 8%, te Talijani sa 69.571 noćenja i povećanjem od 5%. Ogroman pomak ostvarili su domaći gosti, koji u posljednje 3 godine bilježe stalno povećanje u dolascima i noćenjima, pa je tako ove godine zabilježeno čak 70% više noćenja u odnosu na prošlu godinu. 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 6.708 dolazaka i 44.746 noćenja, što predstavlja povećanje od 60% u dolascima i nevjerojatnih 152% u noćenjima. Veliki rast ostvaren je i sa Nizozemskog tržišta, pa su tako Nizozemci povećali ukupan broj dolazaka za 11% i noćenja za 18%, a broj gostiju iz Velike Britanije je gotovo udvostručen, te su oni ostvarili čak 184% više noćenja u odnosu na 2013. godinu.

Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2013. i 2014. godini do 31.10.

Zemlja	Dolasci 2013	Dolasci 2014	Indeks	Noćenja 2013	Noćenja 2014	Indeks
Ukupno domaći	6.921	6.708	97	26.348	44.746	170
Ukupno strani	184.285	189.348	103	1.011.098	1.174.786	113
UKUPNO	191.206	196.056	103	1.037.446	1.174.786	113

Najviše noćenja ostvareno je u kampovima na koje otpada 430.905 noćenja i koji su zabilježili rast od 9% s obzirom na 2013. godinu, slijedi privatni smještaj koji je u ukupnom iznosu zabilježio 220.945 noćenja što predstavlja 3% više od prošle godine, zatim veliki hoteli s 1% više noćenja u odnosu na prethodnu godinu (217.508 noćenja). 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 191.294 noćenja, povećanjem od čak 150% u odnosu na 2013. Razlog ovom velikom povećanju jesu mnogobrojne nove prijave vlasnika kuća i stanova za odmor u starogradskoj jezgri koji su ove godine morali imati potvrdu prijave kako bi od gradskog komunalnog poduzeća Napolis dobili karticu za parkiranje u gradu. Osim toga, veliki plus u odnosu na prošlu godinu proizlazi iz činjenice da se prošle godine, ulaskom Hrvatske u EU, gosti nisu dolazili prijavljivati u ured TZ-a iako je to bila njihova obaveza. Ovo je potvrda da su institucije kontrole i inspekcije zakazale u nadzoru boravka stranaca vlasnika kuća i stanova za odmor. Slijede bivša odmarališta s ostvarenih 70.981 noćenja (17% manje), zatim mali i obiteljski hoteli koji su ukupno ostvarili 24.023 noćenja, što je 3% manje od prethodne godine, te pansioni s ukupno ostvarenih 7.832 noćenja (10% manje). 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 zabilježeno 11.250 noćenja i 7.000 dolazaka, odnosno 25% manje jer u vremenu predsezona nisu stizale prijave.

Iz navedenog je vidljivo da se u posljednje 4 godine drastično povećao broj prijava gostiju u uredu TZ-a, zbog promjene Zakona i mogućnosti uplate paušala za vikendaše i njihove rodbine, te je u ovom segmentu zabilježen i najveći rast broj noćenja. Nadalje, može se zaključiti da je najveće povećanje broja noćenja ostvareno u kampovima, privatnom smještaju i velikim hotelima, dok su nešto lošiji rezultati ostvareni u malim i obiteljskih hotelima i pansionima, te u marini.

Novigrad je jedna od rijetkih obalnih destinacija u Istri koja je ove godine, usprkos izrazito lošim vremenskim uvjetima, uspjela ostvariti ovako veliki plus. Razlog tome je svakako povećanje broja smještajnih kapaciteta, ponajprije u kampovima, ali i u privatnom smještaju, te vrlo dobrim rezultatima u razdobljima pred i posezone. Tako je u listopadu ukupno boravilo 12.483 gosta, 22% više, koji su ostvarili 37.665 noćenja, odnosno 21% više u odnosu na lanjsku godinu.

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 11% više noćenja u odnosu na proteklu godinu, te čak 60% više noćenja u odnosu na 2010. Tokom listopada u Novigradu je boravilo ukupno 12.483 gosta (22% više) koji su ostvarili 37.665 noćenja, što je 21% više od 2013. godine i 160% 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. Uz ostvareno milijunto noćenje već krajem kolovoza, ovakvi rezultati, odnosno povećanje prometa na nama bitnim emitivnim tržištima, još su jedan dokaz o učinkovitim mjerama povećanja kvalitete smještaja kojima Novigrad podiže konkurentnost destinacije. Tome u prilog ide i činjenica da je autokamp Mareda ove godine dobila zvjezdicu više i sada ima 4 zvjezdice, tako da sada oba naša najveća kampa imaju visoku kategoriju od 4 zvjezdice.

Iako je Novigrad ostvario rekordne rezultate, 2014. godina zasigurno će se pamtiti po izrazito lošem vremenu i velikom broju kišnih dana. Obzirom na sadašnje pokazatelje koje predviđaju nešto veći broj putovanja, TZG Novigrada-Cittanova planira u sljedećoj godini povećanje turističkog prometa od 1%.

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.

I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2015. GODINU

Turistička zajednica grada Novigrada-Cittanova u 2015. godini planira ostvarenje prihoda u približnom istom iznosu kao i očekivano ostvarenje za 2014. godinu, a temeljem podataka o turističkom prometu za razdoblje od siječnja do listopada 2014. godine iz kojih je vidljivo povećanje ostvarenih dolazaka i noćenja u odnosu na 2013. godinu. Prijedlog prihoda zasniva se na procjeni zakonom utvrđenih izvora prihoda (boravišna pristojba i članarina), iznosu sredstava planiranih u Gradskom proračunu, te prenesenih prihoda iz 2014. godine. U najvećem obujmu planirani su prihodi od boravišne pristojbe u iznosu od 3.359.800 kn, što predstavlja 67% od ukupno planiranih prihoda i povećanje od 1% u odnosu na očekivanu realizaciju iz 2014. godine. Turistička članarina za 2015. godinu planirana je u iznosu od 453.005 kn što predstavlja povećanje od 3% u odnosu na očekivano ostvarenje u 2014. godini, a čini 9% od ukupno planiranih prihoda. Prihodi od proračuna Grada Novigrada planirani su s iznosom od 355.000 kn, za sufinanciranje manifestacija *Parkfest*, *Fešte Sv. Pelagija* i *Sv. Ivana Krstitelja* te za otkup nagrađenog rada za Slikarski ex tempore. Prihodi od drugih aktivnosti planirani su u iznosu od 395.300 kn, a zastupljeni

su s 8% od ukupno planiranih prihoda. Ovi se prihodi odnose se na boravišnu pristojbu od nautičkog turizma, za koje se planira povećanje od 3%, što iznosi 260.000 kn, sukladno povećanju prihoda iz 2014. godine, zatim na prihode od refundacije troškova zaposlene djelatnice u Lučkoj kapetaniji ispostava Novigrad, s iznosom od 30.300 kn, na prihode za potpore projektima i manifestacijama u iznosu od 53.000 kn te na prihode od sponzorstva trgovačkih društava u iznosu od 52.000 kn. Prijenos prihoda iz 2014. godine iznosi 504.895 kn te predstavlja 10% ukupno planiranih prihoda, dok su prihodi od ostalih aktivnosti planirani s iznosom od 2.000 kn. Ukupni iznos planiranih prihoda za 2015. godinu iznosi 5.070.000 kn.

Rashodi su planirani maksimalno racionalno, polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća Hrvatske turističke zajednice i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava, te su detaljnije 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.

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. Osim informiranja gostiju, ured TZ-a će slijedeće godine organizirati i posebne prezentacije namijenjene informiranju turističkih djelatnika o ukupnoj turističkoj ponudi grada i okolice, kako bi što veći broj turističkih djelatnika koji su u direktnom kontaktu s gostima moglo dobiti konkretne i korisne informacije o ponudi grada tijekom turističke sezone. Također, iz Turističkog ureda će se svaki mjesec e-mailom slati sve potrebne informacije o aktivnostima i događanjima u destinaciji za sljedeći mjesec, čime će se također unaprijediti informiranost i komunikacija s nositeljima turističke ponude.

Ured Turističke zajednice će i u 2015-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, a u odnosu na 2014. godinu smanjeni su za 6%.

PLANIRANA SREDSTVA	868.000 kn
1. Rashodi za radnike	
Planirana sredstva	610.000 kn
2. Rashodi Ureda turističke zajednice	
Planirana sredstva	180.000 kn
3. Rashodi Turističko informativnog centra	
Planirana sredstva	38.000 kn
4. Rashodi za rad tijela TZ-a	
Planirana sredstva	40.000 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	2.272.158 kn
--------------------	--------------

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

TZG Novigrada - Cittanova će poticati aktivnosti i sudjelovati u programima zaštite prirodne baštine i neposrednog životnog okruženja kao komparativne prednosti hrvatskog turizma, te će inicirati i poticati aktivnosti za njegovo očuvanje. Kako bi se realizirali postavljeni ciljevi projekta, a

Novigrad učinio privlačnijim i ugodnijim za boravak, potrebno je u sve aktivnosti projekta maksimalno uključiti cijeli sustav i lokalno stanovništvo, te lokalnu upravu i samoupravu. U stavku poticanja i sudjelovanja u uređenju grada, svrstani su troškovi izrade i tiskanja cerada za svlačionice na plažama, te troškovi sufinanciranja projekta Galeb Klaukovac, čime se nastoji smanjiti polulacija galebova na našem području.

Planirana sredstva

25.000 kn

2. Potpore manifestacijama

Prijedlog programa manifestacija za 2015. godinu temelji se na konceptu programa realiziranog tijekom 2014. godine, odnosno događanja koja su sadržajnije i kompleksnije osmišljena i koja se u pravilu održavaju krajem tjedna, te većeg broja manjih događanja, kao što je *Glazba na svakom kutku*, kada se tjedni program obogaćuje sadržajno jednostavnijim sadržajima. Nastavlja se i sa klsterskim eventima koji uključuju zajednički razvoj i komercijalizaciju gastronomske ponude i ciljanih sportskih događanja s krajnjim ciljem stvaranja motiva dolaska gostiju.

I u sljedećoj godini, TZ će 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.

Uz postojeća događanja, namjera je dodatno organizirati još jednu gastro manifestaciju za vrijeme pred ili posezone, koja bi se uklopila i najavile klsterski event, i to *Dane školjaka* ili *Dane švoja*. Time bi obogatili i proširili koncept *Gnam Gnam Festa*, odnosno koncept manifestacija koje nailaze na dobar odjek javnosti, naših gostiju, ali i medija, s ciljem dodatnog motiviranja potencijalnih gostiju za dolazak u destinaciju. Večer novigradske kapešante i sljedeće će se godine održati dva dana, petak i subotu. Isti vikend, održati će se i ponovno pokrenuta međunarodna regata, *Transadriatica*. TZ planira sljedeće godine preuzeti organizaciju manifestacije *Parkfest*, gdje bi Denis Makin i dalje imao ulogu umjetničkog direktora, dok bi se sve ostale aktivnosti prenijele na TZ. Nakon uspješne realizacije *Slovenskih noći*, i u 2015. se planira održavanje iste, ali u obliku jednodnevnog događaja.

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 koje će doprinijeti razvoju proizvoda koji su definirani kao prioritetni, 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.

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.

Planirana sredstva

1.657.000 kn

3. Razvoj proizvoda

Stavka razvoja proizvoda obuhvaća proizvode koje razvijamo na nivou klastera, te proizvode koje specifično razvijamo za područje Novigrada, kao što je razvoj kulturnog turizma kroz projekte Muzeja Lapidarium i Gallerion, razvoj novigradskog suvenira, razvoj pješačkih staza, i dr., a intenzivnije će se sljedeće godine raditi na razvoju, odnosno rekonstrukciji novigradskog Parka mladih.

Klaster Sjeverozapadne Istre, prvi je klaster Istre kod kojega je došlo do dogovorne primjene marketinškog koncepta koji se oslanja na promociju klastera, definiranjem krovnog branda i zajedničkih vizuala turističkih zajednica i hotelijerskih poduzeća.

Brand klastera koncipiran je na način da se unutar istog svi sudionici marketinga turističkog klastera mogu prezentirati na postojan način, te je želja da u skoroj budućnosti i ostali sudionici koji čine turistički proizvod klastera koriste elemente novog branda. Klaster brand osnažen je i sloganom: "*U svim bojama Istre*" koji komunicira da destinacija u svojim bojama prezentira svoje specifičnosti i diferencijaciju unutar Istre.

2010. godine održane su tri radionice pod nazivom Destinacijski Marketing Menadžment (DMM) koje su imale za cilj definirati osnovne smjernice razvoja klastera. Organizacija radionica predstavljao je prvi korak ka optimizaciji marketinškog procesa gdje su se po prvi put udružile snage bujštine u svrhu ostvarenja zajedničkog cilja – organizirati se kao jedna destinacija sa zajedničkim aktivnostima, a ne više kao područje manjih cjelina gdje svaka vodi svoju priču i svoju poziciju na tržištu. Razvoj novih proizvoda odnosi se na biciklizam, tenis, nogomet, wellness i gourmet. U cilju pozicioniranja i ostvarivanja vizije klastera, a sukladno dogovoru svih dionika, dogovoren je razvoj 5 ključnih proizvoda kao prednosti ovog klastera: bike, nogomet, tenis, wellness i gourmet. Počevši od 2011. godine, definirani su članovi projektnih timova razvoja proizvoda nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet, te su usuglašeni projektni zadaci na kojima klaster treba graditi svoj lanac vrijednosti i kreirati marketinške aktivnosti.

Tijekom 2015. godine nastaviti će se projektni razvoj proizvoda; nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2015. godini iznosi 1,37 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 178.157 kn.

Planirana sredstva

594.158 kn

3.1. Nogomet

Cilj projekta je da u periodu od siječnja do lipnja ostvarimo maksimalan broj gostiju nogometaša (pripreme nogometnih klubova, nogometni turniri i kampovi). Obzirom na broj nogometnih terena, cilj je uspostaviti funkcionalan model upravljanja nogometnim igralištima te profilirati nogometni turnir *Istria Winter Cup*.

Projekt Nogometa Klastera Sjeverozapadne Istre u 2015. godini ima jasno definirane ciljeve koji su segmentirani prema projektnim područjima i prioritetima:

Infrastruktura i usluge:

- implementacija novih usluga;
- Football expert – stručnjak za proizvod nogomet i podršku klubovima u destinaciji;
- ulaganja u nogometnu infrastrukturu.

Prodaja:

- analiza novih tržišta (nogometna prvenstva, periodi igranja i stanke, nogometni savezi i trening kampovi);
- povezivanje sa specijaliziranim agencijama za nogomet i nogometnim klubovima (Austrija, južna Njemačka, Slovenija, Mađarska, Rusija, Slovačka, Švicarska, Hrvatska).

Manifestacije:

- organizacija međunarodnog nogometnog turnira «5. Istria Winter Cup»;
- organizacija Juventus International Camp Umag;
- organizacija Manchester City Academy u Novigradu.

Benchmark i edukacija:

- benchmark analiza paket aranžmana inozemnih destinacija.

Promocija:

- konstantno ažuriranje stranice sa kompletnom ponudom za bicikliste (u sklopu klaster weba);
- foto i video produkcija (video Istria Winter Cup / foto nogometnih terena);
- reprint prezentacijske brošure;
- PR aktivnosti u Hrvatskoj i inozemstvu;
- dovođenje novinara i opinion makera iz sektora nogometa;
- izrada press kita (prezentacija proizvoda za potrebe sajmova/prezentacija/partnere);
- ciljane marketinške kampanje u inozemstvu;
- promocija proizvoda na specijaliziranim sajmovima, eventima i prezentacijama.

R.B.	Naziv	Vrsta	Termin	Mjesto	Država
1.	Istria Winter Cup	event	31.1.-8.2.	Novigrad / Umag	Hrvatska
2.	Umag Sport	sajam	25.-26.4.	Umag	Hrvatska
3.	Prezentacija clustera	prezentacija	travanj	Kopenhagen	Danska

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj nogometa u 2015. godini iznosi 255.425 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju nogometa iznosi 48.650 kn (s potporom za promociju Manchester City Academy).

3.2 Tenis

Klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje ima potencijal pozicionirati se kao prepoznatljiva tenis destinacija. Cilj projekta je da u periodu pred i posezone (a posebno u periodu ožujak-srpanj te rujna-listopad) ostvarimo maksimalan broj tenis gostiju obzirom na broj tenis terena.

Tenis projekt klastera Umag, Novigrad, Buje i Brtonigla u 2015. godini ima jasno definirane ciljeve koji su segmentirani prema projektnim područjima i prioritetima:

Infrastruktura i usluge:

- certifikacija Tenis hotela (analiza kriterija i uvjeta);

- implementacija novih usluga;
- finalizacija ulaganja u tenis infrastrukturu.

Prodaja:

- priprema i komercijalizacija paket aranžmana (tenis programa);
- unaprijeđenje suradnje sa postojećim tenis specijalistima;
- povezivanje sa novim specijaliziranim agencijama za tenis i klubovima (Velika Britanija, Rusija i Skandinavija);
- statistika – sistem praćenja noćenja tenisača u klasteru.

Benchmark i edukacija:

- edukacija djelatnika contact centra, recepcije hotela i odjela prodaje (grupe) o proizvodu za tenis goste;
- benchmark analiza tenis programa i paket aranžmana inozemnih destinacija.

Tenis turniri:

- organizacija Svjetskog prvenstva za veterane Super seniors;
- organizacija i promocija tenis turnira u 2015. godini.

Promocija:

- konstantno ažuriranje stranice sa kompletnom ponudom za tenisače (u sklopu weba);
- foto i video produkcija;
- izrada press kita (prezentacija proizvoda za potrebe sajmova/prezentacija/partnere);
- dovođenje novinara i opinion makera iz sektora tenisa;
- ciljane marketinške kampanje u inozemstvu;
- PR aktivnosti u Hrvatskoj i inozemstvu;
- reprint prezentacijske brošure;
- promovirati cjelokupnu tenis ponudu klastera nastupima na specijaliziranim sajmovima, prezentacijama i tenis turnirima (ATP i WTA) u Europi.

R.B.	Naziv	Vrsta	Termin	Mjesto	Država
1.	Umag Sport	sajam	25.-26.4.	Umag	Hrvatska
2.	ATP Croatia Open	event	16.-26.7.	Umag	Hrvatska
3.	Tenis klubovi / akademije	prezentacija	veljača	London	Engleska
4.	Tenis klubovi / akademije	prezentacija	veljača / ožujak	San Petersburg	Rusija

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj tenisa u 2015. godini iznosi 234.166 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju tenisa iznosi 7.025 kn.

3.4. Bike

Cilj projekta je da klaster postane atraktivan i kvalitetno organiziran 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 veljače do lipnja te rujna do studenog).

Ciljevi su segmentirani prema projektnim područjima i prioritetima:

Infrastruktura i usluge:

- trasiranje novih staza i priprema materijala za cestovne bicikliste i rekreativce (u suradnji sa hrvatskim profesionalnim biciklistom Vladimirom Miholjevićem);
- tematizirati biciklističke staze (family, gourmet, MTB, cestovne staze, kultura, atrakcije);
- unaprijeđenje projekta smještaja za bicikliste (Bike Hotels, Boutique Bike Hotels, Bike and Bed) na razini klastera i konstantno praćenje kriterija i kvalitete;
- certificiranje bike hotela klastera s oznakom ADFC;
- implementacija novih usluga (download staza i GPS podataka, bike lunch paket, service kit, organizirane ture – family tour, bike city tour, Parenzana, roadbike tour);
- dovršetak postavljanja unificirane biciklističke signalizacije (MTB i cestovne staze) i dodatno obilježavanje djelove od grada do staza, od turističkih resorta do staza;
- dovršetak postavljanja informativnih ploča za bicikliste;
- izrada plana postavljanja dodatnih informativnih tabela duž staza (km, nazivi mjesta);
- koordinacija redovnog održavanja i čišćenja biciklističkih staza.

Prodaja:

- unaprijediti komunikaciju doživljaja i destinacije krajnjim korisnicima (više destinacijske privlačnosti, povezanih aktivnosti, lifestylea i motive dolaska u sjeverozapadnu Istru);
- kvantificirati broj biciklista na području klastera Umag, Novigrad, Buje i Brtonigla (sistem praćenja i evidentiranja broja biciklista u smještajnim objektima za bicikliste);
- kreirati i standardizirati paket aranžmana u kombinaciji sa ostalim proizvodima (bike&gourmet, bike&wellness);
- kreirati tailor-made pakete (bike expert);
- akvizicije novih partnera - specijalizirane agencije za bicikliste;
- profilirati i razvijati bike specijaliste (u prodaji, bike hotelima) – osobe kompetentne za proizvod bike.

Benchmark i edukacija:

- edukacija djelatnika contact centra, recepcije bike hotela i odjela prodaje (grupe) o proizvodu za cikloturiste;
- standardizirati profil bike experta i bike vodiča (popis aktivnosti, znanja i kompetencije, baza kvalificiranih vodiča) po uzoru na inozemne bike destinacije;
- edukacija građana i biciklista o pravilima ponašanja na cestama (u suradnji sa PU Istarskom i Istra Bike DMC); u bike hotelima i bike materijalima isticati pravila ponašanja;
- benchmark analiza ponude E-bikes i izrada koncepta razvoja i implementacije na području klastera;
- benchmark analiza transfera za bicikliste (bike shuttle) i izrada koncepta razvoja i implementacije na području destinacije.

Manifestacije:

- organizacija međunarodnog maratona *4. Istria Granfondo*;
- organizacija paket evenata i ponude za bicikliste pod nazivom *3. Istria Bike Days*;
- organizacija MTB Trening campa Massimo de Bertolis;
- rekreativne biciklijade.

Promocija:

- konstantno ažuriranje stranice sa kompletnom ponudom za bicikliste (u sklopu weba);
- foto i video produkcija (za cikloturiste i *Istria Granfondo*);
- izrada press kita (prezentacija proizvoda za potrebe sajmovaja/prezentacija/partnere);

- dovođenje bike novinara i opinion makera iz sektora bike turizma (minimalno 6 novinara);
- kalendar bike evenata - promocija biciklističkih manifestacijaklastera u 2015.;
- ciljane marketinške kampanje u inozemstvu;
- PR aktivnosti u Hrvatskoj i inozemstvu;
- profiliranje smještaja za bicikliste (Bike Hotels, Boutique Bike Hotels, Bike and Bed) kao zaseban brand;
- promocija cjelokupne bike ponudu klastera nastupima na specijaliziranim sajmovima i eventima:

R.B.	Naziv	Vrsta	Termin	Mjesto	Država
1.	ADFC Radreisemesse	B2B / forum	22.2.	Hamburg	Njemačka
2.	Umag Sport	sajam	25.-26.4.	Umag	Hrvatska
3.	Garda Bike Festival	sajam	30.4.-3.5.	Lago di Garda	Italija
4.	Maraton Franja	event	5.-7.6.	Ljubljana	Slovenija
5.	Eurobike	sajam	26.-29.8.	Friedrichshafen	Njemačka
6.	Parenzana	event	27.9.	Vižinada	Hrvatska
7.	Istria Granfondo	event	10.-11.10.	Novigrad / Umag	Hrvatska
8.	Cyclesummit	B2B / forum	listopad	TBD	TBD
9.	Roadbike Holidays	forum	studenj	TBD	TBD

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj bike proizvoda u 2015. godini iznosi 360.569 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova iznosi 73.292 kn (uključeni troškovi bike signalizacije i održavanja staza).

3.3. Wellness

Cilj projekta je da se klaster pozicionira kao wellness destinacija prepoznatljiva po kvalitetnoj infrastrukturi (zadovoljava wellness standarde), brojnoj wellness ponudi (paket aranžmani, programi i event) te kvalitetnom uslugom usmjereni na boravak gostiju i korisnike wellnessa u periodu od siječnja do svibnja te listopada do prosinca. Krajnji cilje je također povećanje broja noćenja i dolazaka korisnika wellnessa te produženje turističke sezone (u periodu od siječnja do svibnja te listopada do prosinca).

Wellness projekt klastera u 2015. godini ima jasno definirane ciljeve koji su segmentirani prema projektnim područjima i prioritetima:

Infrastruktura i usluge:

- održavanje i unaprijeđenje postojeće wellness infrastrukture.

Prodaja:

- unaprijediti komunikaciju doživljaja i destinacije krajnjim korisnicima (više destinacijske privlačnosti, povezanih aktivnosti, lifestylea i motive dolaska u sjeverozapadnu Istru);
- kreirati i standardizirati paket aranžmane u kombinaciji sa ostalim proizvodima (wellness&gourmet, bike&wellness);
- akvizicije novih partnera - specijalizirane agencije za wellness.

Benchmark:

- benchmark analiza ponude wellness destinacija (primjeri dobre prakse) te izrada koncepta razvoja i implementacije na području destinacije.;

- analiza uvjeta i kriterija inozemnih i priznatih certifikata za wellness centre na području klastera.

Manifestacije:

- organizacija wellness evenata: „Wellness Moments“, „Well Days“, „Turizam emocija“.

Promocija:

- prezentacija proizvoda na centralnom web portalu;
- foto i video produkcija;
- izrada press kita (prezentacija proizvoda za potrebe sajмова/prezentacija/partnere)
- ciljane marketinške kampanje u inozemstvu
- PR aktivnosti (ciljana tržišta – sjeverna Italija, Austrija, Slovenija, Hrvatska)
- dovođenje novinara i opinion makera iz sektora wellnessa (minimalno 2 novinara)
- promovirati cjelokupnu wellness ponudu clustera nastupima na specijaliziranim sajmovima i eventima:

R.B.	Naziv	Vrsta	Termin	Mjesto	Država
1.	Umag Sport	sajam	25.-26.4.	Umag	Hrvatska
2.	Wellness und Gesund Messe	sajam	21.-23.11.	Beč	Austrija
3.	Turizam emocija	Prezentacija / B2B	listopad	Umag	Hrvatska

Ukupan iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj wellness-a u 2015. godini iznosi 218.750 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju wellness-a iznosi 17.956 kn.

3.5. Gourmet

Cilj projekta je da se klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje brendira kao vodeća gourmet destinacija Istre, da postane prepoznatljiv po vrhunskoj eno i gourmet ponudi, po razrađenim programima i vrhunskoj usluzi koji nudi kompletan doživljaj, u skladu s potrebama turista koji posebno cijeni gourmet ponudu. Prioritetni ciljevi su povećanje broja noćenja i dolazaka gourmet turista zainteresirani za eno i gourmet ponudu, jačanje kulinarske kulture i svijesti o važnosti eno gastronomije u turističkim destinacijama te produženje turističke sezone (siječanj - svibanj te rujan - prosinac).

Ciljevi su segmentirani prema projektnim područjima i prioritetima:

Razvoj proizvoda:

Budući da smo se proteklih godina fokusirali većim djelom na nuđenju gostima kulinarskih užitaka i sličnih doživljaja, ideja je da se od 2015. aktivnosti prošire na razvoj VINSKOG TURIZMA i vezanih iskustva i to u razdoblju predsezone (u posezoni su vinari pre zauzeti berbom, iako se u bliskoj budućnosti mora predvidjeti jednodnevni izlet u vinogradu, odnosno ponudu berbe grožđa i praćenja prerade vina sa kompletnom vinskom večerom).

- organizacija novog eventa *Istria Wine'ing* sličan WINE DAY-u, sa zainteresiranim partnerima (vinari, ugostitelji i ostali), ali osmišljen na komercijalnoj bazi;
- organizacija *Cooking classes*, odnosno tečajeva kuhanja - Predlaže se objava javnog poziva (web i dnevne novine) s ciljem dodatnog razvoja klastera sjeverozapadne Istre kao gourmet destinacije. Svi sudionici moći će birati između tečaja tradicionalne istarske kuhinje (kuhari-

konobe, domaćice/nonice) te moderne istarske kuhinje (Pepenero, Marina, San Rocco, Kempinski, Pergola);

- organizacija znanstvenog skupa na temu šparuga, švoja ili lignja – obzirom na specifičnost i autentičnost namirnica koje se promoviraju purem klsterskih evenata, ukazala se potreba da se znanstveno dokažu i prezentiraju javnosti prednosti i blagodati određene namirnice karakteristične za naše područje;
- osmišljavanje koncepta za novi event koji bi se održao 2016. god.;
- praćenje programa za financiranje gourmet projekata iz EU fondova – u vidu edukacije, promocije, benchmarkinga i sl. (primjer Općine Koper – Gastronomska zaklada Istre putem koje su realizirane web stranice, gourmet brošure, promocija ugostitelja, maslinara, vinara i dr., promocija gourmet evenata.

Promocija i marketing:

- promjena organizacije najavnih gourmet evenata za medije (prezentacija u zagrebu ili drugom većem gradu);
- organizacija dva press tripa za novinare iz Austrije, Italije, Slovenije i Hrvatske;
- PR aktivnosti u Hrvatskoj i inozemstvu - redovita komunikacija sa specijaliziranim medijima, izrada komunikacijskih strategija za prezentaciju gourmet evenata uz ponudu niza novih komunikacijskih alata, jačanje promocije gourmet inicijativa, organizacija putovanja novinara, jačanje publiciteta i povećanja broja posjeta gostiju u pred i posezoni;
- izrada press kita za novinare;
- realizacija promotivnih materijala za pojedinu gourmet manifestaciju (billboardi, plakati, leci, menui, baneri, oglasi, i dr.);
- oglašavanje, tv reportaže;
- implementacija zasebnih gourmet aplikacija na Facebook stranici;
- obilazak specijaliziranih sajmova;
- ažuriranje sadržaja i tisak Gourmet brošure;
- objava evenata na web portalu klastera.

Benchmark i edukacija:

- benchmark analiza ponude jedinstvenih gourmet destinacija;
- angažman tajnih gostiju za vrijeme trajanja klsterskih evenata u cilju unapređenje kvalitete i usluge.

Manifestacije:

- Dani jadranskih lignji (01.01. – 6.1.2015.)
- Dani školjaka (16.02. – 22.03.2015.)
- Dani istarskih šparoga (23.03. – 15.05.2015.)
- Istria Wine'ing (16.05.2015.) – novo!
- Dani švoja (20.10.- 30.11.2015.)
- Dani jadranskih lignji (01.12.2015. – 06.01.2016.)

Suradnja s ugostiteljima:

- Organizacija četiri gourmet eventa, poticanje podizanja razine kvalitete usluge (mystery guest), posebna promocija uključenih restorana i konoba putem promidžbenih materijala i off i on line oglašavanja;
- podrška prilikom pokretanja ponude škole kuhanja i posebna promocija paketa;
- uključivanje u PR aktivnostima u Hrvatskoj, Italiji, Austriji, Njemačkoj;

- dovođenje specijaliziranih novinara;
- opća podrška.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj gourmet-a u 2015. godini iznosi 301.069 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju gourmet-a iznosi 66.235 kn.

3.6. Incentive ured

Novi projekt koji uključuje razvoj Incentive ureda prati strategiju razvoja Klastera SZ Istre. Razvoj destinacijskih proizvoda osmišljen je na inicijativu turističkog udruženog gospodarstva, Turističkih zajednica Umaga, Novigrada, Buja i Brtonigle i JLS gradova Umag, Novigrad, Buje i općine Brtonigla kao prvi zajednički razvojni i akcijski plan u segmentu kongresnog turizma na području klastera SZ Istre. Strategija s akcijskim planom prvi je korak za provedbu svih daljnjih faza i pripadajućih im projekata, koji će dovesti do uspješnog upravljanja insentiv destinacije SZ Istre. U izradi strategije sudjelovali su ključni dionici insentiv destinacije SZ Istre.

Obzirom na kompleksnost provedbe projekta i manjka financijskih sredstava, za 2015. godinu nisu planirane aktivnosti za implementaciju strategije razvoja incentive ureda, te su stoga predviđeni troškovi smanjeni na 1.000 kn.

3.7. Novigradski suveniri

I u 2015. godini otkupiti će se određena količina promotivnih materijala sa znakom novigradskog kampanila u cilju razvoja i implementacije proizvoda suvenira te stvaranje prepoznatljivog imidža destinacije. Planirana sredstva za otkup materijala iznosi 20.000 kn

3.8. Museum shop: info, culture, store & more...

TZ će sufinancirati potrebe rada, organizaciju i promociju muzejske trgovine *LINK* s iznosom od 30.000 kn u cilju razvoja kulturnog turizma i specifične i jedinstvene ponude koju trgovina nudi.

3.9. Gallerion

U cilju razvoja kulturnog turizma i specifične ponude autentičnih i jedinstvenih proizvoda iz razdoblja Austro-ugarske mornarice, TZ će sufinancirati potrebe rada, organizaciju i promociju galerije *Gallerion* u iznosu od 15.000 kn.

3.10. Novigradski parkovi

Obzirom na važnost suradnje s jedinicom lokalne samouprave za uređenje turističke destinacije, u 2015. godini planira se uređenje novigradskog Parka mladih, kod gradske knjižnice, za što će biti predviđena znatnija financijska sredstva. Posebnost novigradskih parkova predstavljaju jedan specifičan proizvod koji može znatno utjecati na prepoznatljivost grada, te obzirom da je i prijašnjih godina financijskim planom bio predviđen projekt rekonstrukcije parkova, ovaj projekt svrstan je unutar stavke Razvoja proizvoda, te iz iste će se stavke financirati u 2015. godini.

Projekt rekonstrukcije parka obuhvaća površinu novigradskog Parka mladih, a glavni cilj obnove je rješavanje postojećih prostorno i sadržajnih nedostataka ovog značajnog dijela grada, čime će se započeti sa sustavnom obnovom novigradskih parkova. Jedan od glavnih uvjeta izrade idejnog rješenja za uređenje parkova bio je da postojeći alepski borovi ostanu kakvi jesu u parku. U slijedećoj fazi u planu je rekonstrukcija Parka Irme Benčić i Parka ribara, za što već postoji Idejno rješenje krajobraznog uređenja. Prijedlog idejnog rješenja osmislila je tvrtka Studio Perivoj iz Malinske.

Za uređenje Parka mladih planira se utrošiti 300.000 kn.

3.11. Pješačke staze

Projekt pješačkih staza razrađen je na nivou istre od strane IRTA-e, te je ona razradila projekt nazvan *Istra Outdoor* koji objedinjuje projekte *Istra Bike*, *Istra Trails* te *Istra Climbing*. Cijeli projekt razrađen je na temeljima *Istria bike-a*, odnosno jedinstveno uređenje trekking & walking ponude za cijelo područje Istre kao jedinstvene destinacije, s unificiranom signalizacijom i vizualnim rješenjem. Projekt ima za cilj razvoj trekking, walking i trail-running proizvoda, odnosno označavanje i uređenje staza, izrada web-stranica i popratnih elektronskih formi, izrada branda te ostale popratne aktivnosti. TZ sufinancirati će projekt s iznosom od 5.000 kn.

3.12. Kulturno-povijesni itinerer

Turistička zajednica će poticati aktivnosti koje imaju za cilj obogaćivanje turističke ponude, 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. U tom smislu, u planu je ponovno pokretanje projekta kulturno-povijesnog itinerera, ovoga puta u suradnji s agencijom Go-Adria. Itinerer bi bio zamišljen kao romantična večernja vožnja brodom s pogledom na starogradske zidine i odgovarajućom degustacijom domaćih proizvoda, s mogućnošću organiziranog razgleda grada. Predviđen trošak za promociju projekta iznosi 5.000 kn.

4. Poptora razvoju DMK-a

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 međunarodnom tržištu, čime će se u konačnici osigurati veća konkurentnost destinacije.

U suradnji s TZIŽ-om i HTZ-om, u planu je organizacija stručne edukacije nositelja turističke ponude, poglavito zbog jačanja suradnje sa DMO i DMK; zbog 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 1.000 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).

PLANIRANA SREDSTVA 729.289 kn

1. Online komunikacije

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 godina predstavlja četvrtu godinu poslovanja projekta.

U 2015. godini nastaviti će se započeti projekti i aktivnosti iz prethodne godine uz realizaciju novih e-projekata i fokusom vezanih uz društvene mreže.

Aktivnosti destinacijskog e-marketinga će biti usmjerene na:

- radu na SEO području s jednakim intenzitetom kao u 2014. godini s ciljem zadržavanja SERP na 1. stranici te povećanjem organskog (ne plaćenog) prometa;
- održavanju svih društvenih platformi (Twitter, Youtube, Instagram) s fokusom vezanim uz facebook i Blog;
- provedbom analize stranice koja će služiti kao podloga za budući redizajn (2016.): životni vijek stranice, responsive dizajn, bolja prezentacija destinacijskih proizvoda, jača integracija društvenih mreža, prezentacija smještaja;
- nastavku e-promocije destinacije;
- kontinuiranim radom na sadržaju te dovršetku prijevoda stranica na slovenski jezik.

Planirani sredstva online komunikacije odnose se na klusterski web, na troškove godišnjeg zakupa servera domene www.novigrad-cittanova.hr, zatim na troškove potpore web stranice TZIŽ, te za troškove internet oglašavanja.

Planirana sredstva 126.647 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 billboarde i table dobrodošlice te na info table (city lights), te ostalu signalizaciju.

Planirana sredstva 339.898 kn

2.1. 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 2015. 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 destinaciji.

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. Obzirom na pozitivna iskustva iz 2013. i 2014. godine u kojima su turističke zajednice klastera u suradnji s TZIŽ i PR agencijama na području Austrije, Njemačke i Italije uspjele animirati veći broj novinara i povećati njihov dolazak u destinaciju, taj se trend želi nastaviti i u 2015. godini. Rezultati PR aktivnosti bit će sakupljeni u press clipping kojeg svake godine realiziramo u suradnji s PR agentima i TZIŽ-om, kao i rezultate mjerenja efikasnosti i medijske vrijednosti u 2015. godini.

Planirana sredstva 15.000 kn

2.2. Brošure i ostali tiskani materijali

U 2015. 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 dotisak image kataloga klastera, bike i gourmet vodiča, MTB i cestovnih bike karata, kalendara događanja te mapa i vrećica. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za tisak brošura u 2015. godini iznosi 516.609 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u izradi brošura na nivou i klastera iznosi 120.000 kn

Osim navedenih brošura, tiskati će se materijal namijenjen ponajprije gostima koji borave u Novigradu, s ciljem informiranja gostiju o svim turističkim sadržajima na području grada. U planu je dovršetak rješenja i tisak nove brošure, odnosno vodiča koji će sadržati sve informacije vezane uz Novigrad i okolicu (gastronomsku, smještajnu, kulturno-povijesnu, sportsku, zabavnu i ostalu ponudu) s ciljem informiranja ne samo tokom ljetnih mjeseci, već kao i informator u

vansezonskim mjesecima. U planu je i ažuriranje i dotisak plana grada Novigrada, zatim tisak letaka s popisom mjesečnih događanja, tisak vrećica, promotivnih postera s motivima Novigrada te ostali manji promo materijali.

Što se tiče tiskanja brošura u suradnji s TZIŽ, i u 2015. godini pristupiti će se tiskanju brošure EnjoyIstra i Vacation Plannera.

Planirana sredstva 214.898 kn

2.3. 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, USB stickovi, rokovnici i dr.).

Planirana sredstva 17.000 kn

2.4. Signalizacija

Aktivnosti signalizacije obuhvaćaju troškove održavanja smeđe signalizacije, billboarda odnosno tabla dobrodošlica, zatim info tabla odnosno city light-a te ostale signalizacije.

Za 2015. godinu biti će predviđena sredstva za postavljanje dodatnih putokaza na ulazima u grad iz pravca Buja i iz pravca Poreča u sklopu smeđe signalizacije, zatim postavljanje nove velike table dobrodošlice na kružnom toku za aquapark, te ostali troškovi održavanja i tiskanja plakata za info table.

Planirana sredstva 93.000 kn

3. Oglašavanje u promotivnim kampanjama

S ciljem povećanja interesa za programe i turističke dolaske za Hrvatsku u razdoblju pred i posezone te na kontinentu, Hrvatska turistička zajednica će u 2015. godini provoditi promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim i/ili prodajnim kanalima subjekata u javnom i privatnom sektoru koji promoviraju svoje programe u pojedinim segmentima hrvatskog turizma, odnosno hrvatske turističke ponude u razdoblju pred i posezone te u zimskom razdoblju.

Naglasak se stavlja na stvaranje mreže organizatora putovanja s programima za Hrvatsku koji za cilj imaju povećanje programa putovanja za Hrvatsku u pred i posezoni, te na zračne kompanije s redovnim letovima i charter kompanije ili organizatore putovanja s organiziranim charter prijevozom koji lete za Hrvatsku s najvećim mogućim kapacitetima u pred i posezoni. Sklapanjem ugovora za oglašavanje u promotivnim i/ili prodajnim kanalima zračnih prijevoznika, HTZ će doprinijeti punjenju kapaciteta u pred i posezoni.

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.

Planirana sredstva 202.729 kn

4. Opće oglašavanje

Osim udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, TZG Novigrada samostalno će se oglašavati u raznim publikacijama i ostalim medijima (Coatia's Best camsites 2015, TipTravel Magazin, Radio Istra, Panorama, tv reportaže i dr.), dok će dio sredstava ići na promociju ljetnih događanja.

Kao i proteklih godina, u 2015. se također planira zajedničko oglašavanje u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama klastera, kao i oglašavanje u suradnji s Gradom Novigradom i privatnim subjektima, odnosno hotelskim kućama.

Planirana sredstva 60.015 kn

V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Alati usmjereni 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 2015. godinu su kraće jednodnevne prezentacije, prvenstveno one namijenjene medijima (novinari, TV, radio) i partnerima (agencije, touroperator, turističke zajednice) na nama bližim i zanimljivim tržištima (Italija, Austrija, Slovenija i Njemačka).

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.

Obzirom na pojačane aktivnosti HTZ-a u sklopu projekta *Hrvatska 365*, odnosno PPS projekta, za sljedeću godinu planira se nešto veći iznos za ugošćavanje novinara i agenata, na bazi ovogodišnjih ostvarenih troškova.

PLANIRANA SREDSTVA 29.000 kn

VI. INTERNI MARKETING

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

PLANIRANA SREDSTVA 53.500 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.

U planu za sljedeći godinu je edukativni trening za djelatnike TZ-a, zatim prezentacija za turističke djelatnike s područja Novigrada radi informiranja istih o turističkoj ponudi grada, te studijsko putovanje za članove Turističkog vijeća.

Planirana sredstva 30.000 kn

2. Koordinacija članova TZ-a

Tijekom 2015. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2015. 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 3.000 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 9.500 kn

4. Plavi cvijet

Ove godine Novigrad je dobitnik Turističkog cvijeta za najbolju srednju destinaciju na Jadranu. Ocjenjivanje kontrole kvalitete u turističkim odredištima istraživački je dio akcije *Kvaliteta za Hrvatsku* koju već duži niz godina provodi HGK i Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Novigrad je od strane stručnih sudaca, uz Opatiju i Split, ocijenjen kao najbolja srednja destinacija na Jadranu. Rezultat je to višegodišnjeg ulaganja, rada i truda svih naših turističkih djelatnika, te potvrda da se u Novigradu radilo dobro i konstruktivno. Ova nagrada je zasigurno zaslužena i predstavlja poticaj za daljnji rad kako bi i dalje uspješno provodili aktivnosti za razvoj kvalitetnog turizma.

U plaže, parkove, regulaciju prometa i ostalu turističku infrastrukturu mnogo se ulagalo proteklih 5 godina. Obzirom da kriteriji za ocjenjivanje jedne destinacije obuhvaćaju cijeli niz indikatora, od raznovrsnosti informacija web stranice, dostupnosti informacijama, zatim kvalitete promidžbenih materijala, kvalitete i kategorije smještaja i ugostiteljskih sadržaja, pa sve do uređenja javne infrastrukture kao što su javni WC-i, prometna signalizacija i regulacija prometa, raznolikost kulturnih, zabavnih i ostalih događanja, uređenje okoliša i dr., Novigrad je proteklih nekoliko godina uložio zaista puno napora, ali i finacijskih sredstava kako bi svojim gostima i posjetiteljima pružio što kvalitetniji i ugodniji boravak. Ove je godine uređeno veći broj plaža, izgrađena su nova plimna kupališta na području hotela Maestral i u Maredi s dodatnom turističkom ponudom i sadržajima, postavljeni su novi javni WC-i s tuševima na Poprporeli (za nautičare i ostale goste), uređena je nova trgovina s jedinstvenom ponudom novigradskih originalnih rukotvorina – od umjetničkih dijela novigradskih umjetnika, preko suvenira, pa do autohtonih proizvoda kao što su novigradska kvalitetna vina, rakije, maslinovo ulje i dr. Kao i svake godine, puno se ulagalo u hortikulturno uređenje grada, kako na prilazima i ulazima u grad, tako i u centru i na širem području grada. Osim toga, u zadnjih 5 godina, mnogo je uloženo i u promociju: tiskani su novi promidžbeni materijali, razni vodiči, izrađene su nove internet stranice, otkupljene nove fotografije, snimljeni su novi promotivni filmovi 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. 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 velikim hotelima, malim i obiteljskim hotelima, ali i u kampovima. Od ove godine, Novigrad ima dva velika kampa kategorizirana s 4 zvjezdice, a autokamp Park Mareda osvojio je Turistički cvijet za 3. mjesto u kategoriji velikih kampova. Ove nagrade 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.

I u 2015. godini, HGK u suradnji s HTZ-om i MINT-om provoditi će akciju ocjenjivanja kvalitete turističkih destinacija, te se za eventualne troškove sudjelovanja na svečanosti predviđaju sredstva u iznosu od 1.000 kn.

Planirana sredstva

1.000 kn

5. Novigradski list

I u 2015. 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 2015. godinu.

U ovu stavku uvršteni su troškovi proizvodnje multimedijalnih materijala, za što je u planu duplikacija DVD-a – promotivnog dokumentarnog filma *Novigrad-Cittanova s Giovannijem Cernogorzem*, zatim troškovi istraživanja tržišta, formiranja baze podataka, troškovi održavanja web kamere te troškovi otkupa fotografija i filmova.

Nakon što je posljednje dvije godine provedeno ispitivanje kvalitete ugostiteljskih usluga metodom tajnih gostiju, a rezultati istraživanja su predstavljeni ugostiteljima koji su sudjelovali u klsterskim gourmet manifestacijama, i u sljedećoj godini angažirat će se tajni gosti u svrhu provjere kvalitete usluge i ponude ugostiteljskih i smještajnih objekata, a iznos će se financirati iz stavke istraživanje tržišta.

Iz stavke Formiranje baze podataka financirati će se troškovi programa evidencije i naplate boravišne pristojbe, vođenja statistike turističkog prometa te ostali troškovi prikupljanja i sistematiziranja sadržaja u sigurnu bazu podataka.

Turistička zajednica je tijekom 2014. godine dodatno obogatila arhivu fotografija novim materijalima i motivima za potrebe razvoja novih proizvoda, evenata i izrade brošura. Obzirom da je utvrđeno da pojedini motivi još uvijek nedostaju, u 2015. godini angažirat će se fotografiranje onih sadržaja koja nisu zastupljena u postojećem fundusu fotografija, a financirati će se iz stavke Baza fotografija i filmova.

PLANIRANA SREDSTVA

56.316 kn

VIII. POSEBNI PROGRAMI

1. Master plan i Strateški marketing plan Istre i 2015.-2020.

Budući da je Master plana razvoja istarskog turizma izrađen za razdoblje 2004.-2014. 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 2015.-2020. koji će biti prilagođeno trenutnom stanju i novim prilikama u turističkom sektoru, te Strateškom marketing planu hrvatskog turizma za isto razdoblje.

Obzirom da je 2015. tranzicijska godina u kojoj će se turističke zajednice uskladiti s novm zakonskim paketom, i TZ Istre ulagati će znatne napore da se razvoj turizma u Istri uskladi što je

više moguće s OMPH-om i marketing strategijom Hrvatske za 2015.-2020. 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).

PLANIRANA SREDSTVA 15.797 kn

IX. OSTALO

U ovu stavku svršteni su troškovi popravka vozila hitne pomoći, državnog inspektorata i pomoći i donacije raznim udrugama te sponzorstvo za Giovannija Cernogorza.

PLANIRANA SREDSTVA 36.000 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 2015. 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 1.007.940 kn

XI. ZAKLJUČAK

Programa rada za 2015. 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 Marketing plana Istarske županije i Hrvatske turističke zajednice.

Prijedlogom Programa rada TZG Novigrada-Cittanova za 2015. 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 2015. izrađeni su na temelju smjernica Programa rada TZIŽ i HTZ-a, a definirani su polazeći od sadašnjih raspoloživih informacijama o realnoj globalnoj gospodarskoj situaciji i kretanjima turističke ponude i potražnje na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu u 2014. 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 2015. 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 2015. 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 2015. 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, 2015. godina biti će tranzicijska godina obilježena procesom usaglašavanja s novim Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. 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 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 2015. GODINU

- U Kn, bez lipa

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	PLAN 2014	REBALANS PLANA	Indeks Rebalans / Plan	Udio %	PLAN 2015	Indeks Plan/ Rebalans	Udio %
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	3.200.000	3.330.000	104	66%	3.359.800	101	67%
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	380.000	440.000	116	9%	453.005	103	9%
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA	285.000	315.000	111	6%	355.000	97	6%
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	305.000	312.832	103	6%	395.300	126	8%
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	205.000	252.101	123	5%	260.000	103	5%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	40.000	30.231	76	1%	30.300	100	1%
4.3.	Potpore projektima i manifestacijama	50.000	17.500	35	0%	53.000	303	1%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	10.000	13.000	130	0%	52.000	400	1%
5.	PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE	497.012	640.128	129	13%	504.895	79	10%
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	2.000	3.956	198	0%	2.000	51	0%
	SVEUKUPNO PRIHODI	4.669.012	5.041.916	108	100%	5.070.000	100	100%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2014	REBALANS PLANA	Indeks Rebalans / Plan	Udio %	PLAN 2015	Indeks Plan/ Rebalans	Udio %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	874.000	912.242	104	20%	868.000	95	17%
1.	Rashodi za radnike	613.000	639.231	104	14%	610.000	95	12%
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	383.000	404.000	105	9%	405.000	100	8%
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	190.000	205.000	108	5%	174.000	85	3%
1.3.	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	40.000	30.231	76	1%	31.000	103	1%
2.	Rashodi ureda	166.000	180.011	108	4%	180.000	100	4%
2.1.	Izdaci za usluge	90.000	107.000	119	2%	106.000	99	2%
2.2.	Materijalni izdaci	20.000	27.000	135	1%	27.000	100	1%
2.3.	Sitan inventar	5.000	1.000	20	0%	3.000	300	0%
2.4.	Nabava opreme	10.000	1.000	10	0%	5.000	500	0%
2.5.	Reprezentacije i troškovi sjednica	20.000	23.000	115	1%	20.000	87	0%
2.6.	Premije osiguranja	13.000	11.011	85	0%	11.000	100	0%
2.7.	Ostali rashodi	8.000	10.000	125	0%	8.000	80	0%
3.	Rashodi TIC-a	65.000	34.000	52	1%	38.000	112	1%
3.1.	Izdaci za usluge	20.000	15.000	75	0%	15.000	100	0%
3.2.	Materijalni izdaci	15.000	12.000	80	0%	12.000	100	0%
3.3.	Sitan inventar	3.000	2.000	67	0%	3.000	150	0%
3.4.	Nabava opreme	20.000	0	0	0%	3.000	0	0%
3.5.	Ostali rashodi	7.000	5.000	71	0%	5.000	100	0%
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	30.000	59.000	197	1%	40.000	68	1%
4.1.	Turističko vijeće	25.000	53.000	212	1%	37.000	70	1%
4.2.	Nadzorni odbor	5.000	6.000	120	0%	3.000	50	0%
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	1.956.915	1.889.633	97	42%	2.272.158	118	44%
1.	POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA	100.000	51.705	52	1%	25.000	48	0%
2.	MANIFESTACIJE	1.541.000	1.515.625	98	33%	1.657.000	106	32%
2.1.	Zabavne manifestacije	896.000	991.466	111	22%	978.000	99	19%
	CLUSTER	228.000	236.082	104	5%	305.000	129	6%
2.1.1.	Astro party Lunasa	95.000	95.000	100	2%	95.000	100	2%
2.1.2.	Parkfest	40.000	51.082	128	1%	122.000	239	2%
2.1.3.	Susret bikera	3.000	0	0	0%	3.000	0	0%
2.1.4.	Čarobni Novigrad	60.000	60.000	100	1%	60.000	100	1%
2.1.5.	Prvi maj u Novigradu	30.000	30.000	100	1%	25.000	83	0%
	TZG NOVIGRAD	668.000	755.384	113	17%	673.000	89	13%
2.1.6.	Sv. Pelagij	300.000	365.338	122	8%	300.000	82	6%
2.1.7.	Sv. Ivan Krstitelj	50.000	45.855	92	1%	40.000	87	1%
2.1.8.	Slovenska noć	40.000	77.454	194	2%	70.000	90	1%
2.1.9.	Glazba na svakom kutku	150.000	100.000	67	2%	120.000	120	2%
2.1.10.	Maškare	15.000	15.000	100	0%	15.000	100	0%
2.1.11.	Art, wine & music	0	0	0	0%	0	0	0%
2.1.12.	Večer uličnih čarobnjaka	40.000	35.947	90	1%	40.000	111	1%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2014	REBALANS PLANA	Indeks Rebalans / Plan	Udio %	PLAN 2015	Indeks Plan/ Rebalans	Udio %
2.1.13.	Novigradske Božićne radosti	15.000	15.000	100	0%	15.000	100	0%
2.1.14.	Bluespring festival	8.000	7.198	90	0%	8.000	111	0%
2.1.15.	Ostale zabavne manifestacije	50.000	93.592	187	2%	65.000	69	1%
2.2.	Kulturne manifestacije	140.000	124.806	89	3%	123.000	99	2%
	CLUSTER	35.000	38.091	109	1%	38.000	100	1%
2.2.1.	Foto Ex tempore	10.000	10.000	100	0%	10.000	100	0%
2.2.2.	Slikarski Ex tempore	25.000	22.532	90	0%	23.000	102	0%
2.2.3.	Festival sportskog filma	0	5.559	0	0%	5.000	0	0%
	TZG NOVIGRAD	105.000	86.715	83	2%	85.000	98	2%
2.2.4.	Smotra zborova Hrvatske	15.000	15.000	100	0%	15.000	100	0%
2.2.5.	Etno pod zvonikom	70.000	50.000	71	1%	50.000	100	1%
2.2.6.	Ostale kulturne manifestacije	20.000	21.715	109	0%	20.000	92	0%
2.3.	Sportske manifestacije	140.000	83.541	60	2%	120.000	108	2%
	CLUSTER	90.000	49.549	55	1%	90.000	121	1%
2.3.1.	Tenis	0	1.000	0	0%	10.000	0	0%
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	30.000	27.067	90	1%	30.000	111	1%
2.3.3.	Bike - Istria Granfondo	20.000	21.482	107	0%	20.000	93	0%
2.3.4.	Rukomet - Istria Handball Cup	40.000	0	0	0%	0	0	0%
2.3.5.	Bike - Tour of Croatia	0	0		0%	30.000		1%
	TZG NOVIGRAD	50.000	33.992	68	1%	30.000	88	1%
2.3.6.	Basket tour	0	0	0	0%	0	0	0%
2.3.7.	Ostale sportske manifestacije	50.000	33.992	68	1%	30.000	88	1%
2.4.	Gastro manifestacije	270.000	232.000	86	5%	350.000	142	7%
	CLUSTER	260.000	216.000	83	5%	330.000	144	6%
2.4.1.	Gnam-gnam fest	250.000	206.000	82	5%	300.000	146	6%
2.4.2.	Šparugada	0	0	0	0%	0	0	0%
2.4.3.	Sardelafest	0	0	0	0%	0	0	0%
2.4.2.	Dani gljiva	10.000	10.000	100	0%	10.000	100	0%
2.4.3.	Ostale gastro manifestacije	0	0	0	0%	20.000	0	0%
	TZG NOVIGRAD	10.000	16.000	160	0%	20.000	125	0%
2.4.4.	Ostale gastro manifestacije	10.000	16.000	160	0%	20.000	125	0%
2.5.	Ekološke manifestacije	20.000	11.165	56	0%	11.000	99	0%
2.5.1.	Eko-akcije	20.000	11.165	56	0%	11.000	99	0%
2.6.	Ostale manifestacije	15.000	11.647	78	0%	15.000	129	0%
2.7.	Potpore manifestacijama i projektima	60.000	61.000	102	1%	60.000	98	1%
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	15.000	15.000	100	0%	20.000	133	0%
2.7.2.	Posebnosti flore i faune Antenala	20.000	10.000	50	0%	10.000	100	0%
2.7.3.	Novigrad Card	15.000	0	0	0%	15.000	0	0%
2.7.4.	Kreativne radionice - vikend radionice mozaika	0	0	0	0%	0	0	0%
2.7.5.	Klupica za srce - humanitarna akcija	0	0	0	0%	0	0	0%
2.7.6.	Ostalo	10.000	36.000	360	1%	15.000	42	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2014	REBALANS PLANA	Indeks Rebalans / Plan	Udio %	PLAN 2015	Indeks Plan/ Rebalans	Udio %
3.	RAZVOJ PROIZVODA	312.915	322.303	103	7%	589.158	183	12%
	CLUSTER	217.915	230.251	106	5%	214.158	93	4%
3.1.	Nogomet	35.000	35.000	100	1%	48.650	139	1%
3.2.	Tenis	6.915	6.915	100	0%	7.025	102	0%
3.3.	Bike	63.000	68.500	109	2%	73.292	107	1%
3.3.1.	Bike proizvod	48.000	48.000	100	1%	50.292	105	1%
3.3.2.	Bike signalizacija	15.000	20.500	137	0%	23.000	112	0%
3.4.	Wellness	22.000	22.000	100	0%	17.956	82	0%
3.5.	Gourmet	66.000	66.000	100	1%	66.235	100	1%
3.6.	Incentive ured	25.000	31.836	127	1%	1.000	3	0%
	TZG NOVIGRAD	95.000	92.052	97	2%	375.000	407	7%
3.7.	Novigradski suveniri	30.000	27.052	90	1%	20.000	74	0%
3.8.	Museum shop;info,culture store &more..	40.000	40.000	100	1%	30.000	75	1%
3.9.	Gallerion	15.000	15.000	100	0%	15.000	100	0%
3.10.	Novigradski parkovi	0	0	0	0%	300.000	0	6%
3.11.	Pješačke staze	10.000	10.000	100	0%	5.000	50	0%
3.12.	Kulturno povijesni itinerer	0	0	0	0%	5.000	0	0%
4.	POTPORA RAZVOJU DMK-a	3.000	0	0	0%	1.000	0	0%
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	698.412	552.167	79	12%	729.289	132	15%
1.	ONLINE KOMUNIKACIJE	139.066	117.750	85	3%	126.647	108	3%
1.1.	Internet stranice i upravljanje internet stranicama	137.066	114.000	83	3%	116.647	102	2%
1.1.1.	Web portal Novigrad	30.000	6.934	23	0%	3.000	43	0%
1.1.2.	Web klastera	92.957	92.957	100	2%	97.850	105	2%
1.1.3.	Web TZIŽ	14.109	14.109	100	0%	15.797	112	0%
1.2.	TZIŽ - Destinacijski info i prodajni centar	0	0	0	0%	0	0	0%
1.3.	Internet oglašavanje	2.000	3.750	188	0%	10.000	267	0%
2.	OFFLINE KOMUNIKACIJE	323.285	165.415	51	4%	339.898	205	7%
2.1.	PR aktivnosti	12.230	12.417	102	0%	15.000	121	0%
2.2.	Brošure i ostali tiskani materijali	241.055	106.110	44	2%	214.898	203	4%
	CLUSTER	121.000	70.920	59	2%	120.000	169	2%
2.2.1.	Image katalog	20.000	23.960	120	1%	20.000	83	0%
2.2.2.	Gourmet vodič	25.000	0	0	0%	25.000	0	0%
2.2.3.	Bike vodič i mape	40.000	13.314	33	0%	40.000	300	1%
2.2.4.	Kalendar događanja	30.000	28.904	96	1%	30.000	104	1%
2.2.5.	Mape i vrećice	6.000	4.742	79	0%	5.000	105	0%
	TZG NOVIGRAD	113.000	28.135	25	1%	87.000	309	2%
2.2.6.	Image katalog	75.000	5.947	8	0%	60.000	1.009	1%
2.2.7.	Plan grada	35.000	19.688	56	0%	20.000	102	0%
2.2.8.	Letak manifestacija	0	0	0	0%	3.000	0	0%
2.2.9.	Mape i vrećice	0	0	0	0%	0	0	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2014	REBALANS PLANA	Indeks Rebalans / Plan	Udio %	PLAN 2015	Indeks Plan/ Rebalans	Udio %
2.2.10.	Zidni kalendar / Poster	0	0	0	0%	2.000	0	0%
2.2.11.	Razno (memo, vizitke, kuverte i dr.)	3.000	2.500	83	0%	2.000	80	0%
	TZIŽ	7.055	7.055	100	0%	7.898	112	0%
2.2.12.	Enjoylstra	5.879	5.879	100	0%	6.582	112	0%
2.2.13.	Vacation planner	1.176	1.176	100	0%	1.316	112	0%
2.3.	Suveniri i promo materijali	30.000	19.109	64	0%	17.000	89	0%
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	20.000	17.609	88	0%	15.000	85	0%
2.3.2.	Ostali tiskani mate.(monografija, i dr.)	10.000	1.500	15	0%	2.000	133	0%
2.4.	Signalizacija	40.000	27.779	69	1%	93.000	335	2%
2.4.1.	Smeđa signalizacija	5.000	10.213	204	0%	25.000	245	0%
2.4.2.	Table dobrodošlice	20.000	10.141	51	0%	60.000	592	1%
2.4.3.	City Lights - info table	10.000	3.700	37	0%	5.000	135	0%
2.4.4.	Ostala signalizacija (pješačke staze i dr.)	5.000	3.725	75	0%	3.000	81	0%
3.	OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	181.061	189.925	105	4%	202.729	107	4%
3.1.	Model I. - Promocija smještajne ponude	70.543	70.544	100	2%	78.985	112	2%
3.2.	Model II. - Opća promocija destinacije	55.259	64.121	116	1%	61.872	96	1%
3.3.	Model IV. - Oglaš. putem avioprijev., TO, TA	55.259	55.260	100	1%	61.872	112	1%
4.	OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)	55.000	79.077	144	2%	60.015	76	1%
4.1.	Samostalno oglašavanje	40.000	55.538	139	1%	45.015	81	1%
4.2.	Klaster oglašavanje	10.000	11.539	115	0%	10.000	87	0%
4.3.	Ostalo	5.000	12.000	240	0%	5.000	42	0%
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	26.000	28.198	108	1%	29.000	103	1%
1.	SAJMOVI I PREZENTACIJE	20.000	15.000	75	0%	15.000	100	0%
2.	DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA	2.000	2.000	100	0%	2.000	100	0%
3.	STUDIJSKA PUTOVANJA	4.000	11.198	280	0%	12.000	107	0%
3.1.	Agencije	2.000	2.340	117	0%	2.000	85	0%
3.2.	Novinari	2.000	8.858	443	0%	10.000	113	0%
V.	INTERNI MARKETING	45.000	45.942	102	1%	53.500	116	1%
1.	EDUKACIJA I BENCHMARKING	20.000	15.968	80	0%	30.000	188	1%
2.	KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a	5.000	2.389	48	0%	3.000	126	0%
3.	NAGRADE I PRIZNANJA	10.000	5.585	56	0%	9.500	170	0%
3.1.	Najljepše okućnice	5.000	5.585	112	0%	7.500	134	0%
3.2.	Ostalo	5.000	0	0	0%	2.000	0	0%
4.	PLAVI CVIJET/Turistički cvijet	0	12.000	0	0%	1.000	0	0%
5.	NOVIGRADSKI LIST	10.000	10.000	100	0%	10.000	100	0%
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	53.852	63.430	118	1%	56.316	89	1%
1.	PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA (DVD)	5.000	17.000	340	0%	10.000	59	0%
1.1.	Duplikacija DVD - promotivni film	5.000	5.000	100	0%	5.000	100	0%
1.2.	Izrada promidžbenog filma	0	12.000	0	0%	5.000	0	0%
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	15.000	15.000	100	0%	15.000	100	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2014	REBALANS PLANA	Indeks Rebalans / Plan	Udio %	PLAN 2015	Indeks Plan/ Rebalans	Udio %
3.	FORMIRANJE BAZE PODATAKA	8.000	8.755	109	0%	9.000	103	0%
4.	WEB KAMERA	2.000	0	0	0%	1.000	0	0%
5.	BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA	23.852	22.675	95	0%	21.316	94	0%
5.1.	TZG Novigrad	20.000	20.823	104	0%	20.000	96	0%
5.2.	Klaster	2.000	0	0	0%	0	0	0%
5.3.	TZIŽ	1.852	1.852	100	0%	1.316	71	0%
VII.	POSEBNI PROGRAMI	0	0	0	0%	15.797	0	0%
1.	Strateški marketing plan Istre i Master Plan	0	0	0	0%	15.797	0	0%
VIII.	OSTALO	32.000	42.909	134	1%	36.000	84	1%
1.	Vozilo hitne pomoći	0	12.000	0	0%	5.000	0	0%
2.	Državni inspektorat	2.000	0	0	0%	1.000	0	0%
3.	Pomoći i donacije	20.000	20.909	105	0%	20.000	96	0%
4.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	10.000	10.000	100	0%	10.000	100	0%
IX.	TROŠKOVI KREDITA	7.000	3.500	50	0%	2.000	57	0%
X	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)	960.000	999.000	104	22%	1.007.940	101	20%
	SVEUKUPNO RASHODI	4.653.179	4.537.021	98	100%	5.070.000	111	100%
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)	15.833	504.895	3.189	11%	0	0	0%

Novigrad, 22.12.2014.

Ur. broj: 336/2014

Predsjednik:
Anteo Milos