

**TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA**

**PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN ZA 2017. GODINU**

**Novigrad, studeni 2016.**

**SADRŽAJ:****UVOD**

1. Ostvareni turistički promet i predviđanja turističkih kretanja za 2017. godinu

**I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2017. 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

Kao temeljni dokumenti i smjernice za izradu Programa rada poslužile su dosadašnje aktivnosti i realizirani projekti u proteklim godinama, zatim Marketing plan klastera za 2017. godinu, nacrt Programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2017. godinu čije su polazne postavke nastavak implementacije Master plana razvoja turizma Istre 2015.-2025., implementacija Starteškog marketing i operativnog plana Istre do 2020. te nastavak provedbe svih dosadašnjih aktivnosti iz SMP-a. 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.

Program se temelji na zakonskim aktima, ostvarenim rezultatima u 2016. godini, stanjem na emitivnim tržištima i procjenama turističkih kretanja u 2017. 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. Sukladno SMP-u Istre, a u cilju jačanja brenda Istre, sljedeće će godine TZ Novigrada financijski podržati i sudjelovati u novim aktivnostima za promociju Istre, odnosno u izradi novog web portala destinacije Istra i cijele platforme društvenih mreža; u implementaciji nove BIG IDEA-a za Istru; u implementaciji novog loga i slogana Istre, te nove komunikacijske strategije temeljene na branding strategiji. Osim toga, nastaviti će se s aktivnostima istraživanja tržišta i inteziviranja samostalne promocije Istre, a samim time i Novigrada (kroz PR, viralne kanale, posebne prezentacije, direktno oglašavanje itd.).

I u 2017. 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 2017. godinu koji daje konkretne smjernice i aktivnosti za ostvarenje postavljenih ciljeva prema usvojenom modelu sustavnog destinacijskog marketinga. Prijedlog sufinanciranja naveden je u nastavku ovog dokumenta.

### 1. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET I PREDVIĐANJA TURISTIČKIH KRETANJA ZA 2017. GODINU

Iako prva polovica godine nije dala baš najbolje rezultate, sama špica sezone te rujana i listopada nadoknadili su manjak turističkog prometa. Tako je u do kraja listopada ostvareno nešto više od 200.000 dolazaka, što je za 5% više nego u istom razdoblju lani, te 1,19 milijuna noćenja, 3% više realiziranih noćenja u komercijalnom smještaju.

Kao i svake godine, nabrojniji gosti su ponovo bili Slovenci, sa zabilježenih gotovo 70.000 dolazaka (4% više) i 370.000 noćenja, slijede ih Austrijanci s 45.200 dolazaka (9% više) i 207.500 noćenja te gosti iz Njemačke kojih je u Novigradu bilo gotovo 37.000 i koji su realizirali preko 270.000 noćenja. U cijelom razdoblju zabilježen je porast broja gostiju iz gotovo svih tržišta, osim iz Njemačke kojih je u Novigradu bilo manje za 2% u odnosu na godinu prije. Za pretpostaviti je da je ovogodišnji raspored praznika i europsko prvenstvo u nogometu utjecalo na dolazak gostiju iz Njemačke. Ostali najbrojniji i najvjerniji novigradski gosti bili su Talijani (15.600), domaći gosti (7.100), Nizozemci (5.500), Česi

(6.000), Švicarci (3.800) te nadalje Poljaci (3.200), Slovaci (2.900), Mađari (2.400), i podjednak broj gostiju iz Belgije, Danske i Velike Britanije (oko 1.500).

I ove je godine u većini smještajnih objekata ostvaren rast ili pak isti turistički promet kao i u rekordnoj 2015. godini. Najveći broj gostiju boravio je u kampovima (41%), te u privatnom smještaju (20%) i velikim hotelima (20%). Ostatak svih novigradskih gostiju boravilo je u najvećem dijelu u kućama i stanovima za odmor (9%), u bungalovima i stanovima nekadašnjih odmarališta (8%) te malim i obiteljskim hotelima i pansionima (2%).

Najveći postotni porast turističkog prometa realiziran je kod malih i obiteljskih hotela zbog otvaranja novog Dizajn Butik Hotela Rivalmare 4\* (+29% oko 3.500 noćenja), dok je u apsolutnim brojkama najveće povećanje u broju noćenja zabilježen u privatnom smještaju (+5% oko 12.000 noćenja), ali zbog povećanja kapaciteta u tom tipu smještaja.

Novigrad je i ove godine bio odredište velikog broja gostiju, te je uz rekordan turistički promet u ljetnim mjesecima, zabilježen i znatan porast turističkog prometa u prvom te u posljednjem tromjesečju godine. Tako je ove godine ožujak bio najuspješniji mjesec po povećanju prometa za vrijeme predsezona, te rujana za vrijeme posezone. U ožujku je tako boravilo 9.000 gostiju koji su ostvarili 26.000 noćenja (20% više nego lani), dok je rujana premašio lanijske brojke za čak 31% u dolascima (26.300 gostiju) i za 13% u noćenjima (145.000). Listopad je također ostvario rekordne rezultate i ugostio veći broj turista nego za uskršnji ožujak, te je u tom jesenskom mjesecu zabilježeno 11.500 dolazaka i 40.000 noćenja.

Istru je do kraja listopada posjetilo 3,8 milijuna turista koji su ostvarili gotovo 25 milijuna noćenja, što znači da je broj dolazaka 8% veći od prošlogodišnjeg, dok su noćenja povećana za 6%. Novigrad učestvuje sa 5% u ukupnom turističkom prometu Istre.

Obzirom na sadašnje pokazatelje koje predviđaju nešto veći broj putovanja za Hrvatsku, te zbog povećanja kapaciteta u kampu Mareda, TZG Novigrada-Cittanova planira u sljedećoj godini povećanje turističkog prometa od 3%.

## I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2017. GODINU

Turistička zajednica grada Novigrada-Cittanova u 2017. godini planira ostvarenje prihoda odnosno primitaka za 3% više u odnosu na očekivano ostvarenje u 2016. godini.

Prijedlog prihoda zasniva se na procjeni zakonom utvrđenih izvora prihoda (boravišna pristojba i članarina), iznosu sredstava planiranih u Gradskom proračunu, te očekivanih prihoda potpora manifestacija od strane TZIŽ, HTZ-a te trgovačkih društava za sponzorstva. U najvećem obujmu planirani su prihodi od boravišne pristojbe u iznosu od 3.660.000 kn, što predstavlja 73% od ukupno planiranih prihoda i povećanje od 3% u odnosu na očekivanu realizaciju iz 2016. godine. Turistička članarina za 2017. godinu planirana je u iznosu od 535.000 kn što predstavlja smanjenje od 1% u odnosu na očekivano ostvarenje u 2016. godini, a čini 11% od ukupno planiranih prihoda. Prihodi od proračuna Grada Novigrada planirani su s iznosom od 430.000 kn, za sufinanciranje manifestacija *Maškare, Parkfest, Fešte Sv. Pelagija, Sv. Ivana Krstitelja*, za otkup nagrađenog rada za *Slikarski ex tempore* te za nogometni turnir *Istria Football Youth Cup*. Prihodi od drugih aktivnosti planirani su u iznosu od 356.000 kn, a zastupljeni su s 7% od ukupno planiranih prihoda. Ovi se prihodi odnose na

boravišnu pristojbu od nautičkog turizma, za koje se planira isti iznos kao i ove godine, 195.000 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 100.000 kn te na prihode od sponzorstva trgovačkih društava u iznosu od 30.000 kn, dok su prihodi od ostalih aktivnosti planirani s iznosom od 1.000 kn. Ukupni iznos planiranih prihoda za 2017. godinu iznosi 4.982.000 kn.

Rashodi su planirani maksimalno racionalno, polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća Hrvatske turističke zajednice i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava. Osim toga, predviđen je iznos za prijenos viška u narednoj 2018. godini radi pokrivanja manjka iz 2015. godine. Sve stavke s planiranim iznosima detaljnije su opisani u nastavku Programa rada.

## II. ADMINISTRATIVNI MARKETING

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

Troškovi administrativnih rashoda raspoređeni su kako je navedeno u Financijskom planu za 2017. godinu, a u odnosu na 2016. godinu povećani su za 1%.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
867.939 kn	847.500 kn	854.000 kn

## III. DIZAJN VRIJEDNOSTI

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

Planirana sredstva za ovu stavku na nivou su očekivane realizacije za 2016. godinu.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
2.513.969 kn	2.262.052 kn	2.254.903 kn

### 1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

Uređenje i bolje korištenje resursa javnih površina ima poticajnu ulogu u razvoju turizma. Iz tog se razloga u zadnjih nekoliko godina ulagalo u unapređenje kvalitete i standarda urbanog prostora, pa će tako i u 2017. godini, Turistička zajednica, u suradnji s Gradom, sudjelovati u sufinanciranju uređenja plaža u Karpinjanu, na području Pinete odnosno Kastanije te u Dajli. U planu je izvođenje potpornog zida na prirodnom dijelu plaže iza Rta Mujela (Karpinjan) u iznosu od 120.000 kn, uređenje na dijelu plaže ispod kampa Kastanija (150.000 kn) i uključivanje u sustav održavanja i uređenja prirodne plaže u blizini samostana u Dajli (30.000 kn). Ukupno se za ove investicije planira utrošiti 300.000 kn, dok će se 20.000 kn utrošiti za postavljanje kabina za presvlačenje na plažama i tisak promotivnih cerada.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
331.271 kn	346.000 kn	320.000 kn

## 2. Potpore manifestacijama

Prijedlog programa manifestacija za 2017. godinu temelji se na konceptu programa realiziranog tijekom 2016. 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* i *Istria Football Youth Cup* za razvoj nogometa, *Dani školjaka*, *Dani istarskih šparuga*, *Dani švoja* i *jadranskih lignji* te *Istria Wine & Walk* za razvoj gastronomije, *Istria Granfondo* za razvoj biciklizma te *Wellness Moments* za razvoj wellnesa. Svi navedeni projekti uključuju zajednički razvoj i komercijalizaciju sportske, gastronomske i wellness ponude s krajnjim ciljem stvaranja motiva dolaska gostiju i povećanja turističkog prometa u pred i posezoni.

Uz postojeća događanja, namjera je dodatno organizirati gourmet manifestaciju u svibnju, odnosno plavu stazu *Istria wine & Walk*, u suradnji s Udrugom novigradskih vinara i novigradskim ugostiteljima s ciljem unapređenja sadržaja i dodatne valorizacije Novigrada kao gourmet destinacije. Ovaj event bi dodatno motivirao potencijalne goste za dolazak u destinaciju za vrijeme predsezona. Uz novi gourmet event, planira se i sadržajno obogatiti novi koncept *Gnam-gnamFesta* za 5 tematski različitih gourmet evenata za vrijeme pred i posezone.

Od ostalih manifestacija, planira se održavanje većeg broja izdanja *Večer uličnih čarobnjaka* te *Jazz Corner*, dok će se od novih evenata sljedeće godine sufinancirati utrka u trčanju *Novigrad-Cittanova Run* u organizaciji Aminess-a. Značajnija sredstva biti će uložena u sufinanciranje zabavnih manifestacija (*Parkfest*, *Fešta Sv. Pelagija*, *Slovenska noć*, *Lunasa* te veći broj izdanja *Glazbe na svakom kutku*).

Sve manifestacije grupirane su u tematske cjeline, odnosno zabavne, kulturne, sportske, gastro i ekološke. U okviru svake tematske grupe, TZ će organizirati ili financijski podržati one manifestacije i projekte koji mogu doprinijeti razvoju prioritetnih proizvoda, ali i ostale aktivnosti koje mogu obogatiti i diverzificirati turističku ponudu destinacije. Tako će TZ sljedeće godine financijski poduprijeti projekt TZIŽ - kreiranje 5 iskustava velikog utjecaja u PPS-u (Velika tura po Istri, Romantično putovanje u Istru, Biciklistički izazov, Bijeg na otvoreno, tura Gurmani i ljubitelji vina) te hvalevrijedan projekt *Iskorak iz tišine*.

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

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

Ostvarenje 2015.	Očekivano ostvarenje 2016.	Plan 2017
1.884.189 kn	1.625.518 kn	1.675.361 kn

## 3. Razvoj proizvoda

Stavka razvoja proizvoda obuhvaća proizvode koje razvijamo na nivou klastera, odnosno razvoj destinacijskih proizvoda koji se odnosi na biciklizam, tenis, nogomet, wellness i gourmet. U 2011.

godini, sukladno dogovoru svih dionika, dogovoren je razvoj 5 ključnih proizvoda po kojima Sjeverozapadna Istra prednjači u odnosu na ostatak Istre, te se od tada neprekidno održavaju aktivnosti za razvoj i unapređenje ciljanih proizvoda. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2017. godini iznosi 1,37 milijuna kuna, kao u 2016. god. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane TZ Novigrada, TZ Umaga, TZ Brtonigle i TZ Buja te Lagune Novigrad i Istraturista, sukladno interesu dionika.

Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju navedenih proizvoda iznosi 187.541 kn što čini 14% ukupno uloženi sredstava za razvoj destinacijskih proizvoda. Udružena sredstva će se koristiti za organizaciju evenata koje promoviraju ciljane proizvode, za sajmove i prezentacije na kojima će se nastupati, za tisak promotivnih materijala, izradu foto i video produkcije, i dr. Uz navedena sredstva, dodatno su planirani troškovi za uređenje i održavanje biciklističkih staza te dodatna sredstva za razvoj nogometa, odnosno sufinanciranje transfera nogometnih ekipa koji dolaze u Novigrad na pripreme. Detaljni opis aktivnosti za razvoj destinacijskih proizvoda biti će naveden u Marketing planu klastera za 2017.

Osim destinacijskih proizvoda, u planu je i unapređenje specifičnih proizvoda koje razvijamo za područje Novigrada, kao što je razvoj kulturnog turizma kroz projekte razvoja novigradskog suvenira, potpora za Gallerion, te potpora za razvoj novog turističkog itinerera *Putevima Dinosauria* pri čemu će TZ sufinancirati promociju navedenog itinerera za vrijeme novigradskih manifestacija. U sljedećoj godini planira se realizacija projekta pješačkih staza, odnosno trasiranje i označavanje pješačkih staza, te tisak mapa. Ukupna planirana sredstva za potporu razvoja novigradskih proizvoda iznose 27.000 kn.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
298.509 kn	290.534 kn	258.542 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).

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
658.405 kn	537.123 kn	614.495 kn

##### 1. Online komunikacije

U 2017. godini nastaviti će se započeti projekti i aktivnosti iz prethodne godine uz realizaciju novih e-projekata. Fokus će biti na redizajnu, odnosno web responsive dizajnu Colours Of Istria web stranice i na provođenju digitalne strategije društvenih mreža klastera za 2017.

Aktivnosti destinacijskog e-marketinga će biti usmjerene na:

- Promjenu dizajna web stranice klastera Colours Of Istria te prelazak na web responsive uz zadržavanje postojećih funkcionalnosti stranice;
- Provedbu digitalne strategije društvenih mreža 2017. s naglaskom na doživljaj korisnika,

komunikaciju s postojećom zajednicom i povećanje broja pratitelja i fanova;

- Povećanje broja blog postova u suradnji s postojećim i novim blogerima te uvođenjem novog načina komuniciranja s korisnicima i influencerima s ciljnih tržišta i po pojedinom proizvodu odnosno kategoriji utjecaja;
- Početak mobilnog oglašavanja i korištenje novih pristupa u cilju dopiranja do ciljne skupine na interesnim tržištima za pojedini strateški proizvod destinacije sjeverozapadne Istre;
- Redizajn newslettera i rast mailing baze na temelju segmentiranog slanja informacija po proizvodu i manifestaciji.

Planirana ukupna sredstva online komunikacije odnose se na klusterski web, na troškove održavanja domene novigrad-cittanova.hr te izrade stranica s informacijama o kulturnim spomenicima Novigrada, zatim na troškove potpore web stranice TZIŽ, te za troškove internet oglašavanja. Na nivou Istre, u planu za sljedeću godinu je izrada e-strategije i novog destinacijskog portala te platforme na društvenim mrežama. Cilj projekta je definiranje digitalne e-strategije i ključnih strateških inicijativa s ciljem podizanja učinkovitosti marketinških kampanji, usklađivanje digitalnog portfelja i korisničkih očekivanja te podizanje izvrsnosti procesa upravljanja digitalnim kanalima i procesima na području djelovanja TZIŽ. Definirana strategija treba biti usklađena s globalnim trendovima u domeni upotrebe digitalnih alata za unapređenje turističke ponude i lokalne perspektive. Za internet oglašavanje u sljedećoj godini planirana su nešto veća sredstva za dovođenje blogera s ciljem promocije evenata i destinacije za vrijeme pred i posezone, po uzoru na projekt *Share Istria*.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
132.806 kn	117.029 kn	145.997 kn

## 2. Offline komunikacije

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

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 i županije sukladno Marketing planu i SMP-u za 2017. godinu.

Dosadašnja praksa je pokazala potrebu da se osim samostalne promocije, dio opće promocije istarskog/hrvatskog turizma, provede i kroz promotivne kanale udruženog oglašavanja s drugim subjektima koji također promoviraju pojedine segmente istarskog/hrvatskog turizma, odnosno istarske/hrvatske turističke ponude. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljenih ciljeva. U sljedećoj godini su za samostalno oglašavanje planirana nešto manja sredstva u odnosu na ovu godinu, zbog više uloženi sredstva za internet oglašavanje, dok će za potrebe tiska brošura i ostalih materijala biti uloženo nešto više sredstva.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
239.489 kn	174.303 kn	249.861 kn



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

U 2017. godini nastavlja se tisak brošura u suradnji s turističkim zajednicama klastera, te zasebnih brošura i materijala za područje Novigrada.

U suradnji s turističkim zajednicama klastera, planira se ažuriranje i dotisak imidž kataloga, gourmet vodiča, tisak MTB i cestovnih bike karata, revidirani kalendar događanja te tisak mapa i vrećica. Osim navedenih brošura, tiskati će se materijal za promociju Novigrada, te materijal namijenjen gostima koji borave u Novigradu, s ciljem informiranja gostiju o svim turističkim sadržajima na području grada. U planu je dotisak imidža kataloga Novigrada, ažuriranje i dotisak plana grada, zatim tisak letaka s popisom mjesečnih događanja, tisak vrećica, promotivnih postera s motivima Novigrada te ostali manji promo materijali. Što se tiče tiskanja brošura u suradnji s TZIŽ, i u 2017. godini pristupiti će se tiskanju brošure EnjoyIstra.

Ukupno planirana sredstva za tisak brošura:

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
152.153 kn	115.189 kn	140.287 kn

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

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
13.690 kn	10.000 kn	14.000 kn

Za potrebe signalizacije, u planu su razvrstani troškovi za održavanje smeđe signalizacije, troškovi zakupa te postavljanje novih vizualnih rješenja na tablama dobrodošlice, zatim za održavanje i postavljanje plakata na city lighte te trošak izrade i postavljanja info ploča za kulturne spomenike:

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
55.932 kn	26.276 kn	80.000 kn

- **Oglašavanje u promotivnim kampanjama**

Dio općeg oglašavanja TZ Istre u 2017. godini provest će se kroz promotivne kampanje i/ili promotivno/prodajne kanale sustava turističkih zajednica, organizatora putovanja, zračnih prijevoznika, i nositelja destinacijske ponude s ciljem fokusiranja na ključne tržišne segmente, te s posebnim naglaskom na promociju organiziranih programa izvan glavne sezone. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice objavio je Javni poziv za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2017. godini po ukupno 11 modela. Planirana sredstva za udruženo oglašavanje u 2017. godini iznose ukupno 40.000.000 kn (s PDVom) i raspoređena su po modelima I., II. i III. Potrebno je naglasiti da su sredstva HTZ-a u odnosu na 2016. godinu umanjena za 15 mil kn (2016. – 55 mil kn za udruženo oglašavanje). 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. Ukupno planirana sredstva za oglašavanje u promotivnim kampanjama iznosi 177.637 kn.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
202.728 kn	179.516 kn	177.637 kn

- **Opće oglašavanje**

Osim udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, TZG Novigrada samostalno će se oglašavati u raznim publikacijama i ostalim medijima (Coatia's Best campsites 2017, Radio Istra, te razne tv reportaže i dr.).

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
83.382 kn	56.000 kn	41.000 kn

## V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

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

U planu za 2017. godinu su kraće jednodnevne prezentacije, prvenstveno one namijenjene medijima (novinari, TV, radio) i partnerima (agencije, touroperatori, turističke zajednice) na nama bližim i zanimljivim tržištima (Italija, Austrija, Slovenija i Njemačka). U sljedećoj godini planirane su prezentacije u Veneciji za vrijeme regate Transadriatica te u Sloveniji za vrijeme trajanja manifestacije Pivo in cvetje, te prezentacija na speciojaliziranim sajmovima za biciklizam (*Bike festival* Riva del Garda ili *Eurobike* u Friedrichshafenu te *LovEat* u Veneciji).

Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova će u suradnji s TZIŽ i Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice sudjelovati u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika inozemnih touroperatora i agencija koji prodaju kapacitete u Istri/Novigradu. Edukacijska putovanja agenata u suradnji sa stranim touroperatorima omogućavaju bolji, kvalitetniji i detaljniji uvid u turističku ponudu Istre/Novigrada usmjerene na postizanje što većeg 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.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
67.677 kn	21.198 kn	28.000 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 informiranja nositelja turističke ponude grada odnosno prezentacijom za turističke djelatnike s područja Novigrada. Kao i svake godine, u planu su koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2017. godinu te koordinacije direktora klastera TZ-a sukladno potrebama. Osim toga, u suradnji TZIŽ-om, planiraju se koordinacije s turističkim zajednicama s područja županije koje sudjeluju u realizaciji SMP-a.

U dijelu nagrada i priznanja financirati će se vlastiti projekti, odnosno nagrade za najljepše okućnice. I u 2017. godini u planu je sufinanciranje Novigradskog lista, odnosno izrada objava s informacijama o aktivnostima rada Turističkog ureda TZ-a.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
29.432 kn	14.623 kn	26.500 kn

## VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

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

U planu za sljedeću godinu je izrada kratkih promo spotova za promociju sportskog i gastro turizma Novigrada, zatim potpora za istraživanje zadovoljstva gostiju za vrijeme manifestacija, sredstva za ažuriranje baze podataka i web kamere, te otkup fotografija.

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
59.210 kn	23.348 kn	27.643 kn

## VIII. POSEBNI PROGRAMI

Posebni programi za 2017. godinu biti će vezani uz projekte u organizaciji TZIŽ, odnosno inicijativu za Brend Istra - cilj ove aktivnosti proizašle iz Starteškog marketing plana je ta da Istra bude prepoznata i poželjna od strane ciljanih gostiju zbog svog načina života, jedinstvenog spoja mediteranske i srednjoeuropske kulture i velikih iskustava u kojima se može uživati tijekom cijele godine. Sve se to može postići zahvaljujući dobroj komunikacijskoj strategiji i snažnoj velikoj ideji - big idea. Ova inicijativa ima za cilj dati TZ Istarske županije jasne komunikacijske smjernice utvrđivanjem komunikacijske strategije brenda i odabir velike ideje koja će biti „krovni“ koncept komunikacijske strategije brenda. Kako bi uspjeli povećati noćenja u PPS-u, brend Istra mora biti poznat i percipiran od strane ciljanih gostiju kao visoko poželjno odredište za putovanja, mjesto gdje će gost proživjeti trenutke ispunjene srećom, koje će ih približiti načinu života kojeg priželjkuju isprobati, jer je ovo mjesto drugačije od domovine i ostalih odredišta u Europi. Zato destinacija Istra mora imati jasnu komunikacijsku strategiju brenda i "krovnu" veliku ideju. Usluga koju će isporučiti odabrani ponuditelj Big idea-e obuhvaća Priručnik o implementaciji krovnoga komunikacijskoga koncepta (ključne ideje koje moraju sadržavati značenje koncepta, pozadinsku priču koja čini koncept, slogan prilagođen na minimalno deset jezika, korištenje koncepta u medijima, vizualni kontekst, simbole, boje, ikone prilagođene željenim slikama i percepcijama samoga idejnoga koncepta, fotografije i motive koji asociraju na samu ideju i dr.), zatim kreativno rješenje oglasa - tri primjera oglasa u tiskanim medijima; scenarij i animatik za televizijsku reklamu u trajanju od deset i trideset sekundi; kreativno rješenje - primjer online banner (statičnog i animiranog) te kreativno rješenje - primjer početne stranice TZIŽ-a (dizajn, boje, smjernice).

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
7.899 kn	10.640 kn	2.643 kn

## IX. OSTALO

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

<u>Ostvarenje 2015.</u>	<u>Očekivano ostvarenje 2016.</u>	<u>Plan 2017</u>
28.275 kn	29.725 kn	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 2017. 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..

---

**Plan 2017**

1.098.000 kn

**XI. ZAKLJUČAK**

Programa rada za 2017. 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.

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.

## FINANCIJSKI PLAN ZA 2017. GODINU

– u KN bez lpa

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	OČEKIVANO OSTVARENJE 31.12.2016.	Indeks 6/4	PLAN 2017	Indeks 2017/2016	Udio %
	1	2	3	4	6	7	8	9	10
<b>1.</b>	<b>PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE</b>	<b>3.487.823</b>	<b>3.520.000</b>	<b>3.520.000</b>	<b>3.550.000</b>	<b>101</b>	<b>3.660.000</b>	<b>103</b>	<b>73%</b>
<b>2.</b>	<b>PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE</b>	<b>441.491</b>	<b>450.000</b>	<b>440.000</b>	<b>540.000</b>	<b>123</b>	<b>535.000</b>	<b>99</b>	<b>11%</b>
<b>3.</b>	<b>PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA</b>	<b>405.000</b>	<b>410.000</b>	<b>430.000</b>	<b>440.000</b>	<b>102</b>	<b>430.000</b>	<b>98</b>	<b>9%</b>
<b>4.</b>	<b>PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI</b>	<b>255.394</b>	<b>355.700</b>	<b>361.000</b>	<b>288.490</b>	<b>80</b>	<b>356.000</b>	<b>123</b>	<b>7%</b>
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	204.605	209.700	215.000	194.362	90	195.000	100	4%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	27.789	31.000	31.000	15.628	50	31.000	198	1%
4.3.	Potpore projektima i manifestacijama	10.000	85.000	85.000	60.000	71	100.000	167	2%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	13.000	30.000	30.000	18.500	62	30.000	162	1%
<b>5.</b>	<b>PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE</b>	<b>505.394</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>6.</b>	<b>OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (kamate)</b>	<b>599</b>	<b>2.000</b>	<b>1.000</b>	<b>6.000</b>	<b>600</b>	<b>1.000</b>	<b>17</b>	<b>0%</b>
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>5.095.701</b>	<b>4.737.700</b>	<b>4.752.000</b>	<b>4.824.490</b>	<b>102</b>	<b>4.982.000</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>
RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	OČEKIVANO OSTVARENJE 31.12.2016.	Indeks 6/4	PLAN 2017	Indeks 2017/2016	Udio %
	1	2	3	4	6	7	8	9	10
<b>I.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>867.939</b>	<b>745.900</b>	<b>811.000</b>	<b>847.500</b>	<b>105</b>	<b>854.000</b>	<b>101</b>	<b>17%</b>
<b>1.</b>	<b>Rashodi za radnike</b>	<b>622.491</b>	<b>536.000</b>	<b>561.000</b>	<b>589.187</b>	<b>105</b>	<b>591.000</b>	<b>100</b>	<b>12%</b>
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	455.924	435.000	440.000	440.000	100	440.000	100	9%
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	137.959	70.000	90.000	133.432	148	120.000	90	2%
1.3.	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	28.608	31.000	31.000	15.755	51	31.000	197	1%
<b>2.</b>	<b>Rashodi ureda</b>	<b>191.376</b>	<b>162.000</b>	<b>165.000</b>	<b>177.813</b>	<b>108</b>	<b>176.000</b>	<b>99</b>	<b>4%</b>
2.1.	Izdaci za usluge	116.252	106.000	110.000	117.000	106	117.000	100	2%
2.2.	Materijalni izdaci	21.168	19.000	20.000	26.000	130	22.000	85	0%
2.3.	Sitan inventar	3.328	3.000	1.000	0	0	2.000	0	0%
2.4.	Nabava imovine	4.887	0	0	0	0	0	0	0%
2.5.	Reprezentacije i troškovi sjednica	22.538	15.000	15.000	15.000	100	15.000	100	0%
2.6.	Premije osiguranja	13.737	11.000	14.000	12.813	92	13.000	101	0%
2.7.	Ostali rashodi	9.465	8.000	5.000	7.000	140	7.000	100	0%
<b>3.</b>	<b>Rashodi TIC-a</b>	<b>34.139</b>	<b>26.000</b>	<b>26.000</b>	<b>21.500</b>	<b>83</b>	<b>35.000</b>	<b>163</b>	<b>1%</b>
3.1.	Izdaci za usluge	12.592	10.000	10.000	8.500	85	10.000	118	0%
3.2.	Materijalni izdaci	12.256	12.000	12.000	7.000	58	10.000	143	0%
3.3.	Sitan inventar	579	1.000	1.000	3.000	300	2.000	67	0%
3.4.	Nabava imovine	6.010	0	0	0	0	10.000	0	0%
3.5.	Ostali rashodi	2.702	3.000	3.000	3.000	100	3.000	100	0%
<b>4.</b>	<b>Rashodi za rad tijela Turističke zajednice</b>	<b>19.933</b>	<b>21.900</b>	<b>19.000</b>	<b>19.000</b>	<b>100</b>	<b>22.000</b>	<b>116</b>	<b>0%</b>
4.1.	Turističko vijeće	17.558	18.400	15.500	15.500	100	18.500	119	0%
4.2.	Nadzorni odbor	2.375	3.500	3.500	3.500	100	3.500	100	0%
<b>5.</b>	<b>Amortizacija</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40.000</b>	<b>40.000</b>	<b>100</b>	<b>30.000</b>	<b>75</b>	<b>1%</b>
<b>II.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>2.513.969</b>	<b>2.256.123</b>	<b>2.188.309</b>	<b>2.262.052</b>	<b>103</b>	<b>2.254.903</b>	<b>100</b>	<b>46%</b>
<b>1.</b>	<b>POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA</b>	<b>331.271</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>346.000</b>	<b>115</b>	<b>320.000</b>	<b>92</b>	<b>6%</b>
<b>2.</b>	<b>MANIFESTACIJE</b>	<b>1.884.189</b>	<b>1.678.944</b>	<b>1.614.130</b>	<b>1.625.518</b>	<b>101</b>	<b>1.675.361</b>	<b>103</b>	<b>34%</b>
<b>2.1.</b>	<b>Zabavne manifestacije</b>	<b>1.178.680</b>	<b>967.000</b>	<b>977.600</b>	<b>1.111.213</b>	<b>114</b>	<b>1.072.000</b>	<b>96</b>	<b>22%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>337.228</b>	<b>277.000</b>	<b>267.000</b>	<b>276.043</b>	<b>103</b>	<b>247.000</b>	<b>89</b>	<b>5%</b>
2.1.1.	Astro party Lunasa	89.930	80.000	70.000	82.500	118	70.000	85	1%
2.1.2.	Parkfest	163.506	120.000	120.000	127.043	106	100.000	79	2%
2.1.3.	Susret bikera	338	0	0	0	0	0	0	0%
2.1.4.	Čarobni Novigrad	62.467	60.000	60.000	60.000	100	60.000	100	1%
2.1.5.	Prvi maj u Novigradu	20.989	17.000	17.000	6.500	38	17.000	262	0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>841.452</b>	<b>690.000</b>	<b>710.600</b>	<b>835.170</b>	<b>118</b>	<b>825.000</b>	<b>99</b>	<b>17%</b>
2.1.6.	Sv. Pelagij	450.289	380.000	380.000	502.295	132	450.000	90	9%
2.1.7.	Sv. Ivan Krstitelj	36.214	30.000	30.000	33.232	111	30.000	90	1%
2.1.8.	Slovenska noć	77.339	70.000	70.000	75.000	107	70.000	93	1%
2.1.9.	Glazba na svakom kutku	124.057	100.000	110.000	107.000	97	100.000	93	2%
2.1.10.	Maškare	16.642	15.000	36.006	36.049	100	35.000	97	1%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	OČEKIVANO OSTVARENJE 31.12.2016.	Indeks 6/4	PLAN 2017	Indeks 2017/ 2016	Udio %
	1	2	3	4	6	7	8	9	10
2.1.11.	Večer uličnih čarobnjaka	42.741	40.000	40.000	35.000	88	50.000	143	1%
2.1.12.	Novigradske Božićne radosti	13.728	15.000	16.594	16.594	100	30.000	181	1%
2.1.13.	Jazz Corner	8.607	30.000	18.000	20.000	111	40.000	200	1%
2.1.14.	Ostale zabavne manifestacije (Uskrs, kocerti na javnim	71.835	10.000	10.000	10.000	100	20.000	200	0%
<b>2.2.</b>	<b>Kulturne manifestacije</b>	<b>134.141</b>	<b>120.000</b>	<b>115.000</b>	<b>81.838</b>	<b>71</b>	<b>101.000</b>	<b>123</b>	<b>2%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>39.680</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>40.638</b>	<b>58</b>	<b>46.000</b>	<b>113</b>	<b>1%</b>
2.2.1.	Foto Ex tempore	12.125	10.000	10.000	10.763	108	15.000	139	0%
2.2.2.	Slikarski Ex tempore	22.555	20.000	20.000	24.439	122	25.000	102	1%
2.2.3.	MFF: Novo kino Novigrad	5.000	40.000	40.000	5.436	14	6.000	110	0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>94.460</b>	<b>50.000</b>	<b>45.000</b>	<b>41.200</b>	<b>92</b>	<b>55.000</b>	<b>133</b>	<b>1%</b>
2.2.4.	Smotra zborova Hrvatske	15.000	0	0	0	0	0	0	0%
2.2.5.	Ples pod zvonikom	54.932	30.000	25.000	21.200	85	30.000	142	1%
2.2.6.	Ostale kulturne manifestacije (KUD, Aga ta, vrtić)	24.529	20.000	20.000	20.000	100	25.000	125	1%
<b>2.3.</b>	<b>Sportske manifestacije</b>	<b>116.249</b>	<b>181.500</b>	<b>172.086</b>	<b>185.033</b>	<b>108</b>	<b>131.500</b>	<b>71</b>	<b>3%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>84.452</b>	<b>151.500</b>	<b>152.086</b>	<b>162.183</b>	<b>107</b>	<b>101.500</b>	<b>63</b>	<b>2%</b>
2.3.1.	Tenis	1.500	1.500	1.500	0	0	1.500	0	0%
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	30.521	30.000	30.586	30.773	101	30.000	97	1%
2.3.3.	Nogomet - Istria Football Youth Cup	0	25.000	25.000	55.110	220	30.000	54	1%
2.3.4.	Bike - Istria Granfondo	22.374	25.000	25.000	6.300	25	25.000	397	1%
2.3.5.	Tour of Croatia / Svjetsko prvenstvo u kuglanju / Ngd Run	30.057	70.000	70.000	70.000	100	15.000	21	0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>31.798</b>	<b>30.000</b>	<b>20.000</b>	<b>22.850</b>	<b>114</b>	<b>30.000</b>	<b>131</b>	<b>1%</b>
2.3.6.	Transadriatica	0	10.000	10.000	9.850	99	10.000	102	0%
2.3.7.	Ostale sportske manifestacije (Kickboxing, Podvodni	31.798	20.000	10.000	13.000	130	20.000	154	0%
<b>2.4.</b>	<b>Gastro manifestacije</b>	<b>376.222</b>	<b>326.000</b>	<b>260.000</b>	<b>175.000</b>	<b>67</b>	<b>280.000</b>	<b>160</b>	<b>6%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>370.222</b>	<b>320.000</b>	<b>260.000</b>	<b>175.000</b>	<b>67</b>	<b>270.000</b>	<b>154</b>	<b>5%</b>
2.4.1.	Gnam-gnam fest	335.377	290.000	230.000	145.000	63	210.000	145	4%
2.4.2.	Dani gljiva	14.885	10.000	10.000	10.000	100	10.000	100	0%
2.4.3.	Ostale gastro manifestacije	19.961	20.000	20.000	20.000	100	50.000	250	1%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>6.000</b>	<b>6.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10.000</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
2.4.4.	Ostale gastro manifestacije	6.000	6.000	0	0	0	10.000	0	0%
<b>2.5.</b>	<b>Ekološke manifestacije</b>	<b>10.827</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>100</b>	<b>10.000</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
2.5.1.	Eko-akcije	10.827	10.000	10.000	10.000	100	10.000	100	0%
<b>2.6.</b>	<b>Ostale manifestacije</b>	<b>14.503</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.537</b>	<b>105</b>	<b>15.000</b>	<b>142</b>	<b>0%</b>
<b>2.7.</b>	<b>Potpore manifestacijama i projektima</b>	<b>53.566</b>	<b>64.444</b>	<b>69.444</b>	<b>51.897</b>	<b>75</b>	<b>65.861</b>	<b>127</b>	<b>1%</b>
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	20.000	15.000	15.000	15.000	100	15.000	100	0%
2.7.2.	Posebnosti flore i faune Antenala	0	8.000	8.000	0	0	0	0	0%
2.7.3.	Novigrad Card	14.522	15.000	15.000	4.187	28	5.000	119	0%
2.7.4.	Ostalo	19.044	10.000	15.000	16.266	108	20.000	123	0%
2.7.5.	TZIŽ-5 PPS Experiences	0	16.444	16.444	16.444	100	15.861	96	0%
2.7.6.	Iskorak iz tišine						10.000		0%
<b>3.</b>	<b>RAZVOJ PROIZVODA</b>	<b>298.509</b>	<b>277.179</b>	<b>274.179</b>	<b>290.534</b>	<b>106</b>	<b>258.542</b>	<b>89</b>	<b>5%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>232.678</b>	<b>221.179</b>	<b>221.179</b>	<b>245.534</b>	<b>111</b>	<b>231.542</b>	<b>94</b>	<b>5%</b>
<b>3.1.</b>	<b>Nogomet</b>	<b>39.082</b>	<b>40.101</b>	<b>40.101</b>	<b>50.076</b>	<b>125</b>	<b>50.061</b>	<b>100</b>	<b>1%</b>
<b>3.2.</b>	<b>Tenis</b>	<b>6.993</b>	<b>7.025</b>	<b>7.025</b>	<b>7.025</b>	<b>100</b>	<b>4.692</b>	<b>67</b>	<b>0%</b>
<b>3.3.</b>	<b>Bike</b>	<b>88.750</b>	<b>93.980</b>	<b>93.980</b>	<b>108.360</b>	<b>115</b>	<b>86.294</b>	<b>80</b>	<b>2%</b>
3.3.1.	Bike proizvod	58.365	53.980	53.980	53.980	100	56.294	104	1%
3.3.2.	Bike signalizacija i održavanje	30.385	40.000	40.000	54.380	136	30.000	55	1%
<b>3.4.</b>	<b>Wellness</b>	<b>19.572</b>	<b>13.838</b>	<b>13.838</b>	<b>13.838</b>	<b>100</b>	<b>15.085</b>	<b>109</b>	<b>0%</b>
<b>3.5.</b>	<b>Gourmet</b>	<b>78.281</b>	<b>66.235</b>	<b>66.235</b>	<b>66.235</b>	<b>100</b>	<b>75.410</b>	<b>114</b>	<b>2%</b>
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>65.832</b>	<b>56.000</b>	<b>53.000</b>	<b>45.000</b>	<b>85</b>	<b>27.000</b>	<b>60</b>	<b>1%</b>
<b>3.7.</b>	<b>Novigradski suveniri</b>	<b>11.942</b>	<b>11.000</b>	<b>11.000</b>	<b>5.000</b>	<b>45</b>	<b>10.000</b>	<b>200</b>	<b>0%</b>
<b>3.8.</b>	<b>Museum shop;info,culture store &amp;more..</b>	<b>30.000</b>	<b>30.000</b>	<b>30.000</b>	<b>30.000</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>3.9.</b>	<b>Gallerion</b>	<b>15.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>100</b>	<b>10.000</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>3.10.</b>	<b>Turistički itinereri: Dinosauri</b>						<b>4.000</b>		<b>0%</b>
<b>3.11.</b>	<b>Pješačke staze</b>	<b>5.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.000</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>3.12.</b>	<b>Kulturno povijesni itinerer/Put vinara</b>	<b>3.890</b>	<b>5.000</b>	<b>2.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>4.</b>	<b>POTPORA RAZVOJU DMK-a</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	OČEKIVANO OSTVARENJE 31.12.2016.	Indeks 6/4	PLAN 2017	Indeks 2017/2016	Udio %
	1	2	3	4	6	7	8	9	10
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>658.405</b>	<b>519.344</b>	<b>533.000</b>	<b>537.123</b>	<b>101</b>	<b>614.495</b>	<b>114</b>	<b>12%</b>
<b>1.</b>	<b>ONLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>132.806</b>	<b>121.294</b>	<b>122.650</b>	<b>117.029</b>	<b>95</b>	<b>145.997</b>	<b>125</b>	<b>3%</b>
<b>1.1.</b>	<b>Internet stranice i upravljanje internet stranicama</b>	<b>118.262</b>	<b>116.294</b>	<b>122.650</b>	<b>117.029</b>	<b>95</b>	<b>125.997</b>	<b>108</b>	<b>3%</b>
1.1.1.	Web portal Novigrad	5.976	2.000	8.356	2.735	33	7.000	256	0%
1.1.3.	Web klastera	96.489	97.850	97.850	97.850	100	97.850	100	2%
1.1.4.	Web TZIŽ	15.797	16.444	16.444	16.444	100	21.147	129	0%
<b>1.2.</b>	<b>Internet oglašavanje</b>	<b>14.544</b>	<b>5.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20.000</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>2.</b>	<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>239.489</b>	<b>162.534</b>	<b>174.834</b>	<b>174.303</b>	<b>100</b>	<b>249.861</b>	<b>143</b>	<b>5%</b>
<b>2.1.</b>	<b>PR aktivnosti</b>	<b>17.715</b>	<b>11.064</b>	<b>11.064</b>	<b>22.838</b>	<b>206</b>	<b>15.574</b>	<b>68</b>	<b>0%</b>
<b>2.2.</b>	<b>Brošure i ostali tiskani materijali</b>	<b>152.153</b>	<b>116.470</b>	<b>107.770</b>	<b>115.189</b>	<b>107</b>	<b>140.287</b>	<b>122</b>	<b>3%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>67.130</b>	<b>74.290</b>	<b>69.290</b>	<b>67.848</b>	<b>98</b>	<b>85.000</b>	<b>125</b>	<b>2%</b>
2.2.1.	Image katalog	1.962	0	0	0	0	25.000	0	1%
2.2.2.	Gourmet vodič	27.279	0	0	0	0	25.000	0	1%
2.2.3.	Bike vodič i mape	12.035	40.000	40.000	40.519	101	8.000	20	0%
2.2.4.	Kalendar događanja	24.554	29.290	29.290	27.329	93	15.000	55	0%
2.2.5.	Mape i vrećice	1.299	5.000	0	0	0	5.000	0	0%
2.2.6.	Mape pješačkih staza						7.000		0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>77.125</b>	<b>36.699</b>	<b>32.999</b>	<b>41.860</b>	<b>127</b>	<b>50.000</b>	<b>119</b>	<b>1%</b>
2.2.6.	Image katalog	38.125	0	0	0	0	10.000	0	0%
2.2.7.	Plan grada / Kulturni vodič	25.875	28.700	25.000	25.700	103	25.000	97	1%
2.2.8.	Letak manifestacija	2.188	2.000	2.000	2.000	100	3.000	150	0%
2.2.9.	Mape i vrećice	7.188	2.000	2.000	0	0	6.000	0	0%
2.2.10.	Poster	2.188	3.000	3.000	3.000	100	3.000	100	0%
2.2.11.	Razno (e-visitor letci, LU i dr.)	1.562	999	999	11.160	1.117	3.000	27	0%
	<b>TZIŽ</b>	<b>7.898</b>	<b>5.481</b>	<b>5.481</b>	<b>5.481</b>	<b>100</b>	<b>5.287</b>	<b>96</b>	<b>0%</b>
2.2.12.	Enjoylstra	6.582	5.481	5.481	5.481	100	5.287	96	0%
2.2.13.	Vacation planner	1.316	0	0	0	0	0	0	0%
<b>2.3.</b>	<b>Suveniri i promo materijali</b>	<b>13.690</b>	<b>11.000</b>	<b>11.000</b>	<b>10.000</b>	<b>91</b>	<b>14.000</b>	<b>140</b>	<b>0%</b>
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	13.190	10.000	10.000	10.000	100	10.000	100	0%
2.3.2.	Ostali tiskani materijali (monografija, i dr.)	500	1.000	1.000	0	0	4.000	0	0%
<b>2.4.</b>	<b>Signalizacija</b>	<b>55.932</b>	<b>24.000</b>	<b>45.000</b>	<b>26.276</b>	<b>58</b>	<b>80.000</b>	<b>304</b>	<b>2%</b>
2.4.1.	Smeđa signalizacija	11.138	7.000	13.000	11.388	88	10.000	88	0%
2.4.2.	Table dobrodošlice	36.841	10.000	10.000	12.300	123	45.000	366	1%
2.4.3.	City Lights - info table	7.953	7.000	7.000	2.588	37	10.000	386	0%
2.4.4.	Ostalo (kulturni spomenici)	0	0	15.000	0	0	15.000	0	0%
<b>3.</b>	<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA</b>	<b>202.728</b>	<b>179.516</b>	<b>179.516</b>	<b>179.516</b>	<b>100</b>	<b>177.637</b>	<b>99</b>	<b>4%</b>
3.1.	Model I. - Promocija smještajne ponude I. C i I. A	78.984	68.069	42.481	42.481	100	71.901	169	1%
3.2.	Model II. - Opća promocija destinacije	61.872	42.481	68.069	68.069	100	93.048	137	2%
3.3.	Model IV. - Oglas. putem avioprijev., TO, TA	61.872	68.966	68.966	68.966	100	12.688	18	0%
<b>4.</b>	<b>OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)</b>	<b>83.382</b>	<b>56.000</b>	<b>56.000</b>	<b>66.275</b>	<b>118</b>	<b>41.000</b>	<b>62</b>	<b>1%</b>
4.1.	Samostalno oglašavanje	62.025	45.000	45.000	56.848	126	30.000	53	1%
4.2.	Klaster oglašavanje	11.900	6.000	6.000	5.000	83	6.000	120	0%
4.3.	Ostalo	9.457	5.000	5.000	4.427	89	5.000	113	0%
<b>IV.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>37.677</b>	<b>17.500</b>	<b>17.500</b>	<b>21.198</b>	<b>121</b>	<b>28.000</b>	<b>132</b>	<b>1%</b>
<b>1.</b>	<b>SAJMOVI I PREZENTACIJE</b>	<b>24.931</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>13.698</b>	<b>137</b>	<b>20.000</b>	<b>146</b>	<b>0%</b>
<b>2.</b>	<b>DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA</b>	<b>1.126</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>100</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>3.</b>	<b>STUDIJSKA PUTOVANJA</b>	<b>11.621</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>100</b>	<b>7.000</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
3.1.	Agencije	2.123	2.000	2.000	2.000	100	2.000	100	0%
3.2.	Novinari	9.498	5.000	5.000	5.000	100	5.000	100	0%
<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>29.432</b>	<b>34.500</b>	<b>26.500</b>	<b>14.623</b>	<b>55</b>	<b>26.500</b>	<b>181</b>	<b>1%</b>
<b>1.</b>	<b>EDUKACIJA I BENCHMARKING</b>	<b>14.770</b>	<b>10.000</b>	<b>3.000</b>	<b>2.625</b>	<b>88</b>	<b>3.000</b>	<b>114</b>	<b>0%</b>
<b>2.</b>	<b>KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a</b>	<b>3.775</b>	<b>3.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>100</b>	<b>2.000</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>3.</b>	<b>NAGRADE I PRIZNANJA</b>	<b>9.508</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>9.998</b>	<b>100</b>	<b>10.000</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
3.1.	Najljepše okućnice	8.000	8.000	8.000	8.648	108	8.000	93	0%
3.2.	Ostalo	1.508	2.000	2.000	1.350	68	2.000	148	0%
<b>4.</b>	<b>PLAVI CVIJET/Turistički cvijet</b>	<b>1.380</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.500</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>5.</b>	<b>NOVIGRADSKI LIST</b>	<b>0</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10.000</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	OČEKIVANO OSTVARENJE 31.12.2016.	Indeks 6/4	PLAN 2017	Indeks 2017/ 2016	Udio %
	1	2	3	4	6	7	8	9	10
<b>VI.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>59.210</b>	<b>68.370</b>	<b>18.608</b>	<b>23.348</b>	<b>125</b>	<b>27.643</b>	<b>118</b>	<b>1%</b>
<b>1.</b>	<b>PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA</b>	<b>13.225</b>	<b>30.000</b>	<b>0</b>	<b>5.000</b>	<b>0</b>	<b>10.000</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
1.1.	Duplikacija DVD - promotivni film	8.225	0	0	0	0	0	0	0%
1.2.	Izrada promidžbenog filma	5.000	30.000	0	5.000	0	10.000	0	0%
<b>2.</b>	<b>ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA</b>	<b>14.459</b>	<b>12.000</b>	<b>5.000</b>	<b>6.724</b>	<b>134</b>	<b>3.000</b>	<b>45</b>	<b>0%</b>
<b>3.</b>	<b>FORMIRANJE BAZE PODATAKA</b>	<b>8.081</b>	<b>15.000</b>	<b>2.238</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>4.</b>	<b>WEB KAMERA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>5.</b>	<b>BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA</b>	<b>23.445</b>	<b>11.370</b>	<b>11.370</b>	<b>11.624</b>	<b>102</b>	<b>12.643</b>	<b>109</b>	<b>0%</b>
5.1.	TZG Novigrad	22.129	10.000	10.000	10.254	103	10.000	98	0%
5.2.	Klaster	0	0	0	0	0	0	0	0%
5.3.	TZIŽ	1.316	1.370	1.370	1.370	100	2.643	193	0%
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>7.899</b>	<b>10.963</b>	<b>10.963</b>	<b>10.640</b>	<b>97</b>	<b>2.643</b>	<b>25</b>	<b>0%</b>
1.	Master Plan/Istra Brand Audit/Big Idea	7.899	10.963	10.963	10.640	97	2.643	25	0%
<b>VIII.</b>	<b>OSTALO</b>	<b>28.275</b>	<b>29.000</b>	<b>29.000</b>	<b>29.725</b>	<b>103</b>	<b>29.000</b>	<b>98</b>	<b>1%</b>
1.	Vozilo hitne pomoći	0	0	0	0	0	0	0	0%
2.	Državni inspektorat	0	1.000	1.000	0	0	1.000	0	0%
3.	Pomoći i donacije	18.275	18.000	18.000	19.725	110	18.000	91	0%
4.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	10.000	10.000	10.000	10.000	100	10.000	100	0%
<b>IX.</b>	<b>TROŠKOVI KREDITA</b>	<b>9.935</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>X</b>	<b>TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)</b>	<b>1.046.497</b>	<b>1.056.000</b>	<b>1.056.000</b>	<b>1.011.630</b>	<b>96</b>	<b>1.098.000</b>	<b>109</b>	<b>22%</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>5.259.238</b>	<b>4.737.700</b>	<b>4.690.880</b>	<b>4.757.839</b>	<b>101</b>	<b>4.935.184</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)	-163.537	0	61.120	66.652	109	46.816	0	1%
	<b>POKRIVANJE MANJKA U 2017. I 2018. GODINI</b>			<b>-188.880</b>	<b>-183.348</b>		<b>-136.532</b>		

Novigrad, 23.12.2016.

Predsjednik:  
Anteo Milos