

**TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA**

**Izvešće o radu i financijsko izvješće  
Turističkog ureda  
Turističke zajednice Grada Novigrada - Cittanova  
za 2013. godinu**

**Novigrad, ožujak 2014.**

**SADRŽAJ:****I. UVOD**

1. Ostvareni turistički promet u 2013. godini

**II. OSTVARENI PRIHODI U 2013. GODINI****III. OSTVARENI RASHODI U 2013. GODINI****1. ADMINISTRATIVNI RASHODI**

- 1.1. Rashodi za radnike
- 1.2. Rashodi ureda
- 1.3. Rashodi TIC-a
- 1.4. Rashodi za rad tijela Turističke zajednice

**2. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

- 2.1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada
- 2.2. Manifestacije
- 2.3. Razvoj proizvoda

**3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI**

- 3.1. Online komunikacije
- 3.2. Offline komunikacije
- 3.3. Oglašavanje u promotivnim kampanjama
- 3.4. Opće oglašavanje

**4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**

- 4.1. Sajmovi i prezentacije
- 4.2. Distribucija promo materijala
- 4.3. Studijska putovanja – novinari i agencije

**5. INTERNI MARKETING**

- 5.1. Edukacija i benchmarking
- 5.2. Koordinacija članova TZ-a
- 5.3. Nagrade i priznanja
- 5.5. Novigradski list

**6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA**

- 6.1. Proizvodnja multimedijalnih materijala
- 6.2. Istraživanje tržišta
- 6.3. Formiranje baze podataka
- 6.4. Baza fotografija i filmova

**7. OSTALO**

- 7.1. Vozilo hitne pomoći
- 7.2. Državni inspektorat
- 7.3. Pomoći i donacije
- 7.4. Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz

**8. TROŠKOVI KREDITA****9. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU****IV. FINACIJSKO IZVJEŠĆE**

1. Primici
2. Izdaci

**PRILOZI:**

1. Pregled održanih manifestacija u 2013. godini u organizaciji ili suorganizaciji Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova - po datumu održavanja
2. Pregled dolazaka i noćenja po zemljama u 2013. godini
3. Pregled dolazaka i noćenja po naplatiteljima u 2013. godini

## I. UVOD

Iako je i 2013. godina bila neizvjesna zbog globalne krize i recesije, pokazalo se da turizam kao grana djelatnosti može dostignuti izuzetne rezultate unatoč nastavljenoj financijskoj krizi. Naime, prema Izvešću UNWTO-a 2013. bila je odlična turistička godina. Turistički sektor dokazao je izuzetnu sposobnost prilagođavanja novonastalim uvjetima poslovanja na globalnoj razini, unatoč globalnoj krizi i recesiji. Osim toga, turizam je jedan od rijetkih sektora koji je u 2013. godini kreirao rast u najširem smislu te riječi (znatno povećani prihodi, zarada od turizma, potrošnja gostiju, povećani broj dolazaka i noćenja, nova radna mjesta).

Osim što je povećani broj putovanja zabilježen gotovo u svim regijama svijeta, i Hrvatsku prati dinamika rasta broja posjetitelja, pa je tako sveukupno Hrvatsku posjetilo 13 milijuna gostiju (5% više u odnosu na 2012.g.), te je realizirano 73 milijuna noćenja (4% više).

Za Istru je 2013. godina bila posebno zahtjevna i izazovna. Iako su najave sa inozemnih tržišta početkom godine bile izuzetno dobre, već se krajem veljače booking počeo smanjivati što je zabrinuo cijeli sektor. Osim toga, veći utjecaj na turistički promet Istre imali su i uvođenje viznog režima za goste s ruskog i ukrajinskog tržišta, zatim poplave u našim najznačajnijim emitivnim tržištima (Austrija, južna i istočna Njemačka, manjim dijelom Mađarska i Češka) u izuzetno osjetljivo vrijeme (kraj svibnja i početak lipnja), te nepovoljni vremenski uvjeti u vrijeme predsezona. Međutim, Istra je unatoč tome ostvarila jako dobre rezultate. Posezona je nadoknadila gotove sve manjke iz predsezona, pa je tako Istra ukupno realizirala 3.195.586 dolazaka (1% više u odnosu na 2012.) te 22.032.822 noćenja (indeks 100).

Novigrad je i prošle godine ostvario odlične turističke rezultate. Realizirano je ukupno 195.274 dolazaka, odnosno 4% više od rekordne 2012. godine i 1.049.329 noćenja (1% više).

Program rada Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova za 2013. g. bio je usklađen s osnovnim smjernicama i postavkama operativnog marketinškog plana razvoja turizma RH. U odnosu na prijašnje godine, osnovne promjene marketinške politike u 2013. temeljene na Operativnom planu turizma RH bile su:

- Smanjenje sajмова i prezentacija, povećanje PR aktivnosti (blogeri);
- Marketinške (udruženo oglašavanje) i PR aktivnosti fokusirane na ciljeve;
- Smanjenje naklade printanih materijala, digitalizacija promo materijala;
- E-marketing: fokus na preporuke, viralni marketing, blogove;
- Veća potpora manifestacijama u pred i posezoni;
- Veća usklađenost s aktivnostima HTZ-a (OMPTH 2013.);
- Promocija ulaska RH u EU.

Obzirom na specifičnost Novigrada, odnosno destinacije s visokom razinom kvalitete smještaja, rekreativnih objekata, enogastronomije i bogatim kulturnim nasljeđem, strateški ciljevi koji su zadani Programom rada za 2013. godinu imale su za cilj omogućiti:

- produženje sezone na ostale mjesece u godini kreirajući specifične proizvode i evente koji su namjenjeni pred i posezoni: bike, nogomet, tenis, wellness i gourmet, odnosno manifestacije: Istria Winter Cup, Istria Granfondo, Dani istarskih šparoga, Dani švoja i sl.;
- produženje vrijeme boravka turista ponudom paketa proizvoda koji motiviraju turiste da dulje ostanu u destinaciji;
- povećanje potrošnje turista;
- efikasnije korištenje resursa koje destinacija ima s projektnim razvojem proizvoda: bike, tenis, nogomet, wellness, gourmet i kultura;
- kontinuitet u kreiranju programa pozicioniranja Novigrada kao vrhunske gastronomske destinacije i poticanje tradicijskih i kulturnih turističkih proizvoda;
- unapređenje aktivnosti promocije i e-marketinga;
- zadržavanje ili lagano povećanje fizičkog obujma prometa na razini 2012. godine.

Navedeni ciljevi u potpunosti su realizirani, kao i najbitnije aktivnosti Turističke zajednice planirane za 2013. godinu koje su bile usmjerene ka daljnjem razvoju proizvoda koji produžuju turističku sezonu, doprinose prepoznatljivosti destinacije, obogaćivanju marketinške infrastrukture, te aktivnosti za promociju odnosno e-marketing.

Turističke zajednice klastera su kao i proteklih godina nastavile suradnju sukladno Marketing planu klastera za 2013. godinu. Kontinuirano se radilo na primjeni vizualnog rješenja za sve promotivne materijale (Image katalog, Kalendar događanja, Bike vodič, Gourmet vodič, MTB i cestovne bike karte, vrećice, Info Bike table, prezentacijske brošure za proizvod bike, nogomet, tenis, wellness i gourmet namijenjene novinarima i agentima).

Što se tiče e-marketinga, 2013. godina predstavlja nastavak započetih projekata i aktivnosti iz prethodne godine, a sukladno definiranom Marketing planu klastera, aktivnosti su bile usmjerene prema intenzivnom radu na SEO području, na provedbi projekata među kojima su se isticali oni vezani za društvene mreže, zatim aktivnosti usmjerena ka jačanju pozicije centralnog web portala daljnjim radom na sadržaju, te e-promociji destinacije s većim fokusom na promociju putem društvenih mreža.

U segmentu razvoja proizvoda, realizirane su aktivnosti infrastrukture pojedinih proizvoda, odnosno postavljena je unificirana biciklistička signalizacija i informativne tabele za bicikliste, unaprijeđene su usluge za bicikliste u 6 smještajnih objekata s oznakom Bike Hotels na području klastera, te su realizirane investicije u nogometnu infrastrukturu (nogometno igralište – Laguna Novigrad i nogometno igralište - StellaMaris). Na području prodaje, standardizirani su paket aranžmani za "Cooking class" (definirani elementi i struktura paketa) te je izvršena kontrola kvalitete angažmanom Tajnih gostiju s ciljem ocjenjivanja usluga ugostiteljskih objekata za vrijeme trajanja gastro manifestacija. Kao i svake godine, prezentirani su proizvodi klastera specialistima za bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet.

U segmentu organizacije evenata definirani su evente od klasterskog značaja (oni koji mogu postati generatori novih dolazaka u destinaciju) odnosno evente od značaja za destinaciju koji su sufinancirani od strane dionika pojedinog TZ-a.

Nastavljena je i produbljena suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije s krajnjim ciljem kvalitetnije prezentacije integralnog turističkog proizvoda u okviru udruženog oglašavanja

odnosno promotivne kampanje istarskih destinacija na svjetskom turističkom tržištu (zajednička promotivna kampanja na web portalima zrakoplovnih kompanija).

I u protekloj su se godini održale brojne manifestacije u organizaciji ili suorganizaciji Turističke zajednice Grada Novigrada – Cittanova, s Gradom Novigrad, Lagunom Novigrad, Muzejem Lapidarium, Zajednicom Talijana Novigrad, Katedrom čakavskog sabora za glazbu, udrugom „Stari i mladi“ te ostalim udrugama koje djeluju na području grada Novigrada. Također je realizirano nekolicina novih manifestacija (*Prvomajski glazbeni spektakl, Čarobni Novigrad, Glazba na svakom kutku, Europska noć* - povodom proslave ulaska Hrvatske u EU) koje su bile odlično posjećene.

## 1. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET U 2013. GODINI

Na području TZG Novigrada – Cittanova je 2013. godine zabilježen veći broj dolazaka te lagani porast broja noćenja gostiju u odnosu na 2012. godinu, pa je tako ostvareno ukupno 195.274 dolazaka što znači povećanje od 4% i 1.049.329 noćenja (1% više).

Tabela1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2012. i 2013. godini

Zemlja	Dolasci 2012	Dolasci 2013	Indeks	Noćenja 2012	Noćenja 2013	Indeks
Ukupno domaći	6.855	7.397	108	27.084	27.445	101
Ukupno strani	181.011	187.877	104	1.015.122	1.021.884	101
UKUPNO	187.866	195.274	104	1.042.206	1.049.329	101

U Istri je prošle godine boravilo ukupno 3.195.564 gostiju koji su ostvarili 22.032.695 noćenja, što je 1% više gostiju u odnosu na lani, i jednak broj noćenja. Prema ukupnom turističkom prometu Istre, sudjelujemo sa 6% po broju gostiju, odnosno 5% po broju noćenja. Za naglasiti je svakako pozitivan turistički promet ostvaren u Novigradu, u odnosu na ostala obalna mjesta i gradove Istre koji su uglavnom zabilježili pad prometa (Umag -5%, Tar -2%, Funtana -4%, Vrsar -1%, Fažana -2%).

Tradicionalno, najbrojniji novigradski gosti iz Slovenije, ostvarili su 71.484 dolazaka i 382.377 tisuća noćenja (2% više dolazaka i 4% manje noćenja). Na drugom mjestu su Nijemci s ostvarenih 2% više dolazaka, odnosno 32.424 dolazaka i 229.620 noćenja (3% više). Slijede ih Austrijanci kojih je na području Novigrada prošle godine bilo 34.357 (12% više) i koji su ostvarili 152.197 noćenja (12% više), te Talijani s 18.008 dolazaka i 67.316 noćenja (2% manje). Peto mjesto zauzeli su Nizozemci kojih je protekle godine opet bilo manje, i to za 10% u odnosu na 2012. kada je zabilježen rast, pa su tako oni ostvarili 4.912 dolazaka i 38.692 noćenja (11% manje). Slijede gosti iz Češke kojih je lani bilo 3% više, odnosno realizirano je 4.689 dolazaka i 28.568 noćenja (3% više). Domaće goste i

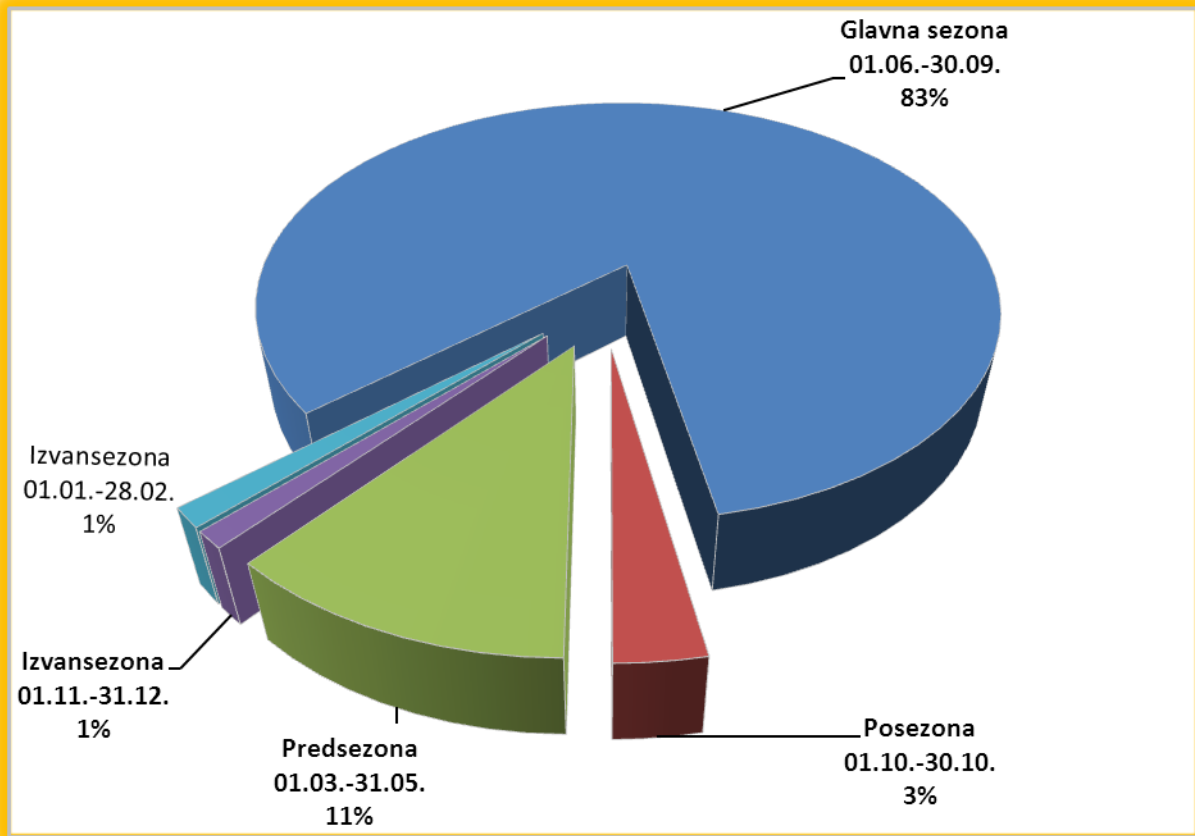
dalje prati pozitivan trend, pa je tako prošle godine u Novigradu boravilo 7.400 domaćih gostiju (8% više) koji su ostvarili 24.450 noćenja (1% više). Poljaci su također ostvarili dobre rezultate, odnosno 3.040 dolazaka (18% više) i 20.306 noćenja (22% više).

Tabela 2. Uporedni prikaz ostvarenih noćenja po zemljama porijekla u 2012. i 2013. godini

Zemlja	Noćenja 2012	Udio %	Noćenja 2013	Udio %	Indeks
Slovenija	399.232	38	382.377	36	96
Njemačka	223.836	21	229.620	22	103
Austrija	135.827	13	152.197	15	112
Italija	68.744	7	67.316	6	98
Nizozemska	43.473	4	38.692	4	89
Češka	27.754	3	28.568	3	103
Hrvatska	27.084	3	27.445	3	101
Poljska	16.673	2	20.306	2	122
Ostali	99.583	9	102.808	9	129
<b>Sveukupno</b>	<b>1.042.206</b>	<b>100</b>	<b>1.049.329</b>	<b>100</b>	<b>101</b>

Promatrajući promet prema turističkim sezonama, proizlazi kako je razdoblje izvansezona tijekom siječnja i veljače bilo iznimno uspješno, te je tada realizirano čak 70% više dolazaka (4.328) i 53% više noćenja (13.781) u odnosu na 2012. Ovaj veliki broj gostiju odnosi se ponajprije na brojne sportaše koji su u Novigrad došli na pripreme. Predsezona (01.03.-31.05.) je također bila bolja od 2012. godine, unatoč lošim vremenskim prilikama i hladnom vremenu, te je ostvareno 11% više dolazaka (36.000) i 10% više noćenja (120.000), dok je za vrijeme trajanja glavne sezone (01.06.-30.09.) gostiju bilo za 1% više od godinu ranije (140.760), a ostvareno je 1% manje noćenja (873.000). U razdoblju posezone, odnosno u listopadu, ponovno je ostvaren rast turističkog prometa s 10.200 dolazaka (18% više) i 31.000 noćenja (13% više), dok je u zadnja 2 mjeseca prošle godine u Novigradu boravilo 2% manje gostiju (4.070) koji su zato ostvarili čak 10% više noćenja (12.000). Za zaključiti je, dakle, kako Novigrad kontinuirano ostvaruje jedan od strateških ciljeva, odnosno povećanje turističkog prometa za vrijeme pred i posezone, ali i u razdoblju izvansezona. Zadnjih nekoliko godina, Novigrad konstantno ostvaruje rast turističkog prometa, a najveći rast se ostvaruje izvan glavne sezone, što dokazuje kako su aktivnosti vezane uz razvoj proizvoda u potpunosti opravdane i da njih treba i dalje razvijati i podržavati. Pri tome mislimo na razvoj proizvoda nogometa, biciklizma, razvoja gastronomske ponude, te tenisa i wellnesa. Prošle godine je u Novigradu u prva dva mjeseca boravilo oko stotinjak nogometnih ekipa, bilo je i puno biciklista, a konstatni rast posjetitelja iz cijele Hrvatske potvrđuje kako je Novigrad jedna od omiljenih destinacija za kratak odmor uz vrhunske doživljaje (bio to gastro, wellness, aktivni odmor ili neki drugi razlog za posjet).

Graf 1. Ostvarena noćenja u 2013. godini prema turističkim sezonama



Što se smještaja tiče, najviše noćenja ostvareno je u kampovima na koje otpada gotovo 400.000 noćenja i koji su zabilježili rast od 7% u odnosu na 2012. godinu. Slijede veliki hoteli s povećanjem od 1% u odnosu na 2012. godinu, zatim samostalni iznajmljivači s povećanjem od 8% i ostvarenih 160.380 noćenja. Slijedeća kategorija koja je ostvarila najviše noćenja jesu odmarališta (-1%), slijede stanovi i kuće za odmor (-26%), zatim obrti i tvrtke koje se bave iznajmljivanjem soba i apartmana (12% manje), te mali i obiteljski hoteli koji su ostvarili rast od 14%. Posljednje dvije kategorije po broju noćenja čine smještaj na plovilima, odnosno nautika (13% manje) i pansioni koji su prošle godine realizirali 9% manje noćenja.

Najveće povećanje broja noćenja ostvareno je u malim i obiteljskim hotelima što je direktna posljedica dobrog poslovanja hotela Nautice, koji je i najveći nositelj u ovoj grupi smještaja, te u privatnom smještaju, što je posljedica povećanja kapaciteta u ovoj grupi. Porast od 7% zabilježen je i u grupi kampovi što je također posljedica proširenja kamping kapaciteta. S druge strane, pad turističkog prometa zabilježen je u skupini vikendaša odnosno kuća i stanova za odmor (-26%), turističkih agencija i obrta koje se bave iznajmljivanjem (12%), minus je ostvaren i u nautičkom turizmu (-13%), pansionima (-9%) te odmarališta (-1%).

Razlog ovih loših rezultata prvenstveno je hladno i loše vrijeme tijekom svibnja i lipnja zbog kojeg su mnogi gosti odustali od godišnjih odmora, dok je do pada broja noćenja u skupini kuća i stanova



za odmor došlo kao posljedica ulaska Hrvatske u EU i nove odredbe prema kojoj zemlje koje su članice EU više nemaju obavezu prijave MUP-u, pa se stoga ne moraju više prijavljivati preko ureda TZ-a, te zbog jednokratne uplate BP-a odnosno paušala za sve vikendaše iz EU.

Tabela 3. Usporedni prikaz ostvarenih noćenja prema vrsti smještajnog kapaciteta za 2012. i 2013. godinu

Vrsta Smještaja	Noćenja 2012	Udio %	Noćenja 2013	Udio %	Indeks
Kampovi	370.396	36	397.646	38	107
Hoteli	219.839	21	222.269	21	101
Samostalni * iznajmljivači	148.891	14	160.382	15	108
Obrti i Tvrtke*	62.939	6	55.460	5	88
Odmarališta (Kastanija i Mareda)	86.024	8	85.300	8	99
Stanovi i kuće za odmor	102.940	10	76.451	7	74
Mali i obiteljski hoteli	24.424	2	27.854	3	114
Pansioni	9.623	1	8.805	1	91
Nautika	15.118	2	13.149	2	87
<b>Sveukupno</b>	<b>1.042.206</b>	<b>100</b>	<b>1.049.329</b>	<b>100</b>	<b>101</b>

Napomena:

\*u 2011. godini uvode se grupe samostalni iznajmljivači (paušalci) i obrti i tvrtke (po noćenju), do 2011. vodili su se pod grupom privatni smještaj

## II. OSTVARENI PRIHODI U 2013. GODINI

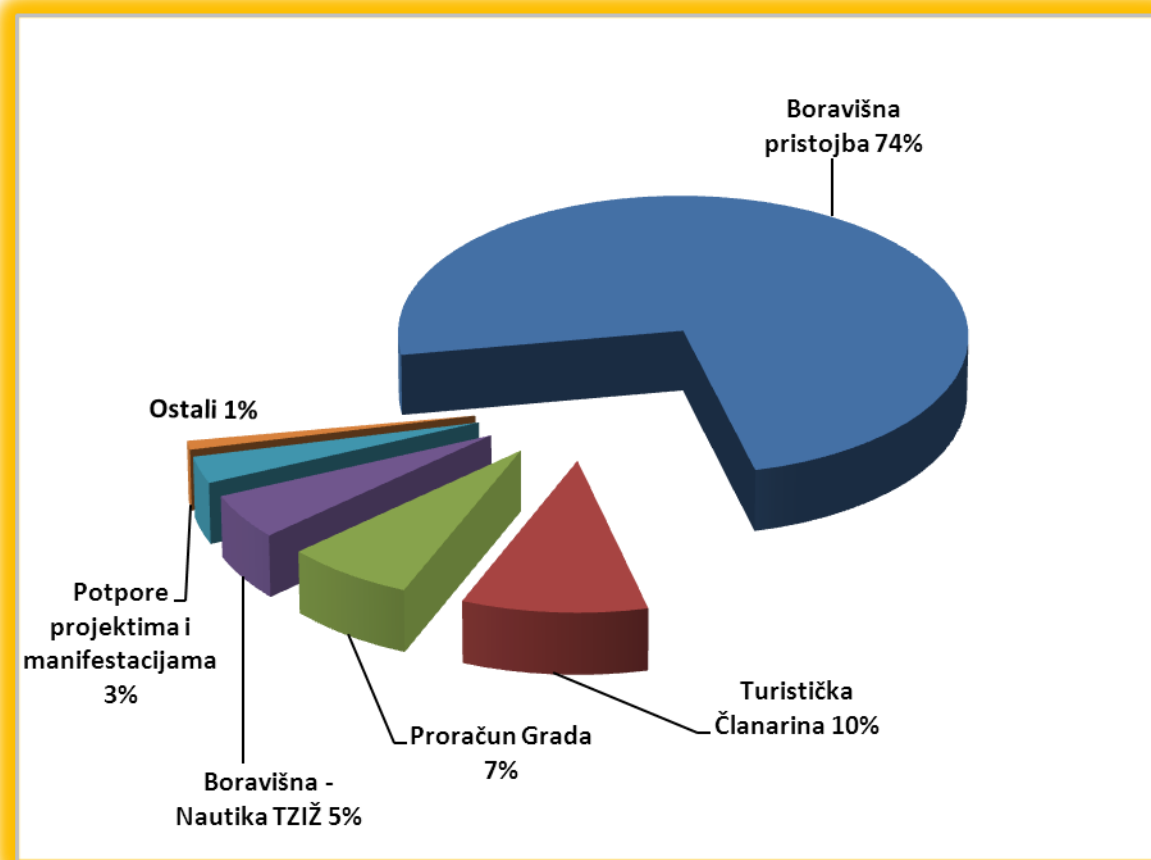
Turistička zajednica Grada Novigrada je u 2013. godini ostvarila ukupan prihod u iznosu od 4.269.999 kn (bez prijenosa prihoda iz prethodne godine), 8% više u odnosu na 2012. godinu.

Od boravišne pristojbe uplaćeno je 3.198.905 kn što je 5% više od 2012. godine. Boravišna pristojba čini 74% ukupnih prihoda, dok je turističke članarine uplaćeno rekordnih 438.107 kn kao posljedica uvođenja fiskalnih blagajni, što iznosi povećanje od 26% u odnosu na 2012. (10% u ukupnim приходima). Iz Proračuna Grada Novigrada uplaćeno je ukupno 281.885 kn što čini 7% ukupnih prihoda. Sukladno Pravilniku o naplati boravišne pristojbe iz 2010. godine, u Lučkoj kapetaniji ispostava Novigrad do kraja godine naplaćeno je ukupno 1.311.350 kn boravišne

pristojbe od nautičara, što je 7% manje od prošle godine. HTZ je i prošle godine financirala troškove zaposlene djelatnice na poslovima naplate boravišne pristojbe u Lučkoj kapetaniji tj. ispostavi. Ukupno je TZ Novigrad prihodovala 189.500 kn BP-a od nautičkog turizma, čiji iznos preraspoređuje TZIŽ.

Od ostalih prihoda, prošle je godine dodjeljeno 110.000 kn za potpore projektima i manifestacijama u organizaciji i suorganizaciji TZ-a, odnosno, 80.000 kn od strane HTZ-a za sufinanciranje Gnam-gnam festa (50.000 kn), Istria Winer Cup-a (15.000 kn) i Istria handball Cup-a (15.000 kn), te 30.000 kn od Turističke zajednice Istarske županije za sufinanciranje IWC-a i IHC-a (po 15.000 kn). Od prihoda iz drugih aktivnosti, uplaćeno je 5.000 kn za otkup nagrađenih umjetničkih djela povodom Slikarskog ex-tempore-a od strane Grada Novigrada-Cittanova i trgovačkih društava, te 8.742 kn od ostalih prihoda.

Graf 2: Struktura prihoda TZ Novigrad – Cittanova u 2013. godini



Zbog povećanja ukupnih prihoda od 6% u odnosu na prvotni plan, krajem godine je Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova izradila rebalans financijskog plana za 2013. godinu. Obzirom da je tijekom godine došlo do odstupanja od programa rada i financijskog plana, izmjenjene su određene stavke pripadajućeg financijskog plana sukladno ostvarenju.

Detalnija struktura prihoda i rashoda po pojedinim stavkama, sastavni je dio financijskog izvješća Turističke zajednice Grada Novigrada za 2013. godinu i nalazi se pri kraju ovog izvješća.

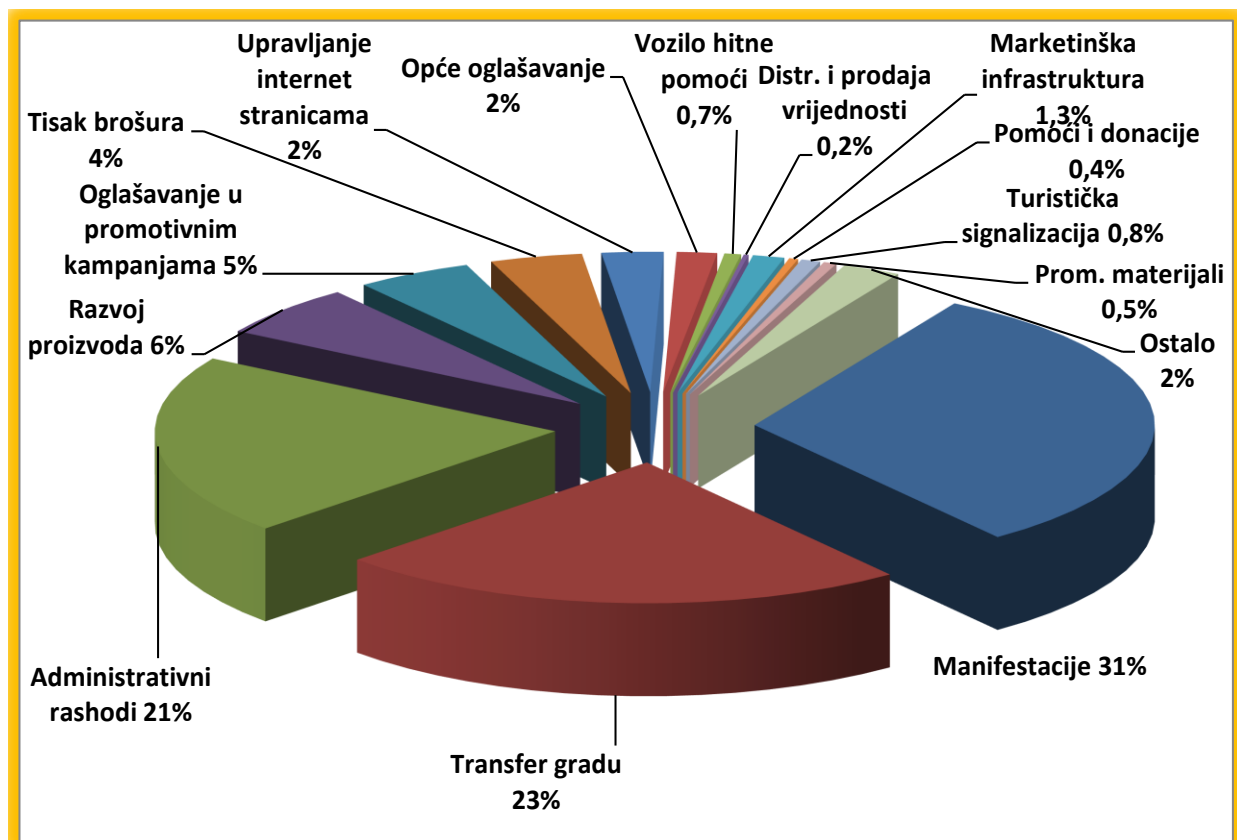
## II. OSTVARENI RASHODI U 2013. GODINI

Turistička zajednica Grada Novigrada - Cittanova je u 2013. godini ukupno realizirala 4.127.328 kn rashoda odnosno izdataka, što je 3% manje u odnosu na izmjenjeni financijski plan zbog ostvarenih ušteda u stavkama administrativnih rashoda, razvoja proizvoda, online komunikacija, te zbog izmjena i noviteta u stavkama tiskanja brošura i izradi suvenira i promo materijala.

Od ukupnih troškova TZ-a, najveći dio utrošen je za realizaciju mnogobrojnih manifestacija, odnosno 1.291.705 kn što u ukupnim troškovima čini 28%, zatim transfer u proračun Grada od 958.904 kn (26% ukupnih prihoda), te administrativni rashodi u iznosu od 858.061 kn (21%). Slijede troškovi razvoja proizvoda koji iznose 246.520 kn i čine 6% ukupnih izdataka, zatim troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama čije se aktivnosti ostvaruju u suradnji s TZIŽ-om u iznosu od 193.640 kn (5%), troškovi komunikacije vrijednosti, odnosno tisak brošura i ostalih tiskanih materijala – 153.862 kn (5%), troškovi online komunikacije ili upravljanje internet stranicama s udjelom od 3% (102.887 kn), zatim troškovi općeg oglašavanja s iznosom 67.013 kn (2%), te ostali troškovi s udjelom od 1% ili manje (vidi Graf 3.).

Detaljnija razrada realiziranih troškova pojašnjena je u nastavku ovog Izvešća, sukladno stavkama financijskog plana.

Graf 3: Struktura rashoda TZ Novigrad – Cittanova u 2013. godini



## 1. ADMINISTRATIVNI RASHODI

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.

Protekle je godine Turistički ured Turističke zajednice Grada Novigrada-Cittanova obavljao sve stručne i administrativne poslove Zajednice, sukladno čl. 60. Statuta Turističke zajednice Grada Novigrada-Cittanova. Početkom godine se intenzivnije radilo na prikupljanju i razradu popisa opreme, imovine i sitnog inventara, zatim pohrane poslovne dokumentacije od 2012. godine, ali i nastavak sistematizacije i pohrane arhivske građe od trenutka osnivanja TZ-a, nastavak skupljanja i sistematizacije podataka o iznajmljivačima za potrebe TZ-a, te klasterske i županijske web stranice. Tokom godine konstantno su se vršili poslovi praćenja i utvrđivanja financijskog stanja, održani su sastanci s računovodstvenim servisom radi usklađivanja troškova realiziranih do kraja godine, pripremljeni su svi financijski izvještaji, ali i svi ostali izvještaji sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Konstantno se pratilo stanje zaliha svih promidžbenih materijala TZ-a. Skladište se redovito održavalo i organizirano su složeni svi dokumenti, promidžbeni prospekti, stručna literatura i ostali materijali. Tokom svibnja i lipnja intenzivirani su poslovi prijava vikendaša i naplata paušala vlasnicima kuća i stanova za odmor pa su stoga zaposlene dvije sezonske djelatnice za rad u TIC-u, te su svakodnevno odrađeni poslovi davanja informacija turistima, posjetiteljima, iznajmljivačima, zatim prijava i odjava gostiju, te ostali poslovi vezani uz naplatu BP-a i turističke članarine.

Za potrebe operativnih poslova oko organizacije mnogobrojnih manifestacija, angažiran je i sezonski djelatnik preko studentskog ugovora na pola radnog vremena do kraja kolovoza.

Ured Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova je i u 2013. godini koordinirao, organizirao i pripremao dokumentaciju za potrebe tijela zajednice - održale su se dvije sjednice Skupštine TZ grada Novigrada-Cittanova, dvije sjednice Nadzornog odbora, tri sjednice Turističkog vijeća te niz koordinacija s članovima odbora klastera, direktorima LTZ-a, direktorima TZ-a klastera, te predstavnicima dionika turističke ponude u destinaciji Novigrad (privatni iznajmljivači, ugostitelji, turističke agencije, hotelske kuće i dr.). Rad tijela zajednice i Ureda TZG Novigrada-Cittanova odvijao se sukladno odredbama i rokovima Zakona o Turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), te odredbama Statuta TZ grada Novigrada-Cittanova (NN 73/10).

Osim svega gore navedenog, direktorica i zamjenica direktorice TZG Novigrada-Cittanova te djelatnici ureda svakodnevno su provodili zadatke utvrđene programom rada Zajednice, obavljali stručne i administrativne poslove u vezi s pripremanjem sjednica tijela Zajednice te izrađivali i izvršavali akte tijela Zajednice, obavljali pravne, financijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, vodili evidencije i statističke podatke utvrđene propisima i aktima Zajednice, izrađivali analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela Zajednice, davali tijelima Zajednice i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice te obavljali druge poslove koje su im odredila tijela Zajednice.

Ured Turističke zajednice Grada Novigrada-Cittanova u predmetnom razdoblju koordinirao je, organizirao i pripremao dokumentaciju za potrebe tijela zajednice kako je to u nastavku navedeno:

<b>Rad Tijela TZ-a</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Skupština	travanj	16.05.2013.
<i>(2 sjednice)</i>	prosinac	17.01.2014.
Turističko vijeće	travanj	11.04.2013.
<i>(3 sjednice)</i>	srpanj	18.07.2013.
	prosinac	19.12.2013.
Nadzorni odbor	ožujak	26.03.2013.
<i>(2 sjednice)</i>	rujan	01.10.2013.

Troškovi administrativnih rashoda raspoređeni su kako je dolje navedeno.

<b>Administrativni rashodi</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1. Rashodi za radnike	613.000	615.124
2. Rashodi Ureda turističke zajednice	170.726	159.722
3. Rashodi Turističko informativnog centra	65.000	63.063
4. Rashodi za rad tijela TZ-a	22.000	20.152
<b>Ukupni iznos</b>	<b>870.726 kn</b>	<b>858.061 kn</b>

## 2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Pod ovom stavkom svrstane su aktivnosti sudjelovanja TZ-a u uređenju grada, odnosno troškovi unapređenja proizvoda stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja realizacijom različitih aktivnosti, kao i aktivnostima u suradnji s Turističkom zajednicom županije u projektima *Neka moja Istra blista* i u suradnji s turističkim zajednicama klastera.

Sve aktivnosti imaju za cilj pozicioniranje Novigrada u destinaciju visoke kvalitete smještaja i sadržaja, ali i visoko ekološke svijesti koja kvalitativno prati i razvoj komunalne infrastrukture i hortikulturnog uređenja cijele destinacije.

Troškovi dizajna vrijednosti raspoređeni su kako je dalje navedeno.

<b>Dizajn vrijednosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
<b>Ukupni iznos</b>	<b>1.650.163 kn</b>	<b>1.578.175 kn</b>

## 2.1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

U aktivnostima za poticanje i sudjelovanje u uređenju grada, obrađeni su poslovi uređenja plaže Karpinjan, odnosno, doveden je i nasipan šljunak po plaži što je olakšalo ulazak u more te poljepšao izgled same plaže, te se sufinanciralo pojačano čišćenje plaža nakon velikih nevremena. Za potrebe uređenja biciklističkih staza, obrađene su dodatne aktivnosti uređenja istih, odnosno košnja trave i kresanje grmlja, obzirom da su prošlogodišnji vremenski uvjeti pogodovali brzom rastu trave i grmlja na biciklističkim stazama.

Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada	Planirano	Ostvareno
Ukupni iznos	39.950 kn	39.950 kn

## 2.2. Manifestacije

Sukladno Programu rada i Financijskom planu za 2013. godinu, održane su gotovo sve planirane manifestacije. Što se tiče realiziranih troškova, većih odstupanja od plana nije bilo, ostvarene su određene uštede pri organizaciji zabavnih, sportskih i gastro manifestacija.

Od mnogobrojnih manifestacija održanih tijekom 2013. godine, spomenuti ćemo samo one najbitnije:

- na području zabavnih manifestacija, za vrijeme prvomajskih praznika, održan je koncert Severine; po 8. put je krajem lipnja održan *Parkfest* koji svake godine okuplja veliki broj posjetitelja; prvi put je održana manifestacija *Čarobni Novigrad* koja je izazvala veliki interes publike; pokrenut je projekt *Glazba na svakom kutku*, odnosno niz manifestacija, tj. kratkih glazbenih sadržaja koji su se odvijali tijekom cijele turističke sezone na više gradskih lokacija; od ostalih manifestacija, održana je *Europska noć* povodom proslave ulaska Hrvatske u EU, zatim manifestacija *A tutta birra* u organizaciji ZT-a te nastup limenog puhačkog orkestra *Bad Horing* iz Austrije. Ostale održane manifestacije već su postale tradicionalan dio sadržaja ljetne zabave: *Astro party Lunasa*, *Fešta Sv. Pelagija*, *Fešta Sv. Ivana Krstitelja* u Dajli, *Večer uličnih čarobnjaka*, *Art, Wine & Music*, *Bluespring festival* i druga manja događanja;
- na području kulturnih manifestacija, održani su tradicionalni *Slikarski i Foto ex-tempore* - za *Slikarski ex tempore* prošle je godine povodom 10. obljetnice održan prigodan program, odnosno svi su učesnici manifestacije počašćeni večerom, uručena su priznanja dugogodišnjim partnerima ovog kulturnog događaja te je održan i kratki glazbeni program; zatim su održana 2 koncertna nastupa povodom manifestacije *Etno pod zvonikom* tijekom srpnja i kolovoza, *Smotra zborova Hrvatske* u listopadu; od ostalih kulturnih događanja, možemo istaknuti promociju novoostvarenog dokumentarnog filma *Novigrad-Cittanova s Giovannijem Cernogorzom*, kao svojevrsni uvod u realizaciju projekta Festivala sportskog filma.
- u segmentu sportskih događanja, u veljači je po treći put održan nogometni turnir *Istria Winter Cup* koji je i prošle godine bio domaćin poznatim nogometnim klubovima s područja

cijele Europe i koji je u Novigrad privukao važne osobe iz svijeta nogometa (vlasnici klubova, klupski menadžeri, agenti, skauti, i dr.). Obzirom na ovdje stečene pozitivne dojmove, oni postaju poželjni partneri u razvoju sportskog turizma (dovođenjem vlastitih ekipa, organizacijom raznih utakmica, lobiranjem kod drugih ekipa iz vlastitih zemalja, itd.); na području biciklizma, u rujnu je prvi put održan projekt *Istria Bike Days* koji sadrži posebno kreirane tematske programe, manifestacije i pakete za bicikliste, a sve s ciljem pojačane promocije biciklističkih sadržaja; u listopadu je po drugi put organiziran međunarodni biciklistički maraton *Istria Granfondo* koji zbog lošeg vremena nije u potpunosti realiziran; u kolovozu je po treći put u novigradskoj sportskoj dvorani održan rukometni turnir *Istria Handball Cup* na kojemu je sudjelovalo 8 ekipa iz više zemalja; osim ovog rukometnog događaja, Novigrad je prošle godine bio domaćin završnici kupa Hrvatske u rukometu čije su se finalne utakmice prenosile uživo na 2. programu HRT-a, te je zbog važnosti ovog sportskog događaja TZ sufinancirala promociju utakmica; u srpnju su u Novigradu u sklopu priprema boravili nogometaši Manchester Cityja, te je i ovaj događaj TZ financijski poduprijela;

- na području gastro manifestacija, održan je ciklus manifestacija *GnamGnam Fest* i *Sardelafest*, dok je *Šparugada* morala biti odgođena zbog lošeg vremena. Ovo je i razlog ostvarenih ušteda u stavci gastro manifestacija. Osim navedenih manifestacija, TZG Novigrada-Cittanova suorganizirala je i sufinancirala *Smotru maslinovog ulja* i *Dane gljiva*.
- od ostalih manifestacija, održan je sada već tradicionalan *Novigradski eko dan*, sufinancirana je manifestacija pod nazivom *Arterija* u organizaciji Muzeja-Museo Lapidarium, sufinanciran je projekt kreativnih radionica mozaika u organizaciji Udruge Agata i projekt odnosno humanitarna akcija pod nazivom *Klupica za srce*, u organizaciji dječjeg vrtića Tičići; ostali izdaci odnose se na potpore za ostala manja događanja u organizaciji raznih udruga.

Detaljan pregled realiziranih troškova po pojedinim manifestacijama i Izvešće održanih manifestacija u 2013. godini sastavni su dio ovog Izvešća i nalaze se pri kraju ovog materijala.

	<b>Manifestacije</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Zabavne	718.350	699.443
2.	Kulturne	142.205	143.465
3.	Sportske	181.063	170.592
4.	Gastro	229.585	221.358
5.	Ekološke	10.462	10.462
6.	Ostale	15.000	13.944
7.	Potpore i donacije	40.440	32.440
	<b>Ukupni iznos</b>	<b>1.337.106 kn</b>	<b>1.291.704 kn</b>

### 2.3. Razvoj proizvoda

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

Sukladno Marketing planu klastera za 2013. godinu kojim su definirane smjernice, aktivnosti i projekti za razvoj proizvoda nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet, prošle godine odrađene su sljedeće aktivnosti:

#### ▪ Nogomet

Projekt razvoja nogometa fokusiran je na zimski period, odnosno period priprema nogometnih klubova i to od siječnja do kraja travnja. U segmentu infrastrukture, realizirana je u potpunosti investicija u nogometnu infrastrukturu na terenima Lagune Novigrad. U segmentu promocije, realizirani su obilasci i nastupi na tri specijalizirana sajma (2 u inozemstvu / 1 u Hrvatskoj), nastavljena je foto i video produkcija proizvoda nogomet, objavljeno je 35 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu, te je tiskana prezentacijska brošura. U segmentu prodaje, izvršena je standardizacija paket aranžmana, a realizirano je i povezivanje sa specijalistima za nogomet i nogometnim klubovima u Njemačkoj i Austriji. U sklopu manifestacija, organiziran je međunarodni nogometni turnir *Istria Winter Cup*, zatim *Juventus International Camp* u Umagu i dolazak na pripreme mladih selekcija Manchester Cityja u Novigrad.

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

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj nogometa u 2013. godini iznosi 291.944 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju nogometa iznosi 27.539 kn.

#### ▪ Tenis

Osnovni cilj razvoja tenisa je omogućiti da se u periodu pred i posezone (a posebno u periodu ožujak-lipanj) ostvari maksimalni broj tenis gostiju, obzirom na broj tenis terena koje imamo.

U protekloj godini, u segmentu prodaje odrađene su aktivnosti povezivanja sa tenis specijalistima i klubovima. U segmentu promocije, realizirani su obilasci i nastupi na specijaliziranom sajmu te prezentacije i promocije u inozemstvu, dovedeno je 7 novinara iz inozemstva u organiziranom posjetu, objavljeno 15 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu, realizirana je foto i video produkcija proizvoda tenis, te prezentacija proizvoda i ponude unutar klaster portala.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj tenisa u 2013. godini iznosi 230.271 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju tenisa iznosi 6.094 kn.

#### ▪ Bike

Sukladno zadanim ciljevima da Novigrad zajedno sa klasterom postane atraktivna i kvalitetno organizirana biciklistička destinacija s povećanjem broja dolazaka i noćenja biciklista, u 2013. godini, u segmentu infrastrukture, nastavilo se postavljanje unificirane biciklističke signalizacije na 3 staze, postavljene su dodatne informativne table za bicikliste (5 tabli), te su unaprijeđene usluge za bicikliste u 6 smještajnih objekata s oznakom Bike Hotels na području klastera (Bike expert, Bike



service card, najam GPS aparata). U segmentu prodaje, odrađene su prezentacije bike specijalistima iz inozemstva (Njemačka, Nizozemska, Austrija, Hrvatska) na specijaliziranim sajmovima, radionicama, forumima - Cyclesummit (Njemačka), Buy Croatia (Umag), Natour Adria (Umag), Eurobike (Njemačka). U promotivnim aktivnostima, realizirani su obilasci i nastupi na 7 specijalizirana sajma (5 u inozemstvu / 2 u Hrvatskoj - Cyclesummit (Njemačka), Natour Adria (Hrvatska), Umag Sport (Hrvatska), Maraton Franja (Slovenija), Salzkammergut Trophy (Austrija), Eurobike (Njemačka), Bike Festival Pohorje (Slovenija)), realizirane su 3 prezentacije i promocije (2 u inozemstvu / 1 u Hrvatskoj), dovođeni su novinari u 10 organiziranih posjeta iz inozemstva, objavljeno je 150 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu, te je nastavljena realizacija video i foto produkcije proizvoda bike na 3 tematske cjeline: cikloturisti, cestovni biciklisti i Istria Granfondo. Osim toga, izrađeni su gadgeti i biciklistička oprema na kojima je primjenjen vizual klastera, realizirana je prezentacija proizvoda i ponude unutar klaster portala, a što se tiče promotivnih materijala izrađeni su i tiskani letci za promociju bike eventa, te je izvršen reprint bike vodiča i prezentacijske brošure. Od manifestacija, održano je 20 rekreativnih biciklijada na cijelom području klastera, organiziran je 2. međunarodni biciklistički maraton *Istria Granfondo*, te je realiziran novi projekt *Istria Bike Days* (22.9.- 6.10.2013.) - paket evenata i ponude za bicikliste. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj bike proizvoda u 2013. godini iznosi 392.007 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova iznosi 40.747 kn. Trošak postavljanja biciklističke signalizacije iznosi 16.990 kn.

#### ▪ **Wellness**

Razvoj wellnessa ima za cilj stvaranje prepoznatljivosti destinacije po brojnoj wellness ponudi, razrađenim programima i vrhunskom uslugom usmjerenom na boravak gostiju i korisnika wellnessa kroz duži period godine. U 2013. godini realiziran je projekt *Wellness Moments* u veljači i ožujku. U segmentu promocije, realizirani su obilasci i nastupi na 3 specijalizirana sajma (2 u inozemstvu / 1 u Hrvatskoj), 3 prezentacije i promocije (2 u inozemstvu / 1 u Hrvatskoj), dovedeni su novinari u 5 organiziranih posjeta iz inozemstva, objavljeno je 45 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu; realizirane su ciljane marketinške kampanje u Austriji, Sloveniji, i Njemačkoj, izvršena je prezentacija proizvoda i ponude unutar klaster portala. Izrađen je vizualni koncept štanda proizvoda wellness za potrebe nastupa na sajmovima i prezentacijama, dok su od promotivnih materijala tiskani letci za *Wellness Moments* i tiskana je prezentacijska brošura.

Ukupan iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj wellness-a u 2013. godini iznosi 268.821 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju wellness-a iznosi 12.735 kn.

#### ▪ **Gourmet**

Razvoj gourmeta se ponajprije odnosi na organizaciju projekata kao što su Dani istarskih šparuga i Dani švoja, a 2012. godine pokrenute su još 2 nove manifestacije, odnosno Dani jadranskih lignji i Dani školjaka, koje su održane i prošle godine. U okviru razvoja i prodaje gourmet proizvoda, standardizirani su paket aranžmani na temu "Cooking class", te je izvršena kontrola kvalitete (provedeno je ispitivanje kvalitete ugostiteljskih usluga tajnim gostima tijekom trajanja *Dana istarskih šparuga* te su rezultati istraživanja predstavljeni ugostiteljima koji su sudjelovali u manifestaciji). Održane su sve već tradicionalne gourmet manifestacije (9. Dani istarske šparoge, 6. Dani švoja, 2. Dani jadranskih lignji i 2. Dani školjaka), ali i niz manjih gastro događanja. Po završetku određenih manifestacija, poslani su anketni upitnici svim ugostiteljskim objektima koji su

sudjelovali u manifestaciji, međutim, i protekle je godine jako mali broj popunjenih upitnika dostavljeno natrag, što svakako onemogućuje dobivanje jasne slike o zadovoljstvu ugostitelja s provedenim gastro događanjima. S druge pak strane, o uspješnosti gastro manifestacija govori i podatak o broju downloada menija s klasterke web stranice za vrijeme trajanja gourmet evenata. Ukupno je za *Dane švoja* skinuto 8.756 menija od čega je 1.398 jedinstvenih posjetitelja, dok je za *Dane jadranskih lignji* skinuto 5.631 meni, od toga 4.460 jedinstvenih posjeta. Potrebno je dakle vršiti veći pritisak na ugostitelje koji sudjeluju u projekte kako bi TZ-i klastera imali jasnu predodžbu i točnu informaciju o mogućnostima daljnjeg razvoja gourmet evenata ili eventualnim izmjenama. U segmentu promocije, realizirano je 9 prezentacija i promocija (4 u inozemstvu / 5 u Hrvatskoj), dovedeno je 25 novinara iz inozemstva u organiziranom posjetu, objavljeno je 165 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu, realizirane su ciljane marketinške kampanje u Sloveniji, Austriji, Italiji i Njemačkoj, nastavljena je foto i video produkcija proizvoda gourmet, te je realizirana prezentacija proizvoda i ponude unutar klaster portala. Glede promotivnih materijala, izrađeni su i tiskani materijali gourmet evenata, realiziran je reprint Gourmet vodiča i tiskana je prezentacijska brošura.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj gourmet-a u 2013. godini iznosi 300.000 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju gourmet-a iznosi 66.002 kn.

	<b>Razvoj proizvoda</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Nogomet	28.805	27.539
2.	Tenis	6.915	6.094
3.	Bike	63.306	57.738
4.	Wellness	16.081	12.735
1.	Gourmet	66.000	66.002
	<b>Ukupni iznos</b>	<b>181.107 kn</b>	<b>170.108 kn</b>

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

Turistička zajednica podržala je aktivnosti koje imaju za cilj podizanje kvalitete proizvoda, uz kreiranje novih turističkih proizvoda i sadržaja koji teže ka unapređenju proizvoda te stvaranju prepoznatljivog imidža destinacije, kao što je kreiranje novigradskog suvenira, projekt Gallerion, projekt uređenja novigradskih parkova i pješačkih staza.

Projekt razvoja suvenira jednim e dijelom ostvario u suradnji s muzejem Lapidarium u vidu potpora za implementaciju DVD-a s animiranim filmovima (*Animirani Božić*) i za pripremu artikala, odnosno suvenira buduće muzejske trgovine (*Museum shop*). Ovaj projekt muzejske trgovine ima za cilj unapređenje turističke ponude kroz osmišljavanje, realizaciju i konačnu ponudu originalnih i autohtonih proizvoda (uporabnih, dekorativnih, informativnih, stručnih, umjetničkih, gastro i dr.). Svi proizvodi koji će biti izloženi u budućoj trgovini, predstavljaju novigradsku povijest, prošlost i sadašnjost, geografske posebnosti, kulturnu baštinu (materijalna i nematerijalna), ali i njegov prehrambeni identitet, a svi će oni biti predstavljeni na način da budu u stalnoj mijeni, te upotpunjeni zabavno – edukativnim programskim sadržajima.

U sklopu projekta novigradskih parkova, naručeni su reklamni panoi koji će se postaviti po parkovima s temom ušća rijeke Mirne, a moći će se dalje koristiti i u druge svrhe i za druge lokacije, obzirom da je 4 reklamna panoa moguće premjesiti (nisu fiksno postavljeni).

Što se tiče projekta pješačkih staza, obzirom da do kraja godine nije realiziran projekt za pripremu vodiča pod imenom *Trekking & Walking*, sredstva su preusmjerena za uređenje informativnih staza u sklopu projekta ornitološkog rezervata na području Antenala. Naime, zbog opsežnosti mnogobrojnih aktivnosti za razvoj projekta *Trekking & Walking*, u koji je uključeno područje cijelog središnjeg dijela Istre, a koji za cilj ima razvoj trekking, walking i trail-running proizvoda, odnosno označavanje i uređenje staza, izrada web-stranica i popratnih elektronskih formi, izrada branda te ostale popratne aktivnosti, on se do kraja prošle godine nije uspio realizirati. Cijeli projekt bi trebao biti razrađen na temeljima *Istria bike-a*, odnosno da uređenje trekking & walking ponude bude objedinjeno za cijelo područje Istre kao jedinstvene destinacije, s unificiranom signalizacijom i vizualnim rješenjem.

	<b>Razvoj proizvoda Novigrad</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Novigradski suveniri	40.000	34.412
2.	Gallerion	10.000	10.000
3.	Novigradski parkovi	32.000	32.000
4.	Pješačke staze	10.000	10.000
	<b>Ukupni iznos</b>	<b>92.000 kn</b>	<b>76.412 kn</b>

### 3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Komunikacija vrijednosti predstavlja alate usmjerene na efikasnije komuniciranje s ciljanom publikom, odnosno stvaranje marke destinacije, a tu spadaju online komunikacije odnosno troškovi upravljanja internet stranicama i internet oglašavanje, te offline komunikacije u što su uvršteni troškovi PR aktivnosti, troškovi tiskanja brošura i ostalih promidžbenih materijala, suveniri i promotivni materijal te troškovi signalizacije. U ovu grupu smješteni su i troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama koje se provodi s TZIŽ-om te opće oglašavanje (tisak, tv, radio).

#### 3.1. Online komunikacije

U ovu stavku uvršteni su troškovi upravljanja internet stranicama, zatim destinacijski info i prodajni centar od strane TZIŽ i troškovi internet oglašavanja. Nastavljeno je prikupljanje, sistematiziranje, kopiranje i slanje fotografija za potrebe naše i klusterske web stranice, kontaktirani su nositelji turističke ponude Novigrada radi slanja fotografija i sistematiziranje istih. Na klusterskim web stranicama provedene su preinake i zahvati postavljenim SEO analizom i strategijom ključnih riječi sa ciljem postizanja što boljeg SERP-a; realizirana je e-promocija destinacije sa optimizacijom budžeta na način da se više utrošilo u promociju na društvenim

mrežama u odnosu na image/banner promociju; ostvarena je intenzivna prisutnost na društvenim mrežama sa fokusom na Facebook profil, dok je rad na sadržaju (eventi/članici) vršen kontinuirano tijekom cijele godine. Aktivnosti destinacijskog info i prodajnog centra koji su planirani Marketing planom TZIŽ i nisu realizirane, dok su troškovi internet oglašavanja svrstani u troškove općeg oglašavanja.

	<b>Upravljanje internet stranicama</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Web portal Novigrad	5.500	5.362
2.	Web klastera	92.957	85.191
3.	Web TZIŽ	9.867	12.334
	<b>Ukupni iznos</b>	<b>112.824 kn</b>	<b>102.887 kn</b>

### 3.2. Offline komunikacije

Troškovi offline komunikacije odnose se na PR aktivnosti, na troškove tiskanja brošura i ostalih promidžbenih materijala, suvenire i promotivne materijale, zatim na troškove turističke signalizacije, te na troškove oglašavanja u promotivnim kampanjama (u suradnji s TZIŽ-om) i na opće oglašavanje koje se odnosi na tiskane medije, TV, radio i ostalo.

#### ■ PR aktivnosti

U ovu stavku svršteni su troškovi dovođenja PR agenata i novinara. Do kraja godine, Novigrad su posjetili novinari iz Engleske, Austrije, Njemačke i Italije ( The Guardian, Living, Oscars magazin, La Madia, La reppublica, Corriere della serra/Viaggi).

#### ■ Brošure i ostali tiskani materijali

Prošle godine su na nivou klastera tiskani slijedeći materijali: Goumet i Bike vodiči te kalendar događanja, dok je TZG Novigrada – Cittanova tiskala image katalog (12.000 komada jezične varijante Hr-It, En-De) i plan grada (25.000 komada). Do kraja godine nisu realizirane stavke tiskanja kulturno-povijesnog vodiča i letaka smještaja, dok je stavka tiska Imidž kataloga povećana za isti iznos, jer je krajem godine donesena odluka da se ova dva materijala smjeste u novi, redizajnirani Imidž katalog Novigrada, koji će se realizirati u 2014. godini. Obzirom na to, sredstva su prenesena za pripremu novog Imidž kataloga. Osim toga, sufinancirano je tiskanje materijala *EnjoyIstra* i *Vacation Planner* u suradnji s TZIŽ-om.

#### ■ Suveniri i promo materijali

Troškovi se odnose na otkup domaćih proizvoda lokalnih proizvođača vina, maslinovog ulja i dr. u svrhu promocije destinacije, odsno kao poklon paketi za novinare, agente i poslovne suradnike, te na izradu raznih promotivnih materijala (torba za dokumente, platnene vrećice, USB stikovi i dr.).

### ■ Signalizacija

U ovu stavku spadaju troškovi održavanja i postavljanja smeđe signalizacije, billboarda dobrodošlice, troškovi interpretacijskih tabli odnosno city light-a, te ostala signalizacija (pješačke staze i dr.). Utrošeni iznos odnosi se na održavanje jumbo panoa dobrodošlice, zakup površine za korištenja istih, troškove tiska plakata na city light-ima, te postavljanje i popravak smeđe signalizacije.

	<b>Offline komunikacije</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	PR aktivnosti	10.000	8.300
2.	Brošure i ostali tiskani materijali	166.321	153.862
3.	Suveniri i promo materijali	27.000	22.017
4.	Signalizacija	32.850	32.086
	<b>Ukupni iznos</b>	<b>236.171 kn</b>	<b>216.265 kn</b>

### 3.3. Oglašavanje u promotivnim kampanjama

U cilju boljeg i lakšeg oglašavanja u promotivnim kampanjama, Operativnim marketing planom hrvatskog turizma (OMPTH) predložene su novosti u sustavu oglašavanja javnog i privatnog sektora. Troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama podjeljeni su prema modelima predloženim od strane HTZ-a, a odnose se na promociju smještajne ponude, opću promociju destinacije i na oglašavanje putem avioprijevoznika, touroperatora i turističkih agencija.

U modelima oglašavanja za 2013. godinu, TZIŽ bila je ključna karika koje je objedinjavala interes javnog i privatnog sektora pojedinih destinacija naše regije, posebice prema domaćim i stranim organizatorima putovanja. Sukladno navednom, Turistička zajednica Istarske županije je i u 2013. godini, kao i u proteklim godinama, koordinirala procesom objedinjavanja javnog i privatnog sektora u kandidiranju promotivnih kampanja s HTZ-om. Tijekom prošle godine došlo je do izmjena unutar strukture modela oglašavanja, pa je iznos planiran za promociju smještajne ponude preusmjeren na opću promociju destinacije i na oglašavanje putem raznih operatera, što je rebalansom plana ispravljeno.

U ove troškove spadaju aktivnosti realiziranih promotivnih kampanja sukladno Marketing planu Istre za 2013. godinu.

	<b>Oglašavanje u promotivnim kampanjama</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Model II – Opća promocija destinacije	96.819	96.820
2.	Model IV – Ogl. putem avioprijevoznika	96.819	96.820
	<b>Ukupni iznos</b>	<b>193.638 kn</b>	<b>193.640 kn</b>

### 3.4. Opće oglašavanje

Osim udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, TZG Novigrada-Cittanova samostalno se oglašavala u raznim publikacijama (Top Camping, Vacanze – Quarnero e Istria, V magazin Večerneg lista, Kleine Zeitung, slovenski Dnevnik, Bujština) te u ostalim medijima - na internetu (I-press), postajama Radio Istre i tv reportažama (emisija Moja Istra i TV Nova).

	<b>Opće oglašavanje</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Samostalno oglašavanje	48.000	47.066
2.	Klaster oglašavanje	10.500	10.047
3.	Ostalo	12.000	9.900
	<b>Ukupni iznos</b>	<b>70.500 kn</b>	<b>67.013 kn</b>

## 4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

U ovu stavku svršteni su alati usmjereni na prezentaciju proizvoda na komercijalnim kanalima, odnosno troškovi sajмова i prezentacija, distribucije promo materijala, te troškovi studijskih putovanja turističkih agenata i novinara. Obzirom da TZ samostalno nije sudjelovala na sajmove i prezentacije jer se aktivnosti prezentacija i sajмова realiziraju u stavkama razvoja proizvoda, navedeni iznos utrošen je za promociju Novigrada u Cerкну.

	<b>Distribucija i prodaja vrijednosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Sajmovi i prezentacije	3.000	3.720
2.	Distribucija promo materijala	1.500	1.067
3.	Studijska putovanja novinara i agenata	4.000	3.178
	<b>Ukupni iznos</b>	<b>8.500 kn</b>	<b>7.966 kn</b>

## 5. INTERNI MARKETING

Alati usmjereni na aktivnosti u destinaciji namijenjenim većem razumijevanju i dobivanju podrške od svih uključenih u turističke aktivnosti. Ovi se troškovi odnose na edukaciju, koordinaciju članova TZ-a, na troškove nagrada i priznanja za najljepše okućnice te troškove podrške Novigradskom listu.

	<b>Interni marketing</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Edukacija i benchmarking	10.005	10.005

2.	Koordinacija članova TZ-a	5.000	2.886
3.	Nagrade i priznanja	8.843	8.825
4.	Novigradski list	10.000	10.000
<b>Ukupni iznos</b>		<b>33.849 kn</b>	<b>31.716 kn</b>

## 6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Stavka marketinške infrastrukture obuhvaća troškove izrade multimedijalnih materijala, troškove istraživanja tržišta, formiranje baze podataka, te troškove za otkup fotografija i video materijala. Prošle godine realizirani su troškovi izrade novog promidžbenog filma u segmentu sporta i opće turističke ponude *Novigrad – Cittanova s Giovannijem Cernogorzem*, te su započele pripreme za izradu vizualnog rješenja za navedeni promotivni DVD koji će se dalje moći distribuirati. Izvršeno je i istraživanje tržišta, odnosno provedeno je ispitivanje kvalitete ugostiteljskih usluga metodom tajnih gostiju tijekom trajanja *Dana istarskih šparuga* te su rezultati istraživanja predstavljeni ugostiteljima koji su sudjelovali u manifestaciji. Osim ovog istraživanja, primili smo i rezultate istraživanja *Kvalitete turističke ponude 2007. – 2012.* koju smo zatražili od HGK-a, a koje je izradio Institut društvenih znanosti Ivo Pilar u sklopu Akcije *Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku* u organizaciji HGK. Od ostalih aktivnosti ostvarenih unutar stavke marketinške infrastrukture, utrošena su sredstva za formiranje i ažuriranje baze podataka za informacijski sustav TZ-a i sustava za arhiviranje podataka, te sredstva za otkup fotografija.

	<b>Marketinška infrastruktura</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	25.420	24.500
2.	Istraživanje tržišta	15.518	15.518
3.	Formiranje baze podataka	7.706	9.590
4.	Baza fotografija i filmova	4.233	3.148
<b>Ukupni iznos</b>		<b>52.877 kn</b>	<b>52.756 kn</b>

## 7. OSTALO

Ovdje su razvrstani troškovi vozila hitne pomoći, troškovi Državnog inspektorata, pomoći i donacije te sponzorstvo Giovannija Cernogorza.

	<b>Ostali rashodi</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
1.	Vozilo hitne pomoći	27.744	27.743

2.	Državni inspektorat	1.500	1.250
3.	Pomoći i donacije	16.000	15.049
4.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	10.000	10.000
<b>Ukupni iznos</b>		<b>51.244 kn</b>	<b>54.042 kn</b>

## 8. TROŠKOVI KREDITA

U protekloj godini utrošeno je ukupno 5.900 kn kamata za kredit koji je preuzet 2010. godine za uređenje novog Turističkog ureda i TIC-a.

## 9. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU

Na temelju članka 20. Stavak 3. Zakona o boravišnoj pristojbi (Narodne novine br. 152/2008) i Odluke Turističkog vijeća TZ-a, Grad Novigrad i Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova donijeli su 13. prosinca 2012. godine Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2013. godini.

Uloga Grada Novigrada-Cittanova, u smislu jedinice lokalne samouprave i nositelja ukupnog turističkog razvoja Grada kao visoko kvalitetne turističke destinacije izuzetno je značajna, te su stoga sredstva od boravišne pristojbe koja su prenesena Gradu utrošena u uređenju šireg područja grada. To znači da je 30% ukupno naplaćene boravišne pristojbe, odnosno 958.904 kn utrošeno na poboljšanje turističke ponude grada Novigrada, odnosno za uređenje plaža, čišćenje priobalja, uređenje gradskih parkova, igrališta, šetnica i ostalih zelenih površina.



**IV. FINACIJSKO IZVJEŠĆE**

Realizacija financijskog plana za 2013. godinu – u KN bez lipa

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	PLAN 2013	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE 2013	Indeks R2/Ostvarenje	Udio %
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	3.050.000	3.070.000	3.200.000	3.198.905	100	67
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	330.000	330.000	420.000	438.107	104	9
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA	300.000	265.000	281.885	281.885	100	6
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	336.500	330.000	346.945	342.360	90	8
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	215.000	215.000	206.885	189.500	92	4
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	45.000	40.000	37.860	37.860	100	1
4.3.	TZIŽ - Popore projektima i manifestacijama	65.000	63.500	130.000	110.000	85	2
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	11.500	11.500	5.000	5.000	100	0
5.	PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE	262.779	491.674	491.674	491.674	100	10
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	1.500	2.000	8.435	8.742	104	0
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>4.280.779</b>	<b>4.488.674</b>	<b>4.748.938</b>	<b>4.761.673</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
RB	IZDACI PO VRSTAMA	PLAN 2013	REBALANS PLANA 1 2013	REBALANS PLANA 2 2013	OSTVARENJE 2013	Indeks R2/Ostvarenje	Struktura %
I.	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>870.000</b>	<b>870.000,00</b>	<b>870.726</b>	<b>858.061</b>	<b>99</b>	<b>21</b>
1.	<b>Rashodi za radnike</b>	<b>565.000</b>	<b>620.000,00</b>	<b>613.000</b>	<b>615.124</b>	<b>100</b>	<b>15</b>
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	290.000	390.000,00	383.000	359.246	94	9
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	235.000	190.000,00	190.000	218.019	115	5
1.3.	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	40.000	40.000,00	40.000	37.860	95	1
2.	<b>Rashodi ureda</b>	<b>185.000</b>	<b>212.000</b>	<b>170.726</b>	<b>159.722</b>	<b>94</b>	<b>4</b>
2.1.	Izdaci za usluge	100.000	100.000	90.000	91.437	102	2
2.2.	Materijalni izdaci	20.000	27.000	25.000	25.520	102	1
2.3.	Sitan inventar	0	7.000	5.000	3.208	64	0
2.4.	Nabava opreme	20.000	28.000	10.000	11.054	111	0
2.5.	Reprezentacije i troškovi sjednica	20.000	30.000	20.000	14.493	72	0
2.6.	Premije osiguranja	15.000	10.000	12.726	11.428	90	0
2.7.	Ostali rashodi	10.000	10.000	8.000	2.582	32	0
3.	<b>Rashodi TIC-a</b>	<b>85.000</b>	<b>93.000</b>	<b>65.000</b>	<b>63.063</b>	<b>97</b>	<b>2</b>
3.1.	Izdaci za usluge	30.000	30.000	20.000	36.006	180	1
3.2.	Materijalni izdaci	20.000	20.000	15.000	11.693	78	0
3.3.	Sitan inventar	0	5.000	3.000	1.613	54	0
3.4.	Nabava opreme	20.000	28.000	20.000	7.085	35	0
3.5.	Ostali rashodi	15.000	10.000	7.000	6.667	95	0
4.	<b>Rashodi za rad tijela Turističke zajednice</b>	<b>35.000</b>	<b>22.000</b>	<b>22.000</b>	<b>20.152</b>	<b>92</b>	<b>0</b>
4.1.	Turističko vijeće	30.000	17.000	17.000	16.950	100	0
4.2.	Nadzorni odbor	5.000	5.000	5.000	3.202	64	0
4.3.	Skupština	0	0	0	0	0	0
II.	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>1.510.607</b>	<b>1.541.008</b>	<b>1.650.163</b>	<b>1.578.175</b>	<b>96</b>	<b>38</b>

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	PLAN 2013	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE 2013	Indeks R2/ Ostvarenje	Udio %
<b>1.</b>	<b>POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA</b>	<b>40.000</b>	<b>40.000</b>	<b>39.950</b>	<b>39.950</b>	<b>100</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>MANIFESTACIJE</b>	<b>1.211.500</b>	<b>1.241.900</b>	<b>1.337.106</b>	<b>1.291.705</b>	<b>97</b>	<b>31</b>
<b>2.1.</b>	<b>Zabavne manifestacije</b>	<b>693.000</b>	<b>698.400</b>	<b>718.351</b>	<b>699.443</b>	<b>97</b>	<b>17</b>
	CLUSTER	<b>193.000</b>	<b>203.000</b>	<b>219.666</b>	<b>218.804</b>	<b>100</b>	<b>5</b>
2.1.1.	Astro party Lunasa	90.000	90.000	96.166	96.165	100	2
2.1.2.	Parkfest	40.000	40.000	50.000	49.139	98	1
2.1.3.	Susret bikera	3.000	3.000	3.500	3.500	100	0
2.1.4.	Čarobni Novigrad	40.000	40.000	40.000	40.000	100	1
2.1.5.	Prvomajski glazbeni spektakl u Novigradu	20.000	30.000	30.000	30.000	100	1
	TZG NOVIGRAD	<b>500.000</b>	<b>495.400</b>	<b>498.685</b>	<b>480.639</b>	<b>96</b>	<b>12</b>
2.1.6.	Sv. Pelagij	320.000	320.000	300.000	286.592	96	7
2.1.7.	Sv. Ivan Krstitelj	30.000	30.000	50.000	49.959	100	1
2.1.8.	Maškare	10.000	13.400	13.685	13.685	100	0
2.1.9.	Večer uličnih čarobnjaka	40.000	40.000	10.000	28.359	89	1
2.1.10.	Jadranske igre	0	0	32.000	0	0	0
2.1.11.	Art, wine & music	10.000	12.000	10.000	10.000	100	0
2.1.12.	Ostale zabavne manifestacije	90.000	80.000	93.000	92.044	99	2
<b>2.2.</b>	<b>Kulturne manifestacije</b>	<b>120.000</b>	<b>120.000</b>	<b>142.205</b>	<b>143.465</b>	<b>101</b>	<b>3</b>
	CLUSTER	<b>55.000</b>	<b>55.000</b>	<b>71.887</b>	<b>71.883</b>	<b>100</b>	<b>2</b>
2.2.1.	Foto Ex tempore	10.000	10.000	10.000	10.000	100	0
2.2.2.	Slikarski Ex tempore	25.000	25.000	32.000	31.997	100	1
2.2.3.	Festival sportskog filma	20.000	20.000	29.887	29.887	100	1
	TZG NOVIGRAD	<b>65.000</b>	<b>65.000</b>	<b>70.319</b>	<b>71.582</b>	<b>102</b>	<b>2</b>
2.2.4.	Smotra zborova Hrvatske	15.000	15.000	17.319	17.319	100	0
2.2.5.	Etno pod zvonikom	40.000	40.000	48.000	45.231	94	1
2.2.6.	Ostale kulturne manifestacije	10.000	10.000	5.000	9.032	181	0
<b>2.3.</b>	<b>Sportske manifestacije</b>	<b>118.500</b>	<b>133.500</b>	<b>181.063</b>	<b>170.592</b>	<b>94</b>	<b>4</b>
	CLUSTER	<b>90.000</b>	<b>95.000</b>	<b>140.563</b>	<b>131.617</b>	<b>94</b>	<b>3</b>
2.3.1.	Tenis - World seniors champ	0	5.000	1.000	1.000	100	0
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	30.000	30.000	30.188	30.188	100	1
2.3.3.	Bike - Istria Granfondo	20.000	20.000	20.000	11.055	55	0
2.3.4.	Rukomet - Istria handball Cup	40.000	40.000	89.375	89.375	100	2
	TZG NOVIGRAD	<b>28.500</b>	<b>38.500</b>	<b>40.500</b>	<b>38.975</b>	<b>96</b>	<b>1</b>
2.3.5.	Basket tour	8.500	8.500	8.500	8.500	100	0
2.3.6.	Triathlon	0	0	0	0	0	0
2.3.8.	Ostale sportske manifestacije	20.000	30.000	32.000	30.475	95	1
<b>2.4.</b>	<b>Gastro manifestacije</b>	<b>220.000</b>	<b>230.000</b>	<b>229.585</b>	<b>221.358</b>	<b>96</b>	<b>5</b>
	CLUSTER	<b>210.000</b>	<b>210.000</b>	<b>219.585</b>	<b>212.972</b>	<b>97</b>	<b>5</b>
2.4.4.	Šparugada	30.000	30.000	3.085	3.085	100	0
2.4.1.	Gnam-gnam fest	150.000	150.000	185.000	181.741	98	4
2.4.2.	Sardelafest	20.000	20.000	20.000	17.401	87	0
2.4.3.	Dani gljiva	10.000	10.000	11.500	10.745	93	0
	TZG NOVIGRAD	<b>10.000</b>	<b>20.000</b>	<b>10.000</b>	<b>8.387</b>	<b>84</b>	<b>0</b>
2.4.5.	Ostale gastro manifestacije	10.000	20.000	10.000	8.387	84	0
<b>2.5.</b>	<b>Ekološke manifestacije</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.461</b>	<b>10.462</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	PLAN 2013	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE 2013	Indeks R2/ Ostvarenje	Udio %
2.5.1.	Eko-akcije	10.000	10.000	10.461	10.462	100	0
<b>2.6.</b>	<b>Ostale manifestacije</b>	<b>15.000</b>	<b>15.000</b>	<b>15.000</b>	<b>13.944</b>	<b>93</b>	<b>0</b>
<b>2.7.</b>	<b>Potpore manifestacijama</b>	<b>35.000</b>	<b>35.000</b>	<b>40.440</b>	<b>32.440</b>	<b>80</b>	<b>1</b>
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	15.000	15.000	15.000	15.000	100	0
2.7.2.	Izložba "Posebnosti flore i faune Antenala"	8.000	8.000	8.000	0	0	0
2.7.3.	Kreativne radionice - vikend radionice mozaika	2.000	2.000	2.520	2.520	100	0
2.7.4.	Klupica za srce - humanitarna akcija	5.000	5.000	5.000	5.000	100	0
2.7.5.	Ostalo	5.000	5.000	9.920	9.920	100	0
<b>3.</b>	<b>RAZVOJ PROIZVODA</b>	<b>256.107</b>	<b>256.108</b>	<b>273.107</b>	<b>246.520</b>	<b>90</b>	<b>6</b>
	CLUSTER	<b>181.107</b>	<b>181.108</b>	<b>181.107</b>	<b>170.108</b>	<b>94</b>	<b>4</b>
<b>3.1.</b>	<b>Nogomet</b>	<b>28.805</b>	<b>28.805</b>	<b>28.805</b>	<b>27.539</b>	<b>96</b>	<b>1</b>
<b>3.2.</b>	<b>Tenis</b>	<b>6.915</b>	<b>6.915</b>	<b>6.915</b>	<b>6.094</b>	<b>88</b>	<b>0</b>
<b>3.3.</b>	<b>Bike</b>	<b>63.306</b>	<b>63.306</b>	<b>63.306</b>	<b>57.738</b>	<b>91</b>	<b>1</b>
3.3.1.	Bike proizvod	43.306	43.306	43.306	40.747	94	1
3.3.2.	Bike signalizacija	20.000	20.000	20.000	16.991	85	0
<b>3.4.</b>	<b>Wellness</b>	<b>16.081</b>	<b>16.081</b>	<b>16.081</b>	<b>12.736</b>	<b>79</b>	<b>0</b>
<b>3.5.</b>	<b>Gourmet</b>	<b>66.000</b>	<b>66.001</b>	<b>66.000</b>	<b>66.002</b>	<b>100</b>	<b>2</b>
	TZG NOVIGRAD	<b>75.000</b>	<b>75.000</b>	<b>92.000</b>	<b>76.412</b>	<b>83</b>	<b>2</b>
<b>3.6.</b>	<b>Novigradski suveniri</b>	<b>40.000</b>	<b>40.000</b>	<b>40.000</b>	<b>34.412</b>	<b>86</b>	<b>1</b>
<b>3.7.</b>	<b>Kulturno-povijesni itinerer</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>3.8.</b>	<b>Gallerion</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
<b>3.9.</b>	<b>Novigradski parkovi</b>	<b>15.000</b>	<b>15.000</b>	<b>32.000</b>	<b>32.000</b>	<b>100</b>	<b>1</b>
<b>3.10.</b>	<b>Pješačke staze</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
<b>4.</b>	<b>POTPORA RAZVOJU DMK-a</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>655.559</b>	<b>660.558</b>	<b>611.101</b>	<b>579.805</b>	<b>95</b>	<b>14</b>
<b>1.</b>	<b>ONLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>112.291</b>	<b>112.291</b>	<b>112.791</b>	<b>102.887</b>	<b>91</b>	<b>2</b>
<b>1.1.</b>	<b>Internet stranice i upravljanje Internet stranicama</b>	<b>107.824</b>	<b>107.824</b>	<b>108.324</b>	<b>102.887</b>	<b>95</b>	<b>2</b>
1.1.1.	Web portal Novigrad	5.000	5.000	5.500	5.362	97	0
1.1.2.	Web klastera	92.957	92.957	92.957	85.191	92	3
1.1.3.	Web TZIŽ	9.867	9.867	9.867	12.334	125	0
<b>1.2.</b>	<b>TZIŽ - Destinacijski info i prodajni centar</b>	<b>2.467</b>	<b>2.467</b>	<b>2.467</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>1.3.</b>	<b>Internet oglašavanje</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>2.</b>	<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>294.629</b>	<b>299.629</b>	<b>234.172</b>	<b>216.266</b>	<b>92</b>	<b>5</b>
<b>2.1.</b>	<b>PR aktivnosti</b>	<b>10.996</b>	<b>10.996</b>	<b>10.000</b>	<b>8.300</b>	<b>83</b>	<b>0</b>
<b>2.2.</b>	<b>Brošure i ostali tiskani materijali</b>	<b>233.633</b>	<b>238.633</b>	<b>166.322</b>	<b>153.862</b>	<b>93</b>	<b>4</b>
	CLUSTER	<b>116.000</b>	<b>121.000</b>	<b>56.689</b>	<b>56.689</b>	<b>100</b>	<b>1</b>
2.2.1.	Image katalog	20.000	20.000	1.875	1.875	100	0
2.2.2.	Gourmet vodič	25.000	25.000	5.156	5.156	100	0
2.2.3.	Bike vodič i mape	40.000	40.000	22.250	22.250	100	1
2.2.4.	Kalendar događanja	25.000	30.000	27.407	27.407	100	1
2.2.5.	Mape i vrećice	6.000	6.000	0	0	0	0
	TZG NOVIGRAD	<b>109.000</b>	<b>109.000</b>	<b>101.000</b>	<b>88.540</b>	<b>88</b>	<b>2</b>
2.2.6.	Image katalog	40.000	40.000	40.000	58.750	147	1
2.2.7.	Plan grada	30.000	30.000	30.000	22.271	74	1

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	PLAN 2013	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE 2013	Indeks R2/ Ostvarenje	Udio %
2.2.8.	Kulturno-povijesni vodič	11.000	11.000	11.000	0	0	0
2.2.9.	Letak smještaja	8.000	8.000	8.000	0	0	0
2.2.10.	Mape i vrećice	6.000	6.000	6.000	6.125	102	0
2.2.11.	Zidni kalendar	12.000	12.000	4.000	0	0	0
2.2.12.	Razno (memo, vizitke, kuverte i dr.)	2.000	2.000	2.000	1.394	70	0
	<b>TZIŽ</b>	<b>8.633</b>	<b>8.633</b>	<b>8.633</b>	<b>8.634</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
2.2.13.	EnjoyIstra	7.400	7.400	7.400	7.400	100	0
2.2.14.	Vacation planner	1.233	1.233	1.233	1.234	100	0
<b>2.3.</b>	<b>Suveniri i promo materijali</b>	<b>25.000</b>	<b>25.000</b>	<b>25.000</b>	<b>22.017</b>	<b>88</b>	<b>1</b>
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	15.000	15.000	20.000	14.304	72	0
2.3.2.	Ostali tiskani materijali	10.000	10.000	5.000	7.713	154	0
<b>2.4.</b>	<b>Signalizacija</b>	<b>25.000</b>	<b>25.000</b>	<b>32.850</b>	<b>32.086</b>	<b>98</b>	<b>1</b>
2.4.1.	Smeđa signalizacija	5.000	5.000	6.850	6.850	100	0
2.4.2.	Table dobrodošlice	5.000	5.000	17.000	16.993	100	0
2.4.3.	City Lights - info table	10.000	10.000	9.000	8.244	92	0
2.4.4.	Ostala signalizacija (pješačke staze i dr.)	5.000	5.000	0	0	0	0
<b>3.</b>	<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA</b>	<b>193.639</b>	<b>193.638</b>	<b>193.638</b>	<b>193.640</b>	<b>100</b>	<b>5</b>
3.1.	Model I. - Promocija smještajne ponude	67.835	0	0	0	0	0
3.2.	Model II. - Opća promocija destinacije	76.469	96.819	96.819	96.820	100	2
3.3.	Model IV. - Oglašavanje putem avioprijevoznika	49.335	96.819	96.819	96.820	100	2
<b>4.</b>	<b>OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)</b>	<b>55.000</b>	<b>55.000</b>	<b>70.500</b>	<b>67.013</b>	<b>95</b>	<b>2</b>
4.1.	Samostalno oglašavanje	40.000	40.000	48.000	47.066	98	1
4.2.	Klaster oglašavanje	10.000	10.000	10.500	10.047	96	0
4.3.	Ostalo	5.000	5.000	12.000	9.900	83	0
<b>IV.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>26.000</b>	<b>26.000</b>	<b>8.500</b>	<b>7.966</b>	<b>94</b>	<b>0</b>
<b>1.</b>	<b>SAJMOVI I PREZENTACIJE</b>	<b>20.000</b>	<b>20.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.721</b>	<b>124</b>	<b>0</b>
<b>2.</b>	<b>DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>1.500</b>	<b>1.067</b>	<b>71</b>	<b>0</b>
<b>3.</b>	<b>STUDIJSKA PUTOVANJA</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>3.178</b>	<b>79</b>	<b>0</b>
3.1.	Agencije	2.000	2.000	2.000	1.227	61	0
3.2.	Novinari	2.000	2.000	2.000	1.951	98	0
<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>38.000</b>	<b>38.000</b>	<b>33.849</b>	<b>31.716</b>	<b>94</b>	<b>1</b>
<b>1.</b>	<b>EDUKACIJA I BENCHMARKING</b>	<b>8.000</b>	<b>8.000</b>	<b>10.006</b>	<b>10.005</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
<b>2.</b>	<b>KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>2.886</b>	<b>58</b>	<b>0</b>
<b>3.</b>	<b>NAGRADE I PRIZNANJA</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>8.843</b>	<b>8.825</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
3.1.	Najljepše okućnice	5.000	5.000	8.843	8.825	100	0
3.2.	Ostalo	5.000	5.000	0	0	0	0
<b>4.</b>	<b>PLAVI CVIJET</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>5.</b>	<b>NOVIGRADSKI LIST</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
<b>VI.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>41.500</b>	<b>54.500</b>	<b>52.877</b>	<b>52.757</b>	<b>100</b>	<b>1</b>
<b>1.</b>	<b>PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA</b>	<b>25.000</b>	<b>25.000</b>	<b>25.420</b>	<b>24.500</b>	<b>96</b>	<b>1</b>
1.1.	Duplikacija DVD - promotivni film	5.000	5.000	6.000	5.750	96	0
1.2.	Izrada promidžbenog filma - sport	20.000	20.000	19.420	18.750	97	0
<b>2.</b>	<b>ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA</b>	<b>2.000</b>	<b>15.000</b>	<b>15.518</b>	<b>15.518</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
<b>3.</b>	<b>FORMIRANJE BAZE PODATAKA</b>	<b>6.000</b>	<b>6.000</b>	<b>7.706</b>	<b>9.590</b>	<b>124</b>	<b>0</b>

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	PLAN 2013	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE 2013	Indeks R2/ Ostvarenje	Udio %
<b>4.</b>	<b>SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>5.</b>	<b>BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA</b>	<b>8.500</b>	<b>8.500</b>	<b>4.233</b>	<b>3.148</b>	<b>74</b>	<b>0</b>
5.1.	TZG Novigrad	5.000	5.000	3.000	1.915	64	0
5.2.	Klaster	2.267	2.267	0	0	0	0
5.3.	TZIŽ	1.233	1.233	1.233	1.233	100	0
<b>6.</b>	<b>TZIŽ - VIZUALNI IDENTITET</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.468</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>7.</b>	<b>JEDINSTVENI TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>2.467</b>	<b>2.468</b>	<b>2.468</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1.	Strateški marketing plan Istre	2.467	2.468	2.468	0	0	0
<b>VIII.</b>	<b>OSTALO</b>	<b>52.000</b>	<b>62.000</b>	<b>55.244</b>	<b>54.042</b>	<b>98</b>	<b>1</b>
1.	Vozilo hitne pomoći	30.000	30.000	27.744	27.744	100	1
2.	Državni inspektorat	2.000	2.000	1.500	1.250	83	0
3.	Pomoći i donacije	20.000	20.000	16.000	15.049	94	0
4.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	0,00	10.000	10.000	10.000	100	0
<b>IX.</b>	<b>TROŠKOVI KREDITA</b>	<b>14.000</b>	<b>14.000</b>	<b>7.000</b>	<b>5.901</b>	<b>84</b>	<b>0</b>
<b>X</b>	<b>TRANSFER BORA VIŠNE PRISTOJBE GRADU 30%</b>	<b>915.000</b>	<b>921.000</b>	<b>960.000</b>	<b>958.904</b>	<b>100</b>	<b>23</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>4.125.133</b>	<b>4.189.534</b>	<b>4.251.927</b>	<b>4.127.328</b>	<b>97</b>	<b>100</b>
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆU GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)	<b>155.646</b>	<b>299.140</b>	<b>497.012</b>	<b>634.345</b>	<b>128</b>	<b>16</b>