

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA

PROGRAM RADA ZA 2016. GODINU

Novigrad, studeni 2015.

SADRŽAJ:**UVOD**

1. Ostvareni turistički promet i predviđanja turističkih kretanja za 2016. godinu

I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2016. GODINU**II. ADMINISTRATIVNI MARKETING****III. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

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

IV. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

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

V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**VI. INTERNI MARKETING****VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA****VIII. POSEBNI PROGRAMI****IX. OSTALO****X. 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 2016. godinu, te nacrt Programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2016. godinu koji predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre. Program se također temelji na zakonskim aktima, ostvarenim rezultatima u 2015. godini, stanjem na emitivnim tržištima i procjenama turističkih kretanja u 2016. 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 donijela je 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. Osim toga, s početkom 2016. godine započinje primjena jedinstvenog online informacijskog sustava za prijavu i odjavu gostiju, *eVisitor*, što će zasigurno olakšati proces prikupljanja i obrada podataka na nivou naše županije i Hrvatske.

Na nivou Istre u planu je početak implementacije Marketinškog plana Istarske županije za razdoblje od 2016. do 2020. godine kao i Master Plan turizma Istre za razdoblje od 2015. do 2025. godine.

I u 2016. godini turističke zajednice klastera nastavljaju suradnju prema modelu zajedničkog djelovanja glavnih sudionika klastera u cilju jačanja njegove pozicije na turističkom tržištu. Kako bi se realizirao ovaj cilj, potrebno je definirati zajednički operativni Marketing plana klastera za 2016. godinu koji daje konkretne smjernice i aktivnosti za ostvarenje postavljenih ciljeva prema usvojenom modelu sustavnog destinacijskog marketinga. U prilogu ovog materijala dostavljen je prijedlog programa za razvoj destinacijskih proizvoda te za razvoj e-marketinga, dok je prijedlog sufinanciranja naveden u Financijskom planu za 2016. godinu.

1. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET I PREDVIĐANJA TURISTIČKIH KRETANJA ZA 2016. GODINU

I ove godine Novigrad je ostvario rekordan turistički promet te je već polovicom kolovoza ostvareno milijunto noćenje, petnaestak dana ranije nego lani. Na osnovu ostvarenog fizičkog obujma noćenja u razdoblju od 01.01. do 31.10.2015. godine, za sljedeću godinu planira se povećanje prometa od 1%. U Novigradu je u 10 mjeseci ostvareno ukupno 207.057 dolazaka i 1.269.190 noćenja (sa ostvarenim prometom u nautičkom turizmu), što predstavlja 94.400 noćenja više od prošle godine, odnosno 6% više dolazaka i 8% više noćenja u odnosu na 2014.

Istru je do kraja listopada posjetilo 3.499.655 turista koji su ostvarili 23.412.825 noćenja, što znači da je broj dolazaka 9% veći od prošlogodišnjeg, dok su noćenja povećana za 6%. U ukupnom turističkom

prometu Istre, Novigrad učestvuje sa 5,71% dolazaka i 5,35% noćenja.

Tradicionalno, najbrojniji novigradski gosti iz Slovenije, kojih je do kraja listopada boravilo 66.400, ostvarili su 469.000 noćenja tj. rast od 8%. Na drugom mjestu po broju ostvarenih noćenja su Nijemci sa 282.864 noćenja koji bilježe rast od 12%. Slijede ih Austrijanci sa 189.673 noćenja i povećanjem od 18%, te Talijani sa 72.280 noćenja i povećanjem od 4%. Nizozemci su na 5. mjestu i njihova su noćenja na nivou prošle godine, dok su na 6. mjestu domaći gosti, kojih je ove godine bilo više za 2%, ali su kraće boravili, te je realizirano čak 25% manje noćenja u odnosu na lani (33.624). Od nama bitnih emitivnih tržišta, najveći porast broja noćenja zabilježen je kod Mađara, +39%, dok je najveći pad ostvaren za kod britanskog tržišta, -24%.

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 ovi ciljevi iz godine u godinu sve više ostvaruju, jer je u cijelom razdoblju predsezone u odnosu na prošlu godinu promet bio veći za 13 do 15%, dok je posezona također bila vrlo uspješna s povećanjem noćenja od 8%. Zbog loših vremenskih prilika u 10. mjesecu, za razliku od prošle godine kada je listopad bio uglavnom sunčani i topli mjesec, ove godine je u tom razdoblju zabilježen pad prometa od 7%, dok su svi ostali mjeseci u plusu. Najveći porast u odnosu na prošlu godinu ostvaren je u lipnju kada je zabilježeno 17% više noćenja.

U odnosu na 2010. godinu, Novigrad bilježi konstantan porast turističkog prometa za vrijeme pred i posezone, pa je tako u vrijeme predsezone, odnosno u prvih 6 mjeseci zabilježeno čak 60% više gostiju, odnosno 30.000 više turista i ostvareno je 64% više noćenja, odnosno 130.000 noćenja više! Isto tako, u vrijeme posezone, odnosno od rujna do kraja studenog se broj gostiju od 2010. godine gotovo udvostručio, odnosno u tom je razdoblju zabilježeno čak 70% više gostiju i 89% više noćenja! Tome svakako doprinose aktivnosti razvoja destinacijskih proizvoda – nogomet, tenis, biciklizam, gourmet ponuda i wellness, te manifestacije koje se održavaju u to vrijeme.

Za zaključiti je, dakle, da Novigrad posjećuje sve više turista za vrijeme pred i posezone, 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 sredinom 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.

Obzirom na sadašnje pokazatelje koje predviđaju nešto veći broj putovanja za Hrvatsku, TZG Novigrada-Cittanova planira u sljedećoj godini povećanje turističkog prometa od 1%.

I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2016. GODINU

Turistička zajednica grada Novigrada-Cittanova u 2016. godini planira ostvarenje primitaka u približno istom iznosu kao i očekivano ostvarenje za 2015. godinu, temeljem podataka o turističkom prometu za razdoblje od siječnja do listopada 2015. godine, iz kojih je vidljivo povećanje ostvarenih dolazaka i noćenja u odnosu na 2014. godinu. Prijedlog prihoda zasniva se na procjeni zakonom utvrđenih izvora prihoda (boravišna pristojba i članarina), iznosu sredstava planiranih u Gradskom proračunu, te očekivanih prihoda potpora manifestacija od strane TZIŽ, HTZ-a te trgovačkih društava za sponzorstva. U odnosu na plan prihoda od 2015. godine, nema više prijenosa prihoda iz prethodne godine, obzirom da su tijekom 2015. utrošena sva sredstva sukladno programu rada. U najvećem obujmu planirani su prihodi od boravišne pristojbe u iznosu od 3.520.000 kn, što predstavlja 74% od

ukupno planiranih prihoda i povećanje od 1% u odnosu na očekivanu realizaciju iz 2015. godine. Turistička članarina za 2016. godinu planirana je u iznosu od 450.000 kn što predstavlja smanjenje od 2% u odnosu na očekivano ostvarenje u 2015. godini, a čini 9% od ukupno planiranih prihoda. Prihodi od proračuna Grada Novigrada planirani su s iznosom od 410.000 kn, za sufinanciranje manifestacija *Parkfest*, *Fešte Sv. Pelagija*, *Sv. Ivana Krstitelja*, projekcija filmova sa MFF-a te za otkup nagrađenog rada za Slikarski ex tempore. Prihodi od drugih aktivnosti planirani su u iznosu od 355.700 kn, a zastupljeni su s 8% od ukupno planiranih prihoda. Ovi se prihodi odnose na boravišnu pristojbu od nautičkog turizma, za koje se planira povećanje od 3%, što iznosi 209.700 kn, zatim na prihode od refundacije troškova zaposlene osobe u Lučkoj kapetaniji ispostava Novigrad, s iznosom od 31.000 kn, na prihode za potpore projektima i manifestacijama u iznosu od 85.000 kn te na prihode od sponzorstva trgovačkih društava u iznosu od 30.000 kn, dok su prihodi od ostalih aktivnosti planirani s iznosom od 2.000 kn. Ukupni iznos planiranih prihoda za 2016. godinu iznosi 4.737.700 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. Troškovi administrativnih rashoda raspoređeni su kako je navedeno u Financijskom planu za 2016. godinu, a u odnosu na 2015. godinu smanjeni su za 10%.

PLANIRANA SREDSTVA	745.900 kn
--------------------	------------

III. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Dizajn vrijednosti sadrži sve aktivnosti za unapređenje proizvoda, očuvanje i stvaranje prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i aktivnosti koje imaju za cilj pozicioniranje Novigrada u destinaciju visoke kvalitete smještaja i sadržaja, ali i visoko ekološke svijesti koja kvalitativno prati i razvoj komunalne infrastrukture i hortikulturnog uređenja cijele destinacije. U odnosu na realizaciju iz 2015. godine, planirana sredstva za ovu stavku manja su za 9%, zbog smanjenja troškova u stavci Manifestacije i Razvoj proizvoda.

PLANIRANA SREDSTVA	2.256.123 kn
--------------------	--------------

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

U 2016. godini, Turistička zajednica će, u suradnji s Gradom, sudjelovati u sufinanciranju uređenja plaža u Dajli i na području Pinete odnosno Kastanije. U planu je postavljanje 4 pontona na navedenim plažama, rukohvati, uređenje pristupa plaži i ostalo.

Planirana sredstva	300.000 kn
--------------------	------------

2. Potpore manifestacijama

Prijedlog programa manifestacija za 2016. godinu temelji se na konceptu programa realiziranog tijekom 2015. 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 i Jazz Corner*, kada se tjedni program obogaćuje sadržajno jednostavnijim sadržajima. Nastavlja se i sa klasterskim eventima *Istria Winter Cup*, *Dani istarskih šparuga*, *Dani švoja*, *jadranskih lignji* te *Dani školjaka*, *Istria Wine & Walk* te *Istria Granfondo* koji uključuju zajednički razvoj i komercijalizaciju gastronomske ponude te ciljanih sportskih događanja s krajnjim ciljem stvaranja motiva dolaska gostiju.

Uz postojeća događanja, namjera je dodatno organizirati gourmet manifestaciju u travnju, u suradnji s Udruženjem mladih restoratera Europe (JRE), odnosno gourmet show, s ciljem unapređenja sadržaja postojećeg gastro događaja u travnju. Ovaj event označio bi ujedno početak turističke sezone, te bi dodatno motivirao potencijalne goste za dolazak u destinaciju za vrijeme predsezona. Uz novi gourmet event, planiraju se i izmjene u postojećem konceptu Gnam-gnam Festa, odnosno Gourmet festivala, s ciljem dizanja kvalitete i sadržaja na način da se hrana nudi isključivo kao degustacijski meni, miče se dio gastro ponude tradicionalne *ribarske fešte* te se sadržaj dodatno obogaćuje gourmet i zabavnim aktivnostima.

Od novih manifestacija, značajnija sredstva biti će uložena u sufinanciranje Svjetskog prvenstva u kuglanju koje će se održati u Novigradu od 16. do 28. svibnja. Uz ovaj veliki sportski event, u planu je i novi nogometni događaj sredinom listopada, odnosno koncept turnira sa 6 ekipa dječjih uzrasta, a potencijalni sudionici su juniorski klubovi Manchester City, Everton, Dinamo Zagreb, Roma te Red Bull.

U odnosu na 2015. godinu, ukinuti će se dva izdanja *Etno pod zvonikom* te će se umjesto njega odžati tri eventa *Ples pod zvonikom*, s konceptom *Summer dance show-a* uz dodatno obogaćivanje sadržaja ponudom koktela, dodatnih zabavljača i tsl.

Obzirom na planiran početak radova u kino dvorani zbog izgradnje multimedijalnog centra, postojeće manifestacije koje su se tradicionalno tamo održavale, neće se moći realizirati, stoga TZ neće sljedeće godine sufinancirati *Bluespring* te Smotru zborova.

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 termin održavanja događanja za vrijeme pred i posezone, nazočnost u medijima u inozemstvu i tuzemstvu, prisutnost i udio u sponzorstvu domaćih i stranih sponzora, zatim tradiciju i višegodišnje uzastopno održavanje manifestacije te ostale čimbenike kojima će se promovirati naša destinacija.

Na nivou Istre, sufinancirati će se projekt istraživanja, vrednovanja i kategorizacija najatraktivnijih i potencijalno atraktivnih mjesta i aktivnosti u Istri tijekom razdoblja izvan sezone, odnosno objediniti će se 5 prijedloga u portfelj iskustava: Velika tura po Istri, Romantično putovanje u Istru, Biciklistički izazov, Bijeg na otvoreno, tura Gurmani i ljubitelji vina. izvršiti će se konačna provjera kvalitete iskustva i plasiranje proizvoda velikom PR kampanjom preko online i offline marketinga.

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 1.678.944 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 razvoja novigradskog suvenira, potpora za Gallerion, te potpora za razvoj vinskog itinerera u organizaciji Udruge novigradskih vinara. Ideja je gostima ponuditi organizirani posjet vinskim podrumima na području Novigrada s turističkim vlakom. Ovim kraćim izletom gosti bi imali mogućnost posjetiti tri vinarije s degustacijskom ponudom vina i ostalih domaćih proizvoda u trajanju od tri sata. Osim vinskog itinerera, TZ će ponovo podržati projekt panoramske vožnje brodom u večernjim satima. Za razvoj novigradskog suvenira u planu je iznos potpore za LINK putem kojeg bi se izradio autorski novigradski motiv s aplikacijom na razne proizvode (kape, ručnici, torbe, puzle, šalice i dr.) u cilju kreiranja i plasmana novih suvenira za prodaju u trgovini.

Ukupna planirana sredstva za potporu razvoja novigradskih proizvoda iznose 56.000 kn.

Razvoj destinacijskih 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 po kojima Sjeverozapadna Istra prednjači u odnosu na ostatak Istre. 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.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2016. godini iznosi 1,37 milijuna kuna. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane TZ Novigrada, TZ Umaga, TZ Brtonigle i TZ Buja te Lagune Novigrad i Istraturista, sukladno interesu dionika.

Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju navedenih proizvoda iznosi 181.179 kn što čini 13% ukupno uložениh sredstava za razvoj destinacijskih proizvoda.

Detaljni opis aktivnosti za razvoj destinacijskih proizvoda nalazi se u prilogu Programa rada za 2016. godinu i sastavni je dio ovog dokumenta.

Planirana sredstva 277.179 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 519.344 kn

1. Online komunikacije

Projekt destinacijskog web portala 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 petu godinu poslovanja projekta.

U 2016. godini aktivnosti destinacijskog e-marketinga će biti usmjerene na:

- Analizu i dodatno unapređenje kvalitete sadržaja stranice s ciljem nastavka povećanja organskog prometa, zadržavanja SERP-a i nastavka rasta ključnih SEO indikatora;
- Kolektiranje, produkciju i distribuciju modernih materijala (fotografija, videa, infografike i e-book) za destinaciju i destinacijske proizvode s ciljem rasta novog broja posjetitelja stranice i zadržavanje te aktivacija postojećih posjetitelja;
- Povećanje interakcije s korisnicima i rast doseg na ciljanim tržištima kroz nastavak dosadašnjih te kroz nove aktivnosti na društvenim mrežama uz dodatni cilj - praćenje trendova i zahvaćanja potencijalne nove ciljne skupine (mladi, strani, mobilni, internetski aktivni, online-društveno anagažirani);
- Veći angažman u promoviranju i upotrebi mobilne aplikacije klastera kroz dodatnu prezentaciju destinacijskih proizvoda s ciljem veće uočljivosti i bolje realizacije u smislu posjećenosti;
- Povećanje broja blog članaka, blogera i prikupljanje materijala korisnika s ciljem povećanja dijeljenja doživljaja sa destinacije u svrhu dolaska, povratka i rezervacije smještaja.

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

121.294 kn

2. Offline komunikacije

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

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, turistička zajednica nastojat će taj manjak sredstava kompenzirati putem PR aktivnosti na nivou klastera sukladno Marketing planu za 2016. 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 eventima na emitivnim tržištima Italije, Austrije i Njemačke. Obzirom na pozitivna iskustva iz 2013., 2014. i 2015. 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 2016. godini.

- **Brošure, ostali tiskani materijali, suveniri i signalizacija**

U 2016. 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 bike vodiča, MTB i cestovnih bike karata, kalendara događanja te mapa i vrećica. 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 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 2016. godini pristupiti će se tiskanju brošure EnjoyIstra.

Kao i svake godine, za potrebe promocije destinacije, TZ planira otkup određenih suvenira i poklon paketa poslovnim partnerima s aplikacijom vizualnog rješenja destinacije i novigradskog suvenira-zvonika.

Za potrebe signalizacije, u planu su razvrstani troškovi za održavanje smeđe signalizacije, troškovi zakupa zemljišta za table dobrodošlice te za održavanje i postavljanje plakata na city lighte.

- **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 2016. 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. 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.

- **Opće oglašavanje**

Osim udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, TZG Novigrada samostalno će se oglašavati u raznim publikacijama i ostalim medijima (Coatia's Best campsites 2016, Radio Istra, Radio Capris (Slovenija), tv reportaže i dr.), dok će dio sredstava ići na promociju ljetnih događanja.

Kao i proteklih godina, u 2016. 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 za Offline komunikacije

162.534 kn

V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

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

U planu za 2016. 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), prezentacija u Veneciji za vrijeme regate Transadriatica te prezentacija u Sloveniji za vrijeme trajanja manifestacije Pivo in cvetje.

Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova će u suradnji s TZIŽ i Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice sudjelovati u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja 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 doseg 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

17.500 kn

VI. INTERNI MARKETING

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

Program edukacije provoditi će se s ciljem uspješnog konkuriranja na domaćem i ino tržištu edukacijom zaposlenih kroz seminare i benchmarking, te se nastavlja s projektom započetim 2015. godine, odnosno prezentacijom za turističke djelatnike s područja Novigrada radi informiranja istih o turističkoj ponudi grada i upoznavanje s manifestacijama.

Kao i svake godine, u planu su koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2016. 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.

U dijelu nagrada i priznanja financirati će se vlastiti projekti, odnosno nagrade za najljepše okućnice. I u 2016. godini u planu je sufinanciranje Novigradskog lista, odnosno izrada objava s informacijama o aktivnostima rada Turističkog ureda TZ-a.

PLANIRANA SREDSTVA

34.500 kn

VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Marketinška infrastruktura podrazumijeva aktivnosti usmjerene na izvođenje marketinških aktivnosti te provedbu marketinškog plana. U ovu stavku svršteni su troškovi proizvodnje multimedijalnih materijala, troškovi istraživanja tržišta, formiranja baze podatka, troškovi održavanja web kamere te troškovi otkupa fotografija i filmova.

S početkom 2016. godine započinje primjena novog sustava za prijavu i odjavu gostiju, *eVisitor*,

jedinstvenog online informacijskog sustava koji povezuje sve turističke zajednice u zemlji i koji će omogućiti dnevni uvid u stanje turističkog prometa, ažurnu bazu podataka o smještajnim objektima i pružateljima usluga smještaja, izvještavanje u statističke i marketinške svrhe u realnom vremenu te bolju kontrolu naplate boravišne pristojbe s ciljem ostvarivanja većih prihoda u turizmu. Osim TZ-ova, *eVisitor* će koristiti svi pružatelji usluga smještaja, HTZ, predstavništva HTZ-a, Ministarstvo turizma, Ministarstvo uprave, Ministarstvo unutarnjih poslova, Carinska uprava i inspekcija, Državni zavod za statistiku te ostali sudionici.

Za izradu promidžbenog filma uložiti će se značajnija sredstva u odnosu na protekle godine, uz javno – privatno partnerstvo, koji će imati za cilj izradu modernog i atraktivnog promotivnog spota Novigrada za daljnju promidžbu destinacije.

U stavku formiranja baze podataka ulazi i projekt TZIŽ, odnosno projekt provedbe sustava poslovne inteligencije koji će se koristiti za privatni i javni sektor. Posjedovanjem pravovremene i dobre tržišne informacije će se tvrtkama omogućiti da utvrde tržišne mogućnosti, poboljšaju proizvod kojeg nude i da imaju zadovoljnije goste koji će dati preporuke i ponovno doći, što će zauzvrat rezultirati višim prihodima. Javni sektor će imati koristi od posjedovanja tržišnih informacija radi unaprjeđenja strategija i planova komunikacije brenda čime će ojačati snagu brenda Istre.

PLANIRANA SREDSTVA

68.370 kn

VIII. POSEBNI PROGRAMI

Na nivou Istre, u planu je utvrđivanje komunikacijske strategije brenda (Istria Brand Audit) (predloženi identitet, komunikacijski cilj, zadaci, ciljani gosti, poruke, medijski alati, faze, investicija itd.) i dogovor oko velike ideje koja će biti "krovni" koncept komunikacijske strategije brenda istarskog turizma. Ova aktualizirana komunikacijska strategija brenda, uključujući revidirani brend i pregledani identitet Istre, će za rezultat imati učinkovitije komunikacijske aktivnosti. TZIŽ ima u planu angažirati tvrtku koja se bavi istraživanjem tržišta i koja će provesti reviziju brenda Istra na 8 prioriternih tržišta: Njemačka, Austrija, Italija, UK, Belgija, Nizozemska, Švedska i Rusija.

Osim navedene komunikacijske strategije brenda, Istra treba "Veliku ideju" (Big idea) koja postaje krovni naziv za objedinjeni sustav marketinške komunikacije koja će se uvesti u sljedeće razdoblje od 5 godina. Glavne koristi od krovne "Velike ideje" je imati snažan komunikacijski alat za privlačenje pažnje ciljanih segmenata, nadahnjujući ih da saznaju više o odredištu i da požele iskusiti to na vlastitoj koži.

PLANIRANA SREDSTVA

10.963 kn

IX. OSTALO

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

PLANIRANA SREDSTVA

29.000 kn

X. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU

Temeljem 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 2016. 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

1.056.000 kn

XI. ZAKLJUČAK

Programa rada za 2016. 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 2016. godinu utvrđuju se polazne osnove i ciljevi marketinške politike novigradskog turizma, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za njihovu realizaciju.

Prijedlog Programa rada temelji se na nastavku marketinških aktivnosti turističke promidžbe destinacije Novigrad i otvara mogućnost utvrđivanja prepoznatljivog imidža Novigrada kao jednog od temeljnih ciljeva u 2016. godini. Program se također temelji na nastavku zajedničkih aktivnosti klastera turističkih zajednica SZ Istre i značajnijoj suradnji javnog i privatnog sektora u području uređenja destinacije i zajedničkih aktivnosti u kreiranju novih sadržaja i proizvoda.

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

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

FINANCIJSKI PLAN ZA 2016. GODINU

– u KN bez lipa

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	PLAN 2015	REBALANS PLANA 2015	Indeks Rebalans / Plan	PLAN 2016	Indeks 2016/ 2015	Udio %
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	3.359.800	3.500.000	104	3.520.000	101	74%
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	453.005	460.000	102	450.000	98	9%
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA	355.000	410.000	115	410.000	100	9%
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	395.300	272.913	69	355.700	130	8%
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	260.000	204.305	79	209.700	103	4%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	30.300	28.608	94	31.000	108	1%
4.3.	Potpore projektima i manifestacijama	53.000	25.000	47	85.000	340	2%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	52.000	15.000	29	30.000	200	1%
5.	PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE	504.895	505.394	100	0	0	0%
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (kamate)	2.000	500	25	2.000	400	0%
	SVEUKUPNO PRIHODI	5.070.000	5.148.807	102	4.737.700	92	100%
RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2015	REBALANS PLANA 2015	Indeks Rebalans / Plan	PLAN 2016	Indeks 2016/ 2015	Udio %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	868.000	824.296	95	745.900	90	16%
1.	Rashodi za radnike	610.000	593.608	97	536.000	90	11%
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	405.000	435.000	107	435.000	100	9%
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	174.000	130.000	75	70.000	54	1%
1.3.	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	31.000	28.608	92	31.000	108	1%
2.	Rashodi ureda	180.000	176.678	98	162.000	92	3%
2.1.	Izdaci za usluge	106.000	106.000	100	106.000	100	2%
2.2.	Materijalni izdaci	27.000	19.000	70	19.000	100	0%
2.3.	Sitan inventar	3.000	3.032	101	3.000	99	0%
2.4.	Nabava imovine	5.000	6.824	136	0	0	0%
2.5.	Reprezentacije i troškovi sjednica	20.000	20.000	100	15.000	75	0%
2.6.	Premije osiguranja	11.000	13.737	125	11.000	80	0%
2.7.	Ostali rashodi	8.000	8.085	101	8.000	99	0%
3.	Rashodi TIC-a	38.000	32.010	84	26.000	81	1%
RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2015	REBALANS PLANA 2015	Indeks Rebalans / Plan	PLAN 2016	Indeks 2016/ 2015	Udio %
3.1.	Izdaci za usluge	15.000	10.000	67	10.000	100	0%
3.2.	Materijalni izdaci	12.000	12.000	100	12.000	100	0%
3.3.	Sitan inventar	3.000	1.000	33	1.000	100	0%
3.4.	Nabava imovine	3.000	6.010	200	0	0	0%
3.5.	Ostali rashodi	5.000	3.000	60	3.000	100	0%
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	40.000	22.000	55	21.900	100	0%
4.1.	Turističko vijeće	37.000	18.300	49	18.400	101	0%
4.2.	Nadzorni odbor	3.000	3.700	123	3.500	95	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2015	REBALANS PLANA 2015	Indeks Rebalans / Plan	PLAN 2016	Indeks 2016/ 2015	Udio %
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	2.272.158	2.456.895	108	2.256.123	92	48%
1.	POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA	25.000	31.271	125	300.000	959	6%
2.	MANIFESTACIJE	1.657.000	1.850.875	112	1.678.944	91	35%
2.1.	Zabavne manifestacije	978.000	1.158.502	118	967.000	83	20%
	CLUSTER	305.000	334.157	110	277.000	83	6%
2.1.1.	Astro party Lunasa	95.000	89.000	94	80.000	90	2%
2.1.2.	Parkfest	122.000	163.000	134	120.000	74	3%
2.1.3.	Susret bikera	3.000	338	11	0	0	0%
2.1.4.	Čarobni Novigrad	60.000	60.351	101	60.000	99	1%
2.1.5.	Prvi maj u Novigradu	25.000	21.468	86	17.000	79	0%
	TZG NOVIGRAD	673.000	824.345	122	690.000	84	15%
2.1.6.	Sv. Pelagij	300.000	441.853	147	380.000	86	8%
2.1.7.	Sv. Ivan Krstitelj	40.000	35.000	88	30.000	86	1%
2.1.8.	Slovenska noć	70.000	75.809	108	70.000	92	1%
2.1.9.	Glazba na svakom kutku	120.000	120.000	100	100.000	83	2%
2.1.10.	Maškare	15.000	16.642	111	15.000	90	0%
2.1.11.	Večer uličnih čarobnjaka	40.000	42.741	107	40.000	94	1%
2.1.12.	Novigradske Božićne radosti	15.000	15.000	100	15.000	100	0%
2.1.13.	Bluespring festival	8.000	8.300	104	0	0	0%
2.1.14.	Jazz Corner	0	0	0	30.000	0	1%
2.1.15.	Ostale zabavne manifestacije	65.000	69.000	106	10.000	14	0%
2.2.	Kulturne manifestacije	123.000	129.392	105	120.000	93	3%
	CLUSTER	38.000	38.055	100	70.000	184	1%
2.2.1.	Foto Ex tempore	10.000	10.500	105	10.000	95	0%
2.2.2.	Slikarski Ex tempore	23.000	22.555	98	20.000	89	0%
2.2.3.	Festival sportskog filma / MFF: Novo kino Novigrad	5.000	5.000	100	40.000	800	1%
	TZG NOVIGRAD	85.000	91.337	107	50.000	55	1%
2.2.4.	Smotra zborova Hrvatske	15.000	15.000	100	0	0	0%
2.2.5.	Etno pod zvonikom/Ples pod zvonikom	50.000	53.000	106	30.000	57	1%
2.2.6.	Ostale kulturne manifestacije	20.000	23.337	117	20.000	86	0%
2.3.	Sportske manifestacije	120.000	114.067	95	181.500	159	4%
	CLUSTER	90.000	83.271	93	151.500	182	3%
2.3.1.	Tenis	10.000	1.500	15	1.500	100	0%
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	30.000	30.521	102	30.000	98	1%
2.3.3.	Nogomet – Istria Youth Cup	0	0	0	25.000	0	1%
2.3.4.	Bike - Istria Granfondo	20.000	21.250	106	25.000	118	1%
2.3.5.	Svjetsko prvenstvo u kuglanju	0	0	0	70.000	0	1%
2.3.6.	Bike - Tour of Croatia	30.000	30.000	100	0	0	0%
	TZG NOVIGRAD	30.000	30.796	103	30.000	97	1%
2.3.7.	Transadriatica	0	0	0	10.000	0	0%
2.3.8.	Ostale sportske manifestacije	30.000	30.796	103	20.000	65	0%
2.4.	Gastro manifestacije	350.000	372.229	106	326.000	88	7%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2015	REBALANS PLANA 2015	Indeks Rebalans / Plan	PLAN 2016	Indeks 2016/ 2015	Udio %
	CLUSTER	330.000	366.229	111	320.000	87	7%
2.4.1.	Gnam-gnam fest / Gourmet festival + JRE	300.000	331.344	110	290.000	88	6%
2.4.2.	Dani gljiva	10.000	14.885	149	10.000	67	0%
2.4.3.	Ostale gastro manifestacije	20.000	20.000	100	20.000	100	0%
	TZG NOVIGRAD	20.000	6.000	30	6.000	100	0%
2.4.4.	Ostale gastro manifestacije	20.000	6.000	30	6.000	100	0%
2.5.	Ekološke manifestacije	11.000	10.827	98	10.000	92	0%
2.5.1.	Eko-akcije	11.000	10.827	98	10.000	92	0%
2.6.	Ostale manifestacije	15.000	15.000	100	10.000	67	0%
2.7.	Potpore manifestacijama i projektima	60.000	50.858	85	64.444	127	1%
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	20.000	20.000	100	15.000	75	0%
2.7.2.	Posebnosti flore i faune Antenala	10.000	0	0	8.000	0	0%
2.7.3.	Novigrad Card	15.000	14.522	97	15.000	103	0%
2.7.4.	Ostalo	15.000	16.336	109	10.000	61	0%
2.7.5.	TZIŽ-5 High Impact PPS Experiences	0	0	0	16.444	0	0%
3.	RAZVOJ PROIZVODA	589.158	574.749	98	277.179	48	6%
	CLUSTER	214.158	210.859	98	221.179	105	5%
3.1.	Nogomet	48.650	36.526	75	40.101	110	1%
3.2.	Tenis	7.025	7.025	100	7.025	100	0%
3.3.	Bike	73.292	83.117	113	93.980	113	2%
3.3.1.	Bike proizvod	50.292	53.092	106	53.980	102	1%
3.3.2.	Bike signalizacija i održavanje	23.000	30.025	131	40.000	133	1%
3.4.	Wellness	17.956	17.956	100	13.838	77	0%
3.5.	Gourmet	66.235	66.235	100	66.235	100	1%
3.6.	Incentive ured	1.000	0	0	0	0	0%
	TZG NOVIGRAD	375.000	363.890	97	56.000	15	1%
3.7.	Novigradski suveniri	20.000	10.000	50	11.000	110	0%
3.8.	Museum shop;info,culture store &more..	30.000	30.000	100	30.000	100	1%
3.9.	Gallerion	15.000	15.000	100	10.000	67	0%
3.10.	Novigradski parkovi	300.000	300.000	100	0	0	0%
3.11.	Pješačke staze	5.000	5.000	100	0	0	0%
3.12.	Kulturno povijesni itinerer/Put vinara	5.000	3.890	78	5.000	129	0%
4.	POTPORA RAZVOJU DMK-a	1.000	0	0	0	0	0%
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	729.289	652.263	89	519.344	80	11%
1.	ONLINE KOMUNIKACIJE	126.647	129.605	102	121.294	94	3%
1.1.	Internet stranice i upravljanje internet stranicama	116.647	118.011	101	116.294	99	2%
1.1.1.	Web portal Novigrad	3.000	4.364	145	2.000	46	0%
1.1.2.	Društvene mreže	0	0	0	0	0	0%
1.1.3.	Web klastera	97.850	97.850	100	97.850	100	2%
1.1.4.	Web TZIŽ	15.797	15.797	100	16.444	104	0%
1.2.	TZIŽ - Destinacijski info i prodajni centar	0	0	0	0	0	0%
1.3.	Internet oglašavanje	10.000	11.594	116	5.000	43	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2015	REBALANS PLANA 2015	Indeks Rebalans / Plan	PLAN 2016	Indeks 2016/ 2015	Udio %
2.	OFFLINE KOMUNIKACIJE	339.898	237.673	70	162.534	68	3%
2.1.	PR aktivnosti	15.000	17.715	118	11.064	62	0%
2.2.	Brošure i ostali tiskani materijali	214.898	152.809	71	116.470	76	2%
	CLUSTER	120.000	68.660	57	74.290	108	2%
2.2.1.	Image katalog	20.000	1.962	10	0	0	0%
2.2.2.	Gourmet vodič	25.000	27.279	109	0	0	0%
2.2.3.	Bike vodič i mape	40.000	9.153	23	40.000	437	1%
2.2.4.	Kalendar događanja	30.000	28.967	97	29.290	101	1%
2.2.5.	Mape i vrećice	5.000	1.299	26	5.000	385	0%
	TZG NOVIGRAD	87.000	76.251	88	36.699	48	1%
2.2.6.	Image katalog	60.000	38.125	64	0	0	0%
2.2.7.	Plan grada / Kulturni vodič	20.000	25.875	129	28.700	111	1%
2.2.8.	Letak manifestacija	3.000	1.875	63	2.000	107	0%
2.2.9.	Mape i vrećice	0	7.188	0	2.000	28	0%
2.2.10.	Zidni kalendar / Poster	2.000	2.188	109	3.000	137	0%
2.2.11.	Razno (memo, vizitke, kuverte i dr.)	2.000	1.000	50	999	100	0%
	TZIŽ	7.898	7.898	100	5.481	69	0%
2.2.12.	EnjoyIstra	6.582	6.582	100	5.481	83	0%
2.2.13.	Vacation planner	1.316	1.316	100	0	0	0%
2.3.	Suveniri i promo materijali	17.000	12.000	71	11.000	92	0%
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	15.000	10.000	67	10.000	100	0%
2.3.2.	Ostali tiskani mate.(monografija, i dr.)	2.000	2.000	100	1.000	50	0%
2.4.	Signalizacija	93.000	55.149	59	24.000	44	1%
2.4.1.	Smeđa signalizacija	25.000	12.649	51	7.000	55	0%
2.4.2.	Table dobrodošlice	60.000	35.500	59	10.000	28	0%
2.4.3.	City Lights - info table	5.000	7.000	140	7.000	100	0%
2.4.4.	Ostalo (pješačke staze, LCD ekran)	3.000	0	0	0	0	0%
3.	OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	202.729	202.728	100	179.516	89	4%
3.1.	Model I. - Promocija smještajne ponude	78.985	78.984	100	68.069	86	1%
3.2.	Model II. - Opća promocija destinacije	61.872	61.872	100	42.481	69	1%
3.3.	Model IV. - Oglaš. putem avioprijev., TO, TA	61.872	61.872	100	68.966	111	1%
4.	OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)	60.015	82.257	137	56.000	68	1%
4.1.	Samostalno oglašavanje	45.015	60.900	135	45.000	74	1%
4.2.	Klaster oglašavanje	10.000	11.900	119	6.000	50	0%
4.3.	Ostalo	5.000	9.457	189	5.000	53	0%
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	29.000	35.000	121	17.500	50	0%
1.	SAJMOVI I PREZENTACIJE	15.000	22.000	147	10.000	45	0%
2.	DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA	2.000	1.000	50	500	50	0%
3.	STUDIJSKA PUTOVANJA	12.000	12.000	100	7.000	58	0%
3.1.	Agencije	2.000	2.000	100	2.000	100	0%
3.2.	Novinari	10.000	10.000	100	5.000	50	0%
V.	INTERNI MARKETING	53.500	36.203	68	34.500	95	1%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2015	REBALANS PLANA 2015	Indeks Rebalans / Plan	PLAN 2016	Indeks 2016/ 2015	Udio %
1.	EDUKACIJA I BENCHMARKING	30.000	12.052	40	10.000	83	0%
2.	KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a	3.000	3.601	120	3.000	83	0%
3.	NAGRADE I PRIZNANJA	9.500	9.170	97	10.000	109	0%
3.1.	Najljepše okućnice	7.500	8.000	107	8.000	100	0%
3.2.	Ostalo	2.000	1.170	59	2.000	171	0%
4.	PLAVI CVIJET/Turistički cvijet	1.000	1.380	138	1.500	109	0%
5.	NOVIGRADSKI LIST	10.000	10.000	100	10.000	100	0%
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	56.316	56.751	101	68.370	120	1%
1.	PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA	10.000	13.225	132	30.000	227	1%
1.1.	Duplikacija DVD - promotivni film	5.000	8.225	165	0	0	0%
1.2.	Izrada promidžbenog filma	5.000	5.000	100	30.000	600	1%
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	15.000	12.000	80	12.000	100	0%
3.	FORMIRANJE BAZE PODATAKA	9.000	8.081	90	15.000	186	0%
4.	WEB KAMERA	1.000	0	0	0	0	0%
5.	BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA	21.316	23.445	110	11.370	48	0%
5.1.	TZG Novigrad	20.000	22.129	111	10.000	45	0%
5.2.	Klaster	0	0	0	0	0	0%
5.3.	TZIŽ	1.316	1.316	100	1.370	104	0%
VII.	POSEBNI PROGRAMI	15.797	7.899	50	10.963	139	0%
1.	Master Plan/Istra Brand Audit/Big Idea	15.797	7.899	50	10.963	139	0%
VIII.	OSTALO	36.000	28.300	79	29.000	102	1%
1.	Vozilo hitne pomoći	5.000	0	0	0	0	0%
2.	Državni inspektorat	1.000	0	0	1.000	0	0%
3.	Pomoći i donacije	20.000	18.300	92	18.000	98	0%
4.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	10.000	10.000	100	10.000	100	0%
IX.	TROŠKOVI KREDITA	2.000	1.200	60	0	0	0%
X	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)	1.007.940	1.050.000	104	1.056.000	101	22%
	SVEUKUPNO RASHODI	5.070.000	5.148.807	102	4.737.700	92	100%
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)	0	0	0	0	0	0%

Novigrad, 14.12.2015.

Ur. broj: 419/2015

Predsjednik:
Anteo Milos