

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA

**Izvešće o radu i financijsko izvješće
Turističkog ureda
Turističke zajednice Grada Novigrada - Cittanova
za 2014. godinu**

Novigrad, veljača 2015.

SADRŽAJ:**I. UVOD**

1. Ostvareni turistički promet u 2014. godini

II. OSTVARENI PRIHODI U 2014. GODINI**III. OSTVARENI RASHODI U 2014. 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 2014. godini u organizaciji ili suorganizaciji Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova - po datumu održavanja
2. Pregled dolazaka i noćenja po zemljama u 2014. godini
3. Pregled dolazaka i noćenja po naplatiteljima u 2014. godini

I. UVOD

Različita krizna događanja na svjetskoj i europskoj razini u proteklih pet do šest godina dovela su do različitih preusmjerenja turističkih tijekova, ali i istovremenog zaoštavanja konkurentske utakmice između turističkih destinacija koje, osim cjenovnom politikom, nastoje zadržati, odnosno povećati svoje tržišne udjele značajnim ulaganjem u marketing, inovacijama i diferencijacijom u odnosu na konkurente.

Pred Hrvatsku se, osim potrebe daljnjeg razvoja turističkog proizvoda u svim segmentima, postavlja izazov prepoznavanja svih relevantnih trendova na strani turističke ponude i potražnje, kao i izazov primjene novog marketinškog modela kojima će se brend Hrvatske, njenih ključnih turističkih proizvoda (i turističkih regija/klastera) te ponuda vrijednosti na komunikacijskoj razini bolje pozicionirati, tj. pozitivno diferencirati u odnosu na konkurenciju.

Hrvatski se turizam tijekom posljednjeg desetljeća nalazi u razdoblju kontinuiranog rasta fizičkog obujma prometa i prihoda od turizma te u pravilu bilježi bolje pokazatelje od europskog prosjeka, tj. prosjeka regije Južne Europe/Mediterrana. Hrvatska se u turističkom smislu u navedenom razdoblju uglavnom oslanjala na potražnju s 10 do 15 ključnih tržišta Europe, koja na godišnjoj razini generiraju više od 80 % ukupnog turističkog rezultata, iako je u tom razdoblju došlo do primjetnog porasta značaja pojedinih „novih“ tržišta (poput Poljske, Rusije, Velike Britanije...), dok su neka od „tradicionalnih“ tržišta doživjela pad u pogledu relativnih udjela u sveukupnom prometu (Italija, Češka...). Većina ključnih tržišta u kontinuitetu bilježi rast turističkog prometa, no s obzirom na recentne probleme (gospodarske i financijske) dolazi do pojave negativnog trenda u turističkim tijekovima iz pojedinih zemalja, što svakako ukazuje i na potrebu opreza u pogledu prevelike ovisnosti Hrvatske o manjem broju emitivnih tržišta.

Hrvatsku je protekle 2014. godine posjetilo 13.613.579 gostiju (5% više u odnosu na 2013.g.), te je realizirano gotovo 75 milijuna noćenja (2% više).

Za Istru je 2014. godina bila posebno zahtjevnja i izazovna. Međutim, Istra je unatoč vremenskim lošim uvjetima i srpanjske „rupe“ ostvarila jako dobre rezultate. Sezona i posezona nadoknadile su gotove sve manjke iz predsezone, pa je tako Istra ukupno realizirala 3.272.280 dolazaka (2% više u odnosu na 2013.) te 22.274.541 noćenja (1% više).

Treću godinu zaredom Novigrad je ostvario odličan turistički rezultat i već je krajem kolovoza došao do brojke od milijun ostvarenih noćenja. Po prvi puta u povijesti turističkom Novigradu je to pošlo za rukom 2012. godine, kada je milijun noćenja dosegnuto koncem rujna, prošle se godine to dogodilo dva tjedna ranije, polovicom mjeseca, a ove godine milijunto noćenje ostvareno je krajem kolovoza, dakle 15-ak dana ranije no 2013. godine. Ukupno je tijekom 2014. godine na području Novigrada boravilo nešto više od 200 tisuća gostiju, koji su zaključno s 31. prosincem ostvarili gotovo 1.200.000 noćenja. U usporedbi s prošlom godinom, riječ je o 3% više gostiju, koji su međutim ostvarili čak 13 posto više noćenja nego lani.

Program rada Turističke zajednice Grada Novigrada - Cittanova za 2014. godinu usklađen je s osnovnim smjernicama i postavkama strategije razvoja turizma RH. U navedenom dokumentu

sadržane su značajne strukturne promjene koje prate svjetske trendove u turizmu, ali i uvodi novine u pogledu optimizacije poslovanja i elektroničkog marketinga.

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 2014. 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, Dani jadranskih lignja i Dani školjaka.;
- produženje vrijeme boravka turista ponudom paketa proizvoda koji motiviraju turiste da dulje ostanu u destinaciji;
- povećanje potrošnje turista;
- efikasnije korištenje resursa koje destinacija ima s projektnim razvojem proizvoda: bike, tenis, nogomet, wellness, 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 fizičkog obujma prometa na razini 2013. godine;
- utjecati na ponovni dolazak turista u destinaciju.

Navedeni ciljevi u potpunosti su realizirani, kao i najbitnije aktivnosti Turističke zajednice planirane za 2014. 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 2014. godinu. Kontinuirano se radilo na primjeni vizualnog rješenja za sve promotivne materijale i brošure.

Aktivnosti na području e-marketinga tijekom 2014. godine, sukladno definiranom Marketing planu klastera, bile su usmjerene prema intenzivnom radu na SEO području, daljnjim aktivnostima vezanim za društvene mreže, zatim prema realizaciji E-projekta, nastavku e-promocije destinacije te na kontinuiranim radom na sadržaju.

U segmentu razvoja proizvoda, realizirane su aktivnosti infrastrukture pojedinih proizvoda, unaprijeđene su usluge za bicikliste u 6 smještajnih objekata s oznakom Bike Hotels na području klastera, održane su razne prezentacije i nastupi na specijaliziranim sajmovima, a u segmentu razvoja gourmet proizvoda, i protekle je godine 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 specijalistima za bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet, dok je za razvoj novog klasterskog proizvoda - Incentive ureda – izrađena strategija s akcijskim planom razvoja Incentive ureda.

Krajem kolovoza prošle godine, TZ Novigrada-Cittanova se, zajedno s turističkim zajednicama klastera, uključila u **PPS projekt Hrvatska 365**, kojeg provodi HTZ. Navedeni projekt predstavlja prvi konkretan koncept sa strateškim pristupom razvoju pred i posezone koji uključuje trajne procese razvoja turističkih proizvoda od lokalnih razina prema regionalnima.

Nastavljena je i 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 realizirana nekolicina novih manifestacija (*Prvomajski piknik, Slovenske noći*) koje su bile odlično posjećene.

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

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

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

1. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET U 2014. GODINI

Iako će se 2014. godina pamtili po izrazito lošem vremenu i velikom broju kišnih dana, Novigrad je ponovno uspio ostvariti rekordan turistički promet te je do kraja godine ostvareno je ukupno 200.345 dolazaka i 1.186.847 noćenja (sa ostvarenim prometom u nautičkom turizmu), što predstavlja 137.518 noćenja više od prošle godine, odnosno 3% više dolazaka i 13% više noćenja u odnosu na 2013.

Istru je prošle godine posjetilo 3.272.280 turista koji su ostvarili 22.274.541 noćenja, što znači da je broj dolazaka 2% veći od prošlogodišnjeg, dok su noćenja povećana za 1%. U ukupnom turističkom prometu Istre, Novigrad učestvuje sa 5,91% dolazaka i 5,28% 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 (Labin -4%, Umag -3%, Poreč -2%, Tar -4%, Funtana -3%, Fažana -1%).

Tabela1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2013. i 2014. godini

Zemlja	Dolasci 2013	Dolasci 2014	Indeks	Noćenja 2013	Noćenja 2014	Indeks
Ukupno domaći	7.397	7.677	104	27.445	47.364	173
Ukupno strani	187.877	192.668	103	1.021.884	1.139.483	112
UKUPNO	195.274	200.345	103	1.049.329	1.186.847	113

Tradicionalno, najbrojniji novigradski gosti iz Slovenije, do kraja godine ostvarili su 437.739 noćenja tj. rast od 14%. Na drugom mjestu po broju ostvarenih noćenja su Nijemci sa 255.229 noćenja koji bilježe rast od 11%. Slijede ih Austrijanci sa 162.171 noćenja i povećanjem od 7%, te Talijani sa 70.5901 noćenja i povećanjem od 5%. Ogroman pomak ostvarili su domaći gosti, koji u posljednje 3 godine bilježe stalno povećanje u dolascima i noćenjima, pa je tako ove godine zabilježeno čak 73% više noćenja u odnosu na prošlu godinu. Usporedbe radi, 2010. godine je na području Novigrada boravilo ukupno 4.593 domaćih gostiju koji su ostvarili 18.733 noćenja, dok je prošle godine zabilježeno 7.677 dolazaka i 47.364 noćenja, što predstavlja povećanje od 67% u dolascima i nevjerojatnih 153% u noćenjima. Veliki rast ostvaren je i sa Nizozemskog tržišta, pa su tako Nizozemci povećali ukupan broj dolazaka za 11% i noćenja za 18%, a broj gostiju iz Velike Britanije je gotovo udvostručen, te su oni ostvarili čak 184% više noćenja u odnosu na 2013. godinu. Od ostalih nama bitnih emitivnih tržišta, realizirano je manji broj dolazaka i noćenja kod gostiju iz Češke (-7% noćenja), dok su sa ostalih tržišta ostvareni pozitivni rezultati – Slovačka +12%, Švicarska +4%, Belgija +20%, Rusija +66%, Mađarska +5%, Poljska isti broj noćenja kao i lani.

Tabela 2. Usporedni prikaz ostvarenih noćenja po zemljama porijekla u 2013. i 2014. godini

Zemlja	Noćenja 2013	Udio %	Noćenja 2014	Udio %	Indeks
Slovenija	382.377	36	437.739	37	114
Njemačka	229.620	22	255.229	21	103
Austrija	152.197	15	162.171	14	107
Italija	67.316	6	70.590	6	105
Hrvatska	27.445	3	47.364	4	173
Nizozemska	38.692	4	45.559	4	118
Češka	28.568	3	26.580	2	93

Poljska	20.306	2	20.288	2	100
Ostali	102.808	9	121.327	10	118
Sveukupno	1.049.329	100	1.186.847	100	113

Usprkos lošim vremenskim prilikama tokom cijelog razdoblja predsezone i glavne turističke sezone, ostvareno je povećanje prometa u kampovima, velikim hotelima i privatnom smještaju, dok su pad prometa zabilježila odmarališta u Pineti, mali i obiteljski hoteli, pansioni te marina.

Najviše noćenja ostvareno je u kampovima na koje otpada 431.306 noćenja i koji su zabilježili rast od čak 8% u odnosu na 2013. godinu, slijede veliki hoteli s 1% više noćenja u odnosu na prethodnu godinu (225.288 noćenja), zatim privatni smještaj koji je u ukupnom iznosu zabilježio 221.439 noćenja što predstavlja 3% više od prošle godine. Slijedeća kategorija koja je ostvarila najviše noćenja jesu vikendaši, odnosno vlasnici kuća i stanova za odmor i ostali gosti koji se prijavljuju osobno u uredu TZ-a sa 191.292 noćenja, povećanjem od čak 150% u odnosu na 2013. Razlog ovom velikom povećanju jesu mnogobrojne nove prijave vlasnika kuća i stanova za odmor u starogradskoj jezgri koji su ove godine morali imati potvrdu prijave kako bi od gradskog komunalnog poduzeća Napolis dobili karticu za parkiranje u gradu. Osim toga, veliki plus u odnosu na prošlu godinu proizlazi iz činjenice da se prošle godine, ulaskom Hrvatske u EU, gosti nisu dolazili prijavljivati u ured TZ-a iako je to bila njihova obaveza. Ovo je potvrda da su institucije kontrole i inspekcije zakazale u nadzoru boravka stranaca vlasnika kuća i stanova za odmor. Slijede bivša odmarališta s ostvarenih 71.026 noćenja (17% manje), zatim mali i obiteljski hoteli koji su ukupno ostvarili 26.650 noćenja, što je 4% manje od prethodne godine, te pansioni s ukupno ostvarenih 8.328 noćenja (5% manje). Što se tiče noćenja ostvarena u nautičkom turizmu, TZ raspolaže samo djelomičnim podacima obzirom na novi Zakon, odnosno s podacima koje dobivamo od marine Nautica, gdje je zabilježeno 11.470 noćenja i 7.031 dolazaka, odnosno 23% manje jer u vremenu predsezone nisu stizale prijave.

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

Tabela 3. Usporedni prikaz ostvarenih noćenja prema vrsti smještajnog kapaciteta za 2013. i 2014. godinu

Vrsta Smještaja	Noćenja 2013	Udio %	Noćenja 2014	Udio %	Indeks
Kampovi	397.646	38	431.306	36	108
Hoteli	222.269	21	225.288	19	101

Privatni smještaj	215.842	20	221.439	19	103
Odmarališta (Kastanija i Mareda)	85.300	8	71.026	6	83
Stanovi i kuće za odmor	76.451	7	191.292	16	250
Mali i obiteljski hoteli	27.854	3	26.650	2	96
Pansioni	8.805	1	8.328	1	95
Nautika	13.149	2	11.518	1	77
Sveukupno	1.049.329	100	1.186.847	100	113

Novigrad je jedna od rijetkih obalnih destinacija u Istri koja je ove godine, usprkos izrazito lošim vremenskim uvjetima, uspjela ostvariti ovako veliki plus. Razlog tome je svakako povećanje broja smještajnih kapaciteta, ponajprije u kampovima, ali i u privatnom smještaju, te vrlo dobrim rezultatima u razdobljima pred i posezone. Tako je u listopadu ukupno boravilo 12.483 gosta, 22% više, koji su ostvarili 37.665 noćenja, odnosno 21% više u odnosu na 2013. godinu.

Obzirom na strateške ciljeve koje je TZ Novigrada zacrtala, među kojima spada i produženje turističke sezone, odnosno jačanje pred i posezone, statistički podaci dokazuju da se ovi ciljevi ostvaruju, jer je tokom rujna zabilježeno 11% više noćenja u odnosu na proteklu godinu, te čak 60% više noćenja u odnosu na 2010. Tokom listopada u Novigradu je boravilo ukupno 12.483 gosta (22% više) koji su ostvarili 37.665 noćenja, što je 21% više od 2013. godine i 160% više od 2010. godine kada je zabilježeno 14.482 noćenja.

Za zaključiti je, dakle, da Novigrad posjećuje sve više turista, da su ostali vjerni stalni gosti i gosti iz nama bliskih emitivnih tržišta, kao što su Njemačka, Slovenija, Austrija i Italija i da sve više njih odabire našu destinaciju za odmor i izvan glavne sezone. Uz ostvareno milijunto noćenje već krajem kolovoza, ovakvi rezultati, odnosno povećanje prometa na nama bitnim emitivnim tržištima, još su jedan dokaz o učinkovitim mjerama povećanja kvalitete smještaja kojima Novigrad podiže konkurentnost destinacije. Tome u prilog ide i činjenica da je autokamp Mareda ove godine dobila zvjezdicu više i sada ima 4 zvjezdice, tako da sada oba naša najveća kampa imaju visoku kategoriju od 4 zvdjezdice.

II. OSTVARENI PRIHODI U 2014. GODINI

Turistička zajednica Grada Novigrada je u 2014. godini ostvarila ukupan prihod u iznosu od 4.398.618 kn (bez prijenosa iz prethodne godine), 4% više u odnosu na 2013. godinu te 9% više u odnosu na 2012. godinu.

U najvećem obujmu ostvareni su prihodi od boravišne pristojbe u iznosu od 3.312.288 kn, što je 113.383 kn više nego godinu ranije, odnosno 4% više od 2013. godine. Boravišna pristojba čini 66% ukupnih prihoda, dok je turističke članarine uplaćeno 449.542 kn, 11.435 kn više od lani, odnosno 3% više (9% u ukupnim приходima). Iz Proračuna Grada Novigrada uplaćeno je ukupno 320.000 kn za realizaciju manifestacija *Sv. Ivan Krstitelj*, *Fešta Sv. Pelagija* i *Slikarski ex-tempore*, što čini 6% ukupnih prihoda. Ostvareni prihodi od drugih aktivnosti manji su za 9% u odnosu na 2013. godinu, jer se prošle godine nisu sufinancirale manifestacije od HTZ-a, te iznose 312.832 kn (6% ukupnih prihoda). U ovu stavku svrstani su sljedeći prihodi: TZ Novigrad prihodovala je 252.101 kn boravišne pristojbe od nautičkog turizma, čiji iznos preraspoređuje TZIŽ. HTZ i protekle je godine financirala troškove zaposlene djelatnice na poslovima naplate boravišne pristojbe u Lučkoj kapetaniji tj. ispostavi gdje je ukupno uplaćeno 30.231 kn refundacije troškova.

Sukladno Pravilniku o naplati boravišne pristojbe iz 2010. godine, u Lučkoj kapetaniji ispostava Novigrad do kraja godine naplaćeno je ukupno 1.224.750 kn boravišne pristojbe od nautičara, 86.600 kn manje od prethodne godine, odnosno 7% manje. Od ostalih prihoda, za prošlogodišnje razdoblje uplaćeno je 17.500 kn za potpore manifestacijama od strane TZIŽ, 13.000 kn za potpore manifestacija od strane trgovačkih društava, te 3.956 kn od ostalih prihoda, odnosno kamata na oročena sredstva. Prijenos sredstava od prethodne godine iznosi 640.128 kn (13% ukupnih prihoda).

Prihodi TZ-a u 2014. godini planirani su, izmijenjeni i ostvareni prema sljedećim iznosima i prema sljedećoj strukturi:

Tabela 4. Usporedni prikaz ostvarenih prihoda 2013. i 2014. godine

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2013	PLAN 2014	REBALANS PLANA	OSTVARENJE 2014	Indeks Ostvarenje / Rebalans	Indeks Ostv. 2014 / Ostv. 2013	Udio %
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	3.198.905	3.200.000	3.330.000	3.312.288	99	104	66%
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	438.107	380.000	440.000	449.542	102	103	9%
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA	281.885	285.000	315.000	320.000	102	114	6%
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	342.360	305.000	312.832	312.832	100	91	6%
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	189.500	205.000	252.101	252.101	100	133	5%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	37.860	40.000	30.231	30.231	100	80	1%
4.3.	Potpore projektima i manifestacijama	110.000	50.000	17.500	17.500	100	16	0%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	5.000	10.000	13.000	13.000	100	260	0%
5.	PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE	491.674	497.012	640.128	640.128	100	130	13%
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	8.742	2.000	3.956	3.956	100	45	0%
	SVEUKUPNO PRIHODI	4.761.673	4.669.012	5.041.916	5.038.746	100	106	100%

Zbog povećanja ukupnih prihoda od 8% u odnosu na prvotni plan, krajem godine je Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova izradila rebalans financijskog plana za 2014. godinu. Obzirom da je tijekom godine došlo do odstupanja od programa rada i financijskog plana, izmjenjene su određene stavke pripadajućeg financijskog plana sukladno ostvarenju. Ukupno ostvareni prihodi u

2014. godini u skladu su s rebalansom plana i veći su za 8% u odnosu na prvotno planirane ukupne prihode iskazane u Godišnjem programu rada i Financijskom planu za 2014. godinu. Na povećanju ostvarenja ukupnih prihoda najviše je utjecalo povećanje prihoda iz prethodne godine, te povećanje dolazaka i noćenja na području Novigrada, a samim time i povećanje priljeva sredstava od boravišne pristojbe i turističke članarine.

Detaljnija struktura prihoda i rashoda po pojedinim stavkama, sastavni je dio financijskog izvješća Turističke zajednice Grada Novigrada za 2014. godinu i nalazi se pri kraju ovog izvješća.

II. OSTVARENI RASHODI U 2014. GODINI

Turistička zajednica Grada Novigrada - Cittanova je u 2014. godini ukupno realizirala 4.533.352 kn rashoda odnosno izdataka, što je u skladu s Izmjenama i dopunama financijskog plana za 2014. godinu, dok su istovremeno ostvareni ukupni rashodi za 3% manji u odnosu na prvotni plan. Do odstupanja od prvotnog plana je u najvećoj mjeri došlo zbog manjih troškova u stavci Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada, zbog neodržane manifestacije *Istria Handball Cup*, te zbog odgode tiska određenih promotivnih materijala (Gourmet i Bike vodič klastera, Imidž katalog Novigrada).

U najvećem obujmu ostvareni su rashodi za dizajn vrijednosti u iznosu od 1.870.960 kn, što predstavlja 41% ukupno ostvarenih rashoda. Slijede ih ostvareni rashodi za transfer 30% dijela boravišne pristojbe prema Gradu Novigradu u iznosu od 993.809 kn, što predstavlja 22% ukupno ostvarenih rashoda, zatim ostvareni administrativni rashodi u iznosu od 916.371 kn (20% ukupnih rashoda), slijede ostvareni rashodi za komunikaciju vrijednosti s iznosom od 561.098 kn (12% ukupnih rashoda), ostvareni rashodi za marketinšku infrastrukturu u iznosu od 68.017 kn (2% ukupnih rashoda), ostvareni rashodi za interni marketing u iznosu od 47.253 kn (1% ukupnih rashoda), ostvareni ostali rashodi u iznosu od 43.004 kn (1% ukupnih rashoda), te ostvareni rashodi za distribuciju i prodaju vrijednosti s iznosom od 29.378 kn (1% ukupnih rashoda).

Od pojedinačno ostvarenih troškova prema Financijskom planu za 2014. godinu, najveći dio utrošen je za realizaciju mnogobrojnih manifestacija, odnosno 1.503.090 kn što u ukupnim troškovima čini 33%, zatim transfer u proračun Grada od 993.809 kn, slijede rashodi za radnike u iznosu od 653.483 kn (14% ukupnih rashoda). Slijede troškovi razvoja proizvoda koji iznose 316.165 kn i čine 7% ukupnih izdataka, zatim troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama čije se aktivnosti ostvaruju u suradnji s TZIŽ-om u iznosu od 189.925 kn (4% ukupnih rashoda), ostvareni rashodi ureda u iznosu od 182.771 kn (4% ukupnih rashoda), zatim troškovi online komunikacije ili upravljanje internet stranicama s udjelom od 3% (122.402 kn), troškovi za tisak brošura i ostalih tiskanih materijala – 108.984 kn (2%), slijede troškovi općeg oglašavanja s iznosom 77.102 kn (2%), rashodi za rad Tijela Turističke zajednice u iznosu od 53.204 kn (1%), te ostali troškovi s udjelom od 1% ili manje koji su detaljnije prikazani u Financijskom planu.

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

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 2013. 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.

Turistički ured je 2014. godine zaprimio mnogo rješenja za nove kapacitete, tako da je u odnosu na 2013. godinu povećan broj za 177 novih smještajnih jedinica, odnosno 685 smještajnih kapaciteta. U kategoriji smještaja u domaćinstvu imamo 236 novih ležaja, zatim 129 novih ležaja u turističkim apartmanima i 320 novih smještajnih kapaciteta u kampovima.

Tokom godine konstantno su se vršili poslovi praćenja i utvrđivanja financijskog stanja, održani su sastanci s računovodstvenim servisom radi usklađivanja troškova realiziranih u 2013. godini i tijekom 2014. 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, a prvog dana svibnja je TIC započeo s cjelodnevnim radnim vremenom od 8 do 19 sati svakim danom. Početkom svibnja je zaposlena sezonska djelatnica za rad u TIC-u, a u lipnju je zaposlena i druga sezonska djelatnica 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. Sezonske djelatnice obavljale su poslove u TIC-u do kraja rujna.

Za potrebe operativnih poslova oko organizacije mnogobrojnih manifestacija, angažiran je i sezonski djelatnik preko studentskog ugovora na pola radnog vremena za srpanj i kolovoz.

Ured Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova je i u 2014. godini koordinirao, organizirao i pripremao dokumentaciju za potrebe tijela zajednice - održane su sjednice Skupštine, Nadzornog odbora, 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 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 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.

Turističko vijeće je 2014. godine održalo pet sjednica. Na sjednicama su razmatrani Izveštaj o radu i financijskom poslovanju za 2013. godinu, Izveštaj direktorice Turističkog ureda o svom radu i o radu Turističkog ureda Turističke zajednice grada Novigrada - Cittanova za 2013. godinu, Izmjene i dopune financijskog plana za 2014. godinu, prijedlog Programa rada s financijskim planom za 2015., te su razmatrani i periodični izvještaji Turističkog ureda o odrađenim aktivnostima i realizaciji Programa rada kroz godinu, kao i prijedlozi za potpore novim projektima, manifestacijama i dr.

Nadzorni odbor sastao se dva puta na redovnim sjednicama radi kontrole poslovanja, a na sjednicama su razmatrani Izveštaj o radu i financijskom poslovanju za 2013. godinu, kao i za prvih šest mjeseci 2014. godine. Navedena izvješća dostavljen su na uvid članovima Turističkog vijeća i Skupštine TZG-a.

Skupština TZG Novigrada-Cittanova održala je četiri sjednice, od kojih je jedna bila konstituirajuća, obzirom da je istekao četverogodišnji mandat prijašnjem sazivu. Na sjednicama su razmatrani i usvojeni Izveštaji o radu Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, zatim Izveštaj o radu i financijskom poslovanju za 2013. godinu, Izmjene i dopune financijskog plana za 2014. godinu, te prijedlog Programa rada s financijskim planom za 2015.

Rad Tijela TZ-a	Planirano	Ostvareno
Skupština	prosinac 2013.	17.01.2014.
<i>(4 sjednice)</i>	ožujak	05.05.2014.
	ožujak	20.05.2014.
	prosinac	22.12.2014.
Turističko vijeće	veljača	27.02.2014.
<i>(5 sjednica)</i>	ožujak	13.05.2014.
	lipanj	26.06.2014.
	rujan	25.09.2014.
	prosinac	17.12.2014.
Nadzorni odbor	ožujak	08.05.2014.
<i>(2 sjednice)</i>	kolovoz	17.09.2014.

Turistička zajednica imala je aktivnosti unutar stavke administrativnih rashoda koje su se ostvarile u većem obujmu u odnosu na plan. Ostvareni rashodi za radnike veći su za 7% u odnosu na prvotni plan, te za 2% u odnosu na izmjene plana, ostvareni rashodi ureda veći su za 10% od prvotnog plana te 2% veći od izmjene plana, dok je istovremeno ostvareno 59% manje troškova Turističko-informativnog centra u odnosu na prvotni plan te 21% manje u odnosu na izmjenu plana. Razlog ovih odstupanja je preraspodjela troškova unutar stavke. Ostvareno povećanje troškova za rad tijela TZ-a veće je za 77% u odnosu na prvotni plan jer su u 2014. godini knjižene naknade za rad tijela iz 2013. i 2014. godine, te 10% manji od izmjene plana. Navedena odstupanja iskorisnjena su Izmjenama i dopunama financijskog plana.

Troškovi administrativnih rashoda raspoređeni su kako je dalje navedeno.

	Administrativni rashodi	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Rashodi za radnike	613.000	639.231	653.483
2.	Rashodi Ureda turističke zajednice	166.000	180.011	182.771
3.	Rashodi Turističko informativnog centra	65.000	34.000	26.913
4.	Rashodi za rad tijela TZ-a	30.000	59.000	53.204
	Ukupni iznos	874.000 kn	912.242 kn	916.371 kn

Krajem listopada, HTZ je obavio nadzor o poslovanju Turističke zajednice Grada Novigrada-Cittanova za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2013. godine. Zaključci Izvešća o obavljenom nadzoru biti će predstavljeni na sjednicama tijela TZ-a.

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.

Turistička zajednica imala je aktivnosti unutar stavke dizajna vrijednosti koje su se ostvarile u manjem obujmu u odnosu na plan, a ukupno ostvareni izdaci manji su za 4% od prvotnog plana te 1% manji od izmjene plana. Najveća odstupanja ostvarena su zbog nerealizacije projekta uređenja novigradskih parkova i zbog neodržavanja rukometnog turinira.

	Dizajn vrijednosti	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
	Ukupni iznos	1.956.915 kn	1.889.633 kn	1.870.960 kn

2.1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

Unutar ove stavke, ostvareni izdaci za poticanje i sudjelovanje u uređenju grada manji su za 48% u odnosu na prvotni plan, jer nije realiziran projekt rekonstrukcije novigradskih parkova, odnosno Parka Irme Benčić i Parka mladih za koje je Turistička zajednica trebala sudjelovati u djelu hortikulturnog uređenja. Ostvareni troškovi u skladu su s Izmjenama i dopunama financijskog plana.

U aktivnostima za poticanje i sudjelovanje u uređenju grada, u 2014. godini realizirani su troškovi otkupa i pripreme četiri kabina za presvlačenje na plažama u Dajli, Rivareli, Pineti i na glavnoj gradskoj plaži, troškovi potpore projektu *Novigrad FreeAir* koji omogućuje besplatan pristup internetu svim gostima, posjetiteljima ali i svim građanima Novigrada, te troškovi za potporu projekta *Galeb Klaukovac*, kojim se smanjuje populacija galebova na našem području.

Osim toga, shodno Programu rada, izrađen je Elaborat o procjeni rizika na kupalištu Karpinjan, od strane Hrvatskog Crvenog križa, koji obuhvaća pregled zadanog područja kupališta, utvrđivanje mogućih opasnosti povezanih s vodom ili u blizini vode i procjenu stupnja rizika za svaku od njih te predlaganje rješenja za smanjenje stupnja rizika ili potpuno uklanjanje opasnosti na kupalištu. Procjena rizika na kupalištu služi kao temelj za uspostavljanje spasilačke postaje na kupalištu.

Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
Ukupni iznos	100.000 kn	51.705 kn	51.705 kn

2.2. Manifestacije

Nakon izrade prijedloga manifestacija koji je predstavljen na sjednici Turističkog vijeća i Skupštine, kontaktirani su svi potencijalni partneri i izrađeni su pripremni materijali sa troškovnicima, detaljnijim opisom manifestacija i dr.

Ostvareni troškovi manifestacija manji su za 37.910 kn (2%) u odnosu na prvotni plan jer nije održan rukometni turnir *Istria Handball Cup*, te za 12.535 kn u odnosu na izmjenu plana. Detaljni prikaz ostvarenih troškova pojedinih manifestacija prikazan je u tablici realizacije financijskog plana koja se nalazi pri kraju ovog izvješća.

HTZ-u su za dodjelu bespovratnih sredstava iz programa "Potpore događanjima" u 2014. godini kandidirani projekti *Istria Winter Cup*, zatim sva gastro događanja objedinjena u *Gnam-gnam Fest* i *Lunasa*. Iste su manifestacije kandidirane i županijskoj turističkoj zajednici, dok je projekt *Magični Novigrad* kandidirala udruga Čarobnjakov šešir. Od navedenih kandidatura, sufinanciran je IWC u iznosu od 10.000 kn od strane TZIŽ.

Za vrijeme predsezona održane su sljedeće manifestacije: *Istra Winter Cup*, *Maškare*, *Bluespring Festival*, *Novigradski Eko dan*, *Dani otvorenih vrata Galerije Agata*, *Prvomajski piknik*, *Sardelafest*, *1. memorijalni turnir Erik Radin*, *Susret bikeri Pirates Party*, te po prvi puta *Novigrad u folkloru*, u organizaciji KUD-a Dajla. Tijekom lipnja održana je dvodnevna manifestacija *Večeri novigradske kapešante* tijekom koje su se izmjenjivali mnogobrojni gastro i zabavni sadržaji, dok je nakon 10 godina Novigrad ponovno sudjelovao na velikoj međunarodnoj regati *Transadriatica*. Do kraja lipnja

su unatoč lošem vremenu uspješno održane i sljedeće manifestacije: *Slikarski ex-tempore*, *Fešta Sv. Ivana Krstitelja*, *Čarobni Novigrad*, *Parkfest* te u dva navrata *Glazba na svakom kutku*. Tijekom srpnja i kolovoza održana su dva izdanja *Gnam-gnam festa* u znaku ribe i školjaka, u srpnju prvi put nakon dužeg niza godina održane su *Slovenske noći* u dvodnevnom izdanju, zatim *Etno pod zvonikom*, *Večer uličnih čarobnjaka*, *Jägermaister Adriatic Tour*, i novi događaj *Kreativna čarolija Istre – Hand made festival* (po jedan događaj u 7. i 8. mjesecu). Početkom kolovoza je uspješno realizirano još jedno izdanje *Asto party Lunase*, zatim *Arterija*, u organizaciji Muzeja Lapidarium, sajamska manifestacija *Domaće je najbolje*, te *Fešta Sv. Pelagija* koja je ove godine bila posebno bogata glazbenim sadržajima na više gradskih lokacija. U rujnu je održan jedan od planiranih dva *Gnam-gnam festa* (drugi se nije održao zbog kiše) i *Kreativne vikend radionice mozaika*, a osim ovih manifestacija, tijekom čitavog razdoblja održano je više izdanja *Glazbe na svakom kutku* i *Dance & Music Show*. Tijekom listopada održano je 10. izdanje *Foto ex tempore*, zatim *Dani gljiva* i *Susret hrvatskih pjevačkih zborova*. U studenom je prvi puta održana *Novigradska lignjada*, odnosno natjecanje u lovu na lignje, u organizaciji SRK „Erik Radin“, dok su u prosincu održane *Novigradske božićne radosti*.

Sukladno Programu rada i Financijskom planu za 2014. godinu, održane su gotovo sve planirane manifestacije. Što se tiče realiziranih troškova, bilo je određenih odstupanja u odnosu na plan. Odstupanje od prvotnog plana realizirano je zbog neodržavanja *Istra Handball Cup-a* za koji je utvrđeno da zbog jedine mogućnosti održavanja turnira krajem kolovoza, projekt nije isplativ zbog visokih troškova organizacije i smještaja sudionika turnira, te zbog neodržavanja *Šparugade*, jednog od niza događanja unutar festivala *Gnam-gnam fest*.

Od mnogobrojnih manifestacija održanih tijekom 2014. godine, spomenuti ćemo one u organizaciji ili suorganizaciji Turističke zajednice:

- Na području zabavnih manifestacija, za vrijeme prvomajskih praznika, održano je prvo izdanje ***Prvomajskog piknika*** u Karpinjanu, tijekom kojeg je organizirana rekreativna šetnja i vožnja biciklom, prikladna gastronomska ponuda po simboličnim cijenama i mogućnost *rent-a-grill*, kao i prigodni zabavno-glazbeni program. Krajem lipnja je održano 9. izdanje ***Parkfesta***, koji zbog lošeg vremena nije imao veliki odaziv publike. U lipnju je održano 2. izdanje manifestacije ***Čarobni Novigrad*** koja je bila odlično posjećena. U suradnji s Općinom Laško, uspješno su održane ***Slovenske noći*** kao dvodnevna manifestacija. U realizaciji programa sudjelovalo je gotovo 200-tinjak sudionika, od čega su više od polovice bili gosti iz Laškog (limena glazba, mažoretkinje, kulturno-umjetničko društvo Anton Tanc, glazbeni sastav Vesele Štajerke, klapa Gambirinus, članovi Likovnog društva Laško, izlagači autohtonih proizvoda, delegacija Općine), a ostalo su bili sudionici programa iz Novigrada, odnosno susjednih gradova (Kulturno-umjetničko društvo Dajla, kreativno-likovna udruga Agata, Slovensko kulturno društvo Ajda iz Umaga, glazbeni sastavi Bambus bend i Magnolija, izlagači autohtonih proizvoda, itd.). Od ostalih događanja, u 3. mjesecu održan je *Bluespring festival*, dok su se tijekom cijele turističke sezone na više gradskih lokacija odvijali kraći glazbenih sadržaji, odnosno ***Glazba na svakom kutku***. 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*, i druga manja

- događanja. U prosincu je još jednom uspješno realiziran božićni sajam, odnosno *Novigradske božićne radosti*.
- Na području kulturnih manifestacija, održan je tradicionalni **Slikarski ex-tempore** u lipnju i jubilarno izdanje **Foto ex-tempore** u listopadu, s temom futurizma, odnosno Novigrad 2099. godine, uz mnogobrojne sadržaje (stručne radionice, 3D mapiranje grada, zanimljive scenografije na raznim lokacijama u gradu, i dr.). U sklopu kulturnih događanja održana su 2 koncertna nastupa povodom manifestacije **Etno pod zvonikom** tijekom srpnja i kolovoza, te *Smotra zborova Hrvatske* u listopadu. U stavci Festival sportskog filma realizirani su troškovi sudjelovanja i kandidiranja dokumentarnog filma *Novigrad-Cittanova s Giovannijem Cernogorzom*, na raznim filmskim festivalima po svijetu. Film je prikazan u službenoj konkurenciji Zagreb Tourfilm festivala u lipnju prošle godine, zatim u službenoj konkurenciji najvećeg azijskog festivala turističkog filma u Bakuu, Azerbejdžan, te na festivalu turističkog filma u Varšavi. Film je poslan i na festivalima u Bukurešt, Barcelos i Porto (Portugal), Veliko Gradište (Srbija), i Varšavu (Češka), a film je osvojio drugu nagradu na festivalu u Portu, u konkurenciji sportskih turističkih filmova. Nagrada je značajna jer je to jedan od prestižnih turističkih festivala u svijetu i konkurencija je ogromna, oko 400 filmova. Osim fantastičnih komercijalno-turističkih efekata koje svaki dobar film postigne na takvim festivalima, ulazak u službenu konkurenciju festivala-uspjeh je sam po sebi. Npr, u Zagrebu je film izabran kao jedan od 120 između 1300 filmova, a u Bakuu kao jedan od 70 od 4000 pristiglih filmova iz cijelog svijeta. Od ostalih kulturnih događanja, TZ je sufinancirala troškove za realizaciju pomorske izložbe *Drugi svijetski rat na Jadranu* u organizaciji Galleriona, odnosno g. Sergia Gobba, zatim troškove realiziranih evenata u organizaciji galerije Agata, i dr.
 - U segmentu sportskih događanja, u veljači je po četvrti put održan nogometni turnir **Istria Winter Cup** koji je i prošle godine bio domaćin poznatim nogometnim klubovima s područja cijele Europe. Na području biciklizma, u listopadu je po treći put organiziran međunarodni biciklistički maraton *Istria Granfondo*, a biciklistički event u Novigradu nazvan je **Istria Granfondo Family and Gourmet Tour**, namjenjen rekreativcima i obiteljima s djecom, koji je prošle godine startao iz centra grada, odnosno Porporele. Rukometni turnir *Istria Handball Cup* nije održan iz već navedenih razloga, pa su uslijed toga i smanjeni troškovi ukupno ostvarenih rashoda u stavci sportskih manifestacija. Od ostalih sportskih manifestacija, TZ je financijski poduprijela veći broj manjih sportskih turnira i događanja (u organizaciji SRD Ribon, SRD Erik Radin, i dr.), a u ovu su stavku ušli i troškovi za realizaciju jedriličarske regate *Transadriatica*, kao i troškovi promocije i transfera za vrijeme priprema nogometaša Manchester Cityja u srpnju.
 - 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 je sufinancirala *Dane gljiva* i četiri gastro događanja u Mandraču u organizaciji Lagune Novigrad (*Fischerfest*).
 - 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 izrade velikih fotografija za potrebe izložbe **Posebnosti**

flore i faune Antenala, kao i potpore u organizaciji raznih novigradskih udruga za realizaciju kulturno-zabavnih događanja.

Detaljan pregled realiziranih troškova po pojedinim manifestacijama i Izvešće održanih manifestacija u 2014. godini sastavni su dio ovog Izvešća i nalaze se pri kraju ovog materijala.

	Manifestacije	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Zabavne	896.000	991.466	969.483
2.	Kulturne	140.000	124.806	127.743
3.	Sportske	140.000	83.541	87.625
4.	Gastro	270.000	232.000	234.502
5.	Ekološke	20.000	11.165	11.165
6.	Ostale	15.000	11.647	12.589
7.	Potpore i donacije	60.000	61.000	59.983
	Ukupni iznos	1.541.000 kn	1.515.625 kn	1.503.090 kn

2.3. Razvoj proizvoda

Ostvareni troškovi za razvoj proizvoda veći su za 1% u odnosu na prvotni plan te manji za 2% od izmjene plana.

Sukladno Marketing planu klastera za 2014. godinu kojim su definirane smjernice, aktivnosti i projekti za razvoj proizvoda nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet, za realizaciju projekata oodrađene 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 investicija u nogometnu infrastrukturu u Umagu (polivalentno igralište s umjetnom travom). U segmentu promocije, realizirano je pet prezentacija: Antalya (Turska), Beč, London i München (*Hrvatska 365*) i jedna u Hrvatskoj, odnosno za vrijeme sajma *Umag Sport*. Objavljeno je 75 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu, ažuriran je sadržaj proizvoda i ponude unutar klaster portala, te je tiskana prezentacijska brošura o nogometu i za *Istria Winter Cup*. U segmentu prodaje, izvršena je standardizacija paket aranžmana, a realizirano je i povezivanje sa specijalistima za nogomet i nogometnim klubovima u Njemačkoj, Austriji, Turskoj, Azerbejđanu i Rusiji. U sklopu manifestacija, organiziran je 4. međunarodni nogometni turnir *Istria Winter Cup*, zatim *Juventus International Camp* u Umagu i *Manchester City Academy* u Novigradu.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj nogometa u 2014. godini iznosi 241.069 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju nogometa iznosi 33.144 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 segmetu infrastrukture realiziran je projekt *Umag Tennis Academy*, dok su u segmentu prodaje odrađene aktivnosti povezivanja s tenis specijalistima i unaprijeđenje suradnje s postojećim partnerima, te je potvrđenja organizacija Svjetskog prvenstva za veterane u Novigradu i Umagu 2015. godine. U segmentu promocije, realizirano je 4 prezentacija (u Beču, Londonu i Münchenu, te za vrijeme *Umag Sporta*), dovedeno je 7 novinara iz inozemstva u organiziranom posjetu, objavljeno 23 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu, tiskana je prezentacijska brošura te je ažuriran sadržaj proizvoda i ponude unutar klaster portala.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj tenisa u 2014. godini iznosi 230.271 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju tenisa iznosi 7.981 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 2014. godini, u segmentu infrastrukture, postavljene su tri informativne tabele za bicikliste, unaprijeđene su usluge za bicikliste u objektima s oznakom Bike Hotels na području klastera (Bike expert, Bike service card, najam GPS aparata), dok su bike hoteli Maestral i Sol Garden Istra potvrdili oznaku *Roadbike Holidays* (organizacija koja udružuje i promovira birane bike hotele u Austriji, Švicarskoj, Italiji, Hrvatskoj, Španjolskoj i Njemačkoj). U segmentu promocije, ostvarena je suradnja s hrvatskim profesionalnim biciklistom Vladimirom Miholjevićem, realizirani su nastupi na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama u Italiji (*Bike festival Garda*), Sloveniji (*Maraton Franja*), Beču, Njemačkoj (*Eurobike*), te u sklopu projekta *Hrvatska 365* u Londonu i Münchenu. Destinaciju je posjetilo 13 specijaliziranih novinara, objavljen je velik broj članaka u Hrvatskoj i inozemstvu, te je realiziran promotivni video *Istria Granfondo 2014* i video za cestovne bicikliste, kao i foto produkcija proizvoda bike. Osim toga, objavljen je sadržaj bike ponude u specijalnom broju časopisa *Sport Active* u Austriji, Njemačkoj i Švicarskoj, ažuriran je sadržaj proizvoda i ponude unutar klaster portala, tiskan je novi letak *Bike hotels Maestral i Sol Garden Istra*, te su tiskane brošure *Istria Bike Days* i *Bike eventi*. Krajem rujna do početka listopada po drugi put održan je projekt *Istria Bike Days* koji sadrži posebno kreirane tematske programe, manifestacije i pakete za bicikliste, a sve s ciljem pojačane promocije biciklističkih sadržaja. U segmentu prodaje, odrađeni su poslovi pripreme i komercijalizacije paket aranžmana za bicikliste kao i povezivanje s bike specijalistima iz Njemačke, Velike Britanije, Austrije i Hrvatske. Od manifestacija, održano je 20 biciklističkih manifestacija na cijelom području klastera, organiziran je 3. međunarodni biciklistički maraton *Istria Granfondo*.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj bike proizvoda u 2014. godini iznosi 366.750 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova iznosi 44.954 kn. Trošak održavanja biciklističkih staza iznosi 20.500 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 2014. godini realiziran je projekt *Wellness Moments* u veljači i

ožujku, realizirani su obilasci i nastupi na sajmovima u Beču (*Wellness und Gesund*) i Splitu (*HTI Expo*), te prezentacije proizvoda u Beču, Londonu i Münchenu u sklopu projekta *Hrvatska 365*, te za vrijeme *Umag Sporta*. Realizirano je snimanje spota, odnosno video produkcija proizvoda, wellness objekte posjetilo je 5 specijaliziranih novinara i objavljeno je 45 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu. Ažuriran je sadržaj proizvoda i ponude unutar klaster portala, tiskani su letci za *Wellness Moments* i tiskana je prezentacijska brošura, a u segmentu prodaje pripremljeni su tematski paketi i komercijalizacija istih (*Bike& Wellness, Gourmet&Wellness*).

Ukupan iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj wellness-a u 2014. godini iznosi 268.821 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju wellness-a iznosi 23.353 kn.

▪ **Gourmet**

Razvoj gourmeta se ponajprije odnosi na organizaciju manifestacija *Dani istarskih šparuga, Dani švoja, Dani jadranskih lignji* i *Dani školjaka*, ali tu ulaze i sve realizirane prezentacije, a prošle godine su one realizirane u Beču i Italiji za promociju *Dana istraskih šparuga*, te u Zagrebu za promociju *Dana švoja* i *lignja*. Osim toga, u sklopu projekta *Hrvatska 365*, odrađene su prezentacije u Londonu i Münchenu krajem rujna, odnosno početkom listopada. Za promociju gastronomske ponude klastera, organizirani su press tripovi za specijalizirane gourmet novinare u travnju, a tada je odrađen i generalni press trip za prezentaciju klastera kada je destinaciju posjetilo 11 novinara iz Slovenije, Italije, Austrije i Njemačke. Ukupno je 2014. godine na području klastera gostovalo 28 novinara iz inozemstva i Hrvatske, a objavljeno je 165 članaka u medijima (u Hrvatskoj i inozemstvu). Odrađena je i foto produkcija proizvoda gourmet i tiskani su promotivni materijali, odnosno letci, plakati, menii i dr. za održane klusterske manifestacije i tiskana je prezentacijska brošura. U okviru razvoja i prodaje gourmet proizvoda, standardizirani su paket aranžmani na temu "Cooking class", (trenutno uslugu nude konoba *Buščina* i restoran *A casa*), te je provedeno ispitivanje kvalitete ugostiteljskih usluga tajnim gostima tijekom trajanja *Dana istarskih šparuga* i *Dana švoja*, a rezultati istraživanja predstavljeni su ugostiteljima koji su sudjelovali u manifestaciji. Osim toga, odrađeno je studijsko putovanje u San Sebastian (Španjolska), tzv. gastronomskoj prijestolnici Europe (grad s najviše Michelinovih zvjezdica po glavi stanovnika) te je posjećen gourmet sajam *Gastronomika*.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj gourmet-a u 2014. godini iznosi 300.000 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju gourmet-a iznosi 62.345 kn.

▪ **Incentive ured**

Novi projekt incentive ureda, odnosno razvoja proizvoda MICE prati strategiju razvoja Klastera SZ Istre kao prvi zajednički razvojni i akcijski plan u segmentu kongresnog turizma. Odrađene su 3 radionice za potrebe izrade strategije s akcijskim planom razvoja Incentive ureda na kojima su sudjelovali svi ključni dionici klastera, odnosno predstavnici JLS, predstavnici TZ-a, kao i predstavnici hotelskih kuća s područja klastera. Udio TZG Novigrada-Cittanova za izradu strateškog dokumenta, odnosno akcijskog plana za razvoj incentive ureda iznosi 31.836 kn.

	Razvoj proizvoda	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Nogomet	35.000	35.000	33.144
2.	Tenis	6.915	6.915	7.981

3.	Bike	63.000	68.500	65.454
4.	Wellness	22.000	22.000	23.353
5.	Gourmet	66.000	66.000	62.345
6.	Incentive ured	25.000	31.836	31.836
Ukupni iznos		217.915 kn	230.251 kn	224.113 kn

U sklopu razvoja proizvoda na nivou TZG Novigrada-Cittanova, uvršteni su projekti Novigradskog suvenira, projekt uređenja *Museum shopa: info, culture, store and more*, zatim projekte u organizaciji Muzeja Lapidarium i Galleriona te projekt pješačkih staza. Do kraja rujna realizirani su troškovi nabave novigradskih suvenira, poptora projektu Museum shopa, Galleriona, te nabava klupa i stola za odmor za projekt pješačkih staza.

Na nivou TZIŽ započeo je novi projekt nazvan *Istra Outdoor* koji objedinjuje projekte *Istra Bike*, *Istra Trails* te *Istra Climbing*. Cijeli projekt je razrađen na temeljima *Istria bike-a*, odnosno jedinstveno uređenje trekking & walking ponude za cijelo područje Istre kao jedinstvene destinacije, s unificiranom signalizacijom i vizualnim rješenjem. Projekt ima za cilj razvoj trekking, walking i trail-running proizvoda, odnosno označavanje i uređenje staza, izrada web-stranica i popratnih elektronskih formi, izrada branda te ostale popratne aktivnosti.

▪ 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 uređenja nove muzejske trgovine, odnosno *Museum shop: info, culture, store and more*, projekt Gallerion i projekt uređenja pješačkih staza. Protekle godine realizirani su troškovi nabave novigradskih suvenira, poptora projektu Museum shopa, Galleriona, te nabava klupa i stola za odmor za projekt pješačkih staza. Što se tiče unifikacije pješačkih staza, na nivou TZIŽ prošle je godine dovršen projekt nazvan *Istra Outdoor* koji objedinjuje projekte *Istra Bike*, *Istra Trails* te *Istra Climbing*. Cijeli projekt je razrađen na temeljima *Istria bike-a*, odnosno jedinstveno uređenje trekking & walking ponude za cijelo područje Istre kao jedinstvene destinacije, s unificiranom signalizacijom i vizualnim rješenjem. Projekt ima za cilj razvoj trekking, walking i trail-running proizvoda, odnosno označavanje i uređenje staza, izrada web-stranica i popratnih elektronskih formi, izrada branda te ostale popratne aktivnosti.

Osim navedenog, TZ je prošle godine podržala projekt uvođenja minibusa za područje Novigrada, te je u suradnji s autobuserom koordinirala aktivnosti za promociju projekta i upoznavanje javnosti s linijom koja je spajala centar grada s prigradskim naseljima, i koordinirala postavljanje signalizacije, odnosno tabela s voznim redom na stajalištima minibusa.

	Razvoj proizvoda Novigrad	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Novigradski suveniri	30.000	27.052	27.052

2.	Museum shop	40.000	40.000	40.000
3.	Gallerion	15.000	15.000	15.000
4.	Pješačke staze	10.000	10.000	10.000
Ukupni iznos		95.000 kn	92.052 kn	92.052 kn

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). U manjem obujmu realizirane su aktivnosti komunikacije vrijednosti za 20% u odnosu na plan, dok su u odnosu na izmjene plana troškovi ove stavke veći za 2%. Ostvareni troškovi manji su od prvotnog plana zbog odgode tiska promotivnih materijala Gourmet i Bike vodič klastera i Imidž katalog Novigrada, koji su prebačeni za 2015. godinu.

Komunikacija vrijednosti	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
Ukupni iznos	698.412 kn	552.167 kn	561.098 kn

3.1. Online komunikacije

U ovu stavku uvršteni su troškovi upravljanja internet stranicama i troškovi internet oglašavanja. Ostvareni troškovi online komunikacije manji su za 12% u odnosu na prvotni plan, te veći za 4% u odnosu na izmjene plana. Navedeno odstupanje ostvareno je jer je klastera web stranica postala službena stranica TZ-a nakon što je pao sistem za održavanje platforme web stranice TZ-a. Iz tog su razloga planirani troškovi za web portal TZ Novigrada Izmjenama i dopunama Finacijskog plana smanjeni, odnosno iskorisćeni s realiziranim troškovima.

Nastavljeno je prikupljanje, sistematiziranje, kopiranje i slanje fotografija za potrebe klastera web stranice, te su za potrebe ažuriranja web stranice klastera, kontaktirani nositelji turističke ponude Novigrada radi slanja fotografija i sistematiziranje istih.

Aktivnosti na području e-marketinga tijekom 2014. godine sukladno definiranom Marketing planu klastera bile su usmjerene prema prema intenzivnom radu na SEO području, daljnjim aktivnostima vezanim za društvene mreže, realizaciji E-projekta, nastavku e-promocije destinacije te prema kontinuiranim radom sadržaja klastera portala.

U 2014. godini realizirani su sljedeći e-projekti:

- mobilna verzija klsterskog web portala- objavljena je u srpnju, zabilježeno je više od 57.000 posjeta (do 15.10.), više od 35% prometa na COI web dolazi sa mobilnih uređaja (25.5% pametni telefoni, 11,6% tableti);
- mobilna aplikacija web stranice - objavljena je u svibnju, razvijena za obje platforme Android i iOS; do sada preuzeta više od 700 puta;
- pojednostavljen prikaz smještaja.

Osim navedenog, ostvarena je intenzivna prisutnost na društvenim mrežama sa fokusom na Facebook, te je uvedena nova platforma za komunikaciju – Blog Colours of Istria. Prošle godine je započeo prijevod stranica na slovenski jezik, te je vršen kontinuiran rad na sadržaju, vezano uz događanja i ažuriranje i objave novih članaka. Nastavljena je optimizacija stranica s ciljem postizanja što boljeg SERP-a, a sukladno SEO analizom i strategijom ključnih riječi. Realizirana je e-promocija destinacije sukladno planu s promocijom na društvenim mrežama te adwords i image/banner kampanjama.

Troškovi web portala klastera veći su od planiranog za 4.651 kn.

Dio troškova za internet oglašavanje realizirani su u iznosu od 3.750 kn, dok je veći dio troškova svrstan u opće oglašavanje.

	Upravljanje internet stranicama	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Web portal Novigrad	30.000	6.934	6.934
2.	Web klastera	92.957	92.957	97.608
3.	Web TZIŽ	14.109	14.109	14.110
	Ukupni iznos	137.066 kn	114.000 kn	118.652 kn

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. Troškovi offline komunikacije manji su za 47% u odnosu na prvotni plan, zbog odgode tiskanja promotivnih brošura Gourmet i Bike vodič klastera i Imidž katalog Novigrada.

realizirani troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama veći su za 5% u odnosu na prvotni plan, te u skladu s izmjenama plana, dok su troškovi općeg oglašavanja u odnosu na plan veći za 40% te manji za 2% u odnosu na izmjene plana.

■ PR aktivnosti

U ovu stavku svršteni su troškovi dovođenja PR agenata i novinara. Iz ove se stavke sufinanciraju se PR aktivnosti u suradnji s TZIŽ, sukladno njihovom Programu rada za 2014. godinu, a prošle su godine ostvareni i manji iznosi za realizaciju TV serijala iz Engleske. U rujnu je, naime, ekipa s

britanskog *Channel 4*, u Novigradu snimala epizodu za njihov reality show *Coach trip*. Emisija će biti emitirana na britanskoj televiziji početkom 2015. godine, pa su za potrebe snimanja emisije, kako bi ona bila što zanimljivija i dinamičnija, bila potrebna dodatna sredstva za realizaciju. Snimljeni su kadrovi novigradskih ribarara tijekom ribarenja i dizanja mreža, na kojima su sudjelovali i natjecatelji britanske reality emisije i kadrovi na streljani gdje je Giovanni Cernogoraz podučavao pucati natjecatelje.

■ **Brošure i ostali tiskani materijali**

Prošle godine su na nivou klastera tiskani slijedeći materijali: Bike mape, Imidž katalog, Kalendar događanja te mape i vrećice. 2014. godine nisu realizirane stavke tiskanja Gourmet i Bike vodiča, jer je bilo dovoljno količina iz prethodne godine. U planu za 2014. godinu bilo je tiskanje novog imidž kataloga Novigrada, međutim, obzirom da je tijekom protekle godine odrađena foto produkcija za potrebe TZ-a, odlučeno je da se izrada kataloga prebaci u 2015. godinu, kako bi se iskoristile nove fotografije. Izmjenama i dopunama Financijskog plana iskorisćene su vrijednosti za tisak navedenog materijala, pa je trošak tiska prenesen u 2015. godinu. Od ostalim promotivnih materijala, realizirani su troškovi za tisak plana grada (30.000 komada), te troškovi za tisak postera – novog materijala, koji je umjesto zidnog kalendara, podijeljen članovima TZ-a, odnosno iznajmljivačima, agencijama i drugim pojedincima.

Osim toga, sufinancirano je tiskanje materijala *EnjoyIstra* i *Vacation Planner* u suradnji s TZIŽ-om.

■ **Suveniri i promo materijali**

Troškovi se odnose na otkup suvenira s oznakom novigradskog kampanila, odnosno zvonika, te 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.

■ **Signalizacija**

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

	Offline komunikacije	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	PR aktivnosti	12.230	12.417	13.608
2.	Brošure i ostali tiskani materijali	241.055	106.110	108.984
3.	Suveniri i promo materijali	30.000	19.109	19.609
4.	Signalizacija	40.000	27.779	29.468
	Ukupni iznos	323.285 kn	165.415 kn	171.669 kn

3.3. Oglašavanje u promotivnim kampanjama

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 2014. 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 u 2014. godini, kao i u proteklim godinama, koordinirala procesom objedinjavanja javnog i privatnog sektora u kandidiranju promotivnih kampanja s HTZ-om. U ove troškove spadaju aktivnosti realiziranih promotivnih kampanja sukladno Marketing planu Istre za 2014. godinu.

	Oglašavanje u promotivnim kampanjama	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Model I – Promocija smještajne ponude	70.543	70.544	70.544
2.	Model II – Opća promocija destinacije	55.259	64.121	64.121
2.	Model IV – Ogl. putem avioprijevoznika	55.259	55.260	55.260
	Ukupni iznos	181.061 kn	189.925 kn	189.925 kn

3.4. Opće oglašavanje

Osim udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ i članaka proizašlih iz PR aktivnosti, TZG Novigrada - Cittanova oglašava se u raznim publikacijama i putem različitih medija kao što je internet, radio i tv postaje te tv reportaže. Troškovi općeg oglašavanja veći su za 40% u odnosu na prvotni plan zbog oglašavanja u zračnoj luci Pula i zbog promocije na minibusu, te manji za 2% u odnosu na izmjene plana.

Prošle godine odrađene su sve planirane marketinške aktivnosti oglašavanja (slovenski Dnevnik, Tiptravel Magazin, Panorama, Vacanze, Vikend van Zagreba i druge manje publikacije, zatim Radio Istra, tv reportaže Moja Istra i TV Nova-Pula). Osim toga, TZ je sufinancirala postavljanje mega plakata destinacije Novigrad u Zračnoj luci Pula – u „Dolascima“, te sufinancirala apliciranje foto naljepnice s motivima grada i logotipom TZ-a na minibusu.

	Opće oglašavanje	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Samostalno oglašavanje	40.000	55.538	53.663
2.	Klaster oglašavanje	10.000	11.539	11.539
3.	Ostalo	5.000	12.000	11.900
	Ukupni iznos	55.000 kn	79.077 kn	77.102 kn

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. Ostvareni troškovi distribucije i prodaje vrijednosti veći su za 3.378 kn (13%) u odnosu na prvotni plan te su veći za 1.180 kn (4%) u odnosu za izmjene plana, a navedeno odstupanje ostvareno je zbog naknadno utvrđenih troškova za sajmove i prezentacije. TZ je prošle godine samostalno sudjelovala na sajmu *Bonaca* u Portorožu krajem rujna, gdje smo bili pozvani od strane Ureda Vlade za Slovence u inozemstvu. Sajam ima međunarodni karakter i na jednom je mjestu združio pet tematski povezanih manjih sajмова na kojem su posjetitelji mogli pogledati sve vezano za nautiku, kamping i karavanning, zelenu energiju, turizam i opremu. TZ Novigrada je zajedno s Lagunom Novigrad predstavila kompletnu ponudu destinacije. Sve održane prezentacije u 2014. godini financirale su se uglavnom iz stavaka razvoja proizvoda, a dio je utrošen za promociju Novigrada u Laško prilikom manifestacije *Pivo in cvetje* gdje su na zasebnom štandu brojni posjetitelji, kroz promotivne brošure, DVD-e i druge materijale mogli upoznati turističke attribute i ponudu Novigrada, ali i kušati rakije i vino ovdašnjih proizvođača.

2014. godine ugostili smo veći broj novinara od prethodnih godina, a jedan od razloga je svakako i dolazak Serene Williams u Novigrad, koja je privukla veliku medijsku pažnju. U kolovozu je u Novigradu snimala ekipa s UK Tennis Channel-a, ugostili smo novinare iz Slovenije, desetak novinara iz Rusije, zatim 20ak agenata također iz Rusije i iz Austrije, te smo za pojedine novinare i agente angažirali stručne vodiče. U ovu stavku uvršteni su troškovi dovođenja novinara i agenata u sklopu PPS Kluba, projekt HTZ-a, u koji je uključena i TZ Novigrada zajedno s TZ-ima klastera. U sklopu istoga, nazvanog *Hrvatska 365*, u rujnu i u studenom, klaster je posjetilo 9 novinara iz Njemačke i Slovenije, te 9 agenata iz Njemačke, Austrije, Italije, Engleske i Finske.

Svi objavljeni članci pohranjeni su u uredu TZ-a.

	Distribucija i prodaja vrijednosti	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Sajmovi i prezentacije	20.000	15.000	18.029
2.	Distribucija promo materijala	2.000	2.000	151
3.	Studijska putovanja novinara i agenata	4.000	11.198	11.198
	Ukupni iznos	26.000 kn	28.198 kn	29.378 kn

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 djelatnika TZ-a, koordinaciju članova TZ-a, na troškove nagrada i priznanja za najljepše okućnice, troškove za projekt Plavi cvijet, odnosno Turistički cvijet, te troškove podrške Novigradskom listu. Ostvareni troškovi za interni marketing veći su za 2.253 kn (5%) u odnosu na prvotni plan te za 1.311 kn (3%) veći od izmjene plana. Realizirani rashodi internog marketinga u manjem su iznosu premašeni u

odnosu na plan, ponajprije zbog nepredviđenih troškova za dodjelu nagrade Turistički cvijet koji je prošle godine od strane HGK uručen Novigradu za najbolju srednju destinaciju na Jadranu, u konkurenciji s Opatijom i Splitom.

	Interni marketing	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Edukacija i benchmarking	20.000	15.968	17.610
2.	Koordinacija članova TZ-a	5.000	2.389	2.389
3.	Nagrade i priznanja	10.000	5.585	5.913
4.	Turistički cvijet	0	12.000	11.314
5.	Novigradski list	10.000	10.000	10.000
	Ukupni iznos	45.000 kn	45.942 kn	47.253 kn

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. Ostvareni troškovi za marketinšku infrastrukturu veći su za 14.165 kn (26%) u odnosu na prvotni plan zbog realizacije promotivnog spota, te za 4.587 kn (7%) veći od izmjene plana. Prošle godine realizirani su troškovi izmjena i ažuriranja promidžbenog filma u segmentu sporta i opće turističke ponude *Novigrad – Cittanova s Giovannijem Cernogorzem*, dovršena je izrada vizualnog rješenja za navedeni promotivni DVD koji će se dalje moći distribuirati. Prošle godine realiziran je i novi promidžbeni spot u suradnji s Anom Rucner, koji nije bio predviđen prvotnim planom, ali je izmjenama i dopunama FP stavka iskorrigirana. Izvršeno je i istraživanja tržišta, odnosno provedeno je ispitivanje kvalitete ugostiteljskih usluga metodom tajnih gostiju tijekom trajanja *Dana istarskih šparuga* i *Dana švoja*. 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 izradu i otkup novih fotografija realiziranih u suradnji s fotografom Filipom Peternelom.

	Marketinška infrastruktura	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	5.000	17.000	20.500
2.	Istraživanje tržišta	15.000	15.000	14.880
3.	Formiranje baze podataka	8.000	8.755	10.639
4.	Baza fotografija i filmova	23.852	22.675	21.998
	Ukupni iznos	53.852 kn	63.430 kn	68.017 kn

7. OSTALO

Ovdje su razvrstani troškovi vozila hitne pomoći, pomoći i donacije te sponzorstvo Giovannija Cernogorza. Ostvareni ostali rashodi veći su za 11.004 kn (34%) u odnosu na prvotni plan zbog sufinanciranja popravka vozila hitne pomoći, te za 95 kn veći od izmjene plana.

	Ostali rashodi	Planirano	Izmjenjeno	Ostvareno
1.	Vozilo hitne pomoći	0	12.000	12.000
2.	Državni inspektorat	2.000	0	0
3.	Pomoći i donacije	20.000	20.909	21.004
4.	Sponzorstvo Giovanni Cernogorz	10.000	10.000	10.000
	Ukupni iznos	32.000 kn	42.909 kn	43.004 kn

8. TROŠKOVI KREDITA

U protekloj godini utrošeno je ukupno 3.462 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 19. prosinca 2013. godine Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2014. 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 993.809 kn utrošeno na poboljšanje turističke ponude grada Novigrada, odnosno za uređenje plaža, čišćenje priobalja, uređenje gradskih parkova, igrališta, šetnica i ostalih zelenih površina.

IV. FINANCIJSKO IZVJEŠĆE

Realizacija financijskog plana za 2014. godinu – u KN bez lipa

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2013	PLAN 2014	REBALANS PLANA	OSTVARENJE 2014	Indeks Ostv./ Reb.	Indeks Ostv. 2014 / Ostv. 2013	Udio %
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	3.198.905	3.200.000	3.330.000	3.312.288	99	104	66%
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	438.107	380.000	440.000	449.542	102	103	9%
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA	281.885	285.000	315.000	320.000	102	114	6%
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	342.360	305.000	312.832	312.832	100	91	6%
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	189.500	205.000	252.101	252.101	100	133	5%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	37.860	40.000	30.231	30.231	100	80	1%
4.3.	Potpore projektima i manifestacijama	110.000	50.000	17.500	17.500	100	16	0%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	5.000	10.000	13.000	13.000	100	260	0%
5.	PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE	491.674	497.012	640.128	640.128	100	130	13%
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	8.742	2.000	3.956	3.956	100	45	0%
	SVEUKUPNO PRIHODI	4.761.673	4.669.012	5.041.916	5.038.746	100	106	100%
RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2013	PLAN 2014	REBALANS PLANA	OSTVARENJE 2014	Indeks Ostv./ Reb.	Indeks Ostv. 2014 / Ostv. 2013	Udio %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	858.063	874.000	912.242	916.371	100	107	20%
1.	Rashodi za radnike	615.125	613.000	639.231	653.483	102	106	14%
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	359.246	383.000	404.000	408.071	101	114	9%
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	218.019	190.000	205.000	215.577	105	99	5%
1.3.	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	37.860	40.000	30.231	30.231	100	80	1%
2.	Rashodi ureda	159.722	166.000	180.011	182.771	102	114	4%
2.1.	Izdaci za usluge	91.437	90.000	107.000	107.593	101	118	2%
2.2.	Materijalni izdaci	25.520	20.000	27.000	30.186	112	118	1%
2.3.	Sitan inventar	3.208	5.000	1.000	1.341	134	42	0%
2.4.	Nabava opreme	11.054	10.000	1.000	0	0	0	0%
2.5.	Reprezentacije i troškovi sjednica	14.493	20.000	23.000	21.611	94	149	0%
2.6.	Premije osiguranja	11.428	13.000	11.011	11.011	100	96	0%
2.7.	Ostali rashodi	2.582	8.000	10.000	11.029	110	427	0%
3.	Rashodi TIC-a	63.064	65.000	34.000	26.913	79	43	1%
3.1.	Izdaci za usluge	36.006	20.000	15.000	13.790	92	38	0%
3.2.	Materijalni izdaci	11.693	15.000	12.000	11.398	95	97	0%
3.3.	Sitan inventar	1.613	3.000	2.000	950	48	59	0%
3.4.	Nabava opreme	7.085	20.000	0	0	0	0	0%
3.5.	Ostali rashodi	6.667	7.000	5.000	775	16	12	0%
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.152	30.000	59.000	53.204	90	264	1%
4.1.	Turističko vijeće	16.950	25.000	53.000	50.002	94	295	1%

4.2.	Nadzorni odbor	3.202	5.000	6.000	3.202	53	100	0%
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	1.588.175	1.956.915	1.889.633	1.870.960	99	118	41%
1.	POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA	39.950	100.000	51.705	51.705	100	129	1%
2.	MANIFESTACIJE	1.291.705	1.541.000	1.515.625	1.503.090	99	116	33%
2.1.	Zabavne manifestacije	699.443	896.000	991.466	969.483	98	139	21%
	CLUSTER	218.804	228.000	236.082	226.753	96	104	5%
2.1.1.	Astro party Lunasa	96.165	95.000	95.000	89.161	94	93	2%
2.1.2.	Parkfest	49.139	40.000	51.082	48.896	96	100	1%
2.1.3.	Susret bikera	3.500	3.000	0	0	0	0	0%
2.1.4.	Čarobni Novigrad	40.000	60.000	60.000	60.000	100	150	1%
2.1.5.	Prvi maj u Novigradu	30.000	30.000	30.000	28.696	96	96	1%
	TZG NOVIGRAD	480.639	668.000	755.384	742.730	98	155	16%
2.1.6.	Sv. Pelagij	286.592	300.000	365.338	362.784	99	127	8%
2.1.7.	Sv. Ivan Krstitelj	49.959	50.000	45.855	45.855	100	92	1%
2.1.8.	Slovenska noć	0	40.000	77.454	74.430	96	0	2%
2.1.9.	Glazba na svakom kutku	0	150.000	100.000	92.316	92	0	2%
2.1.1.0.	Maškare	13.685	15.000	15.000	15.000	100	110	0%
2.1.1.1.	Art, wine & music	10.000	0	0	0	0	0	0%
2.1.1.2.	Večer uličnih čarobnjaka	28.359	40.000	35.947	35.947	100	127	1%
2.1.1.3.	Novigradske Božićne radosti	0	15.000	15.000	13.289	89	0	0%
2.1.1.4.	Bluespring festival	0	8.000	7.198	7.198	100	0	0%
2.1.1.5.	Ostale zabavne manifestacije	92.044	50.000	93.592	95.911	102	55	2%
2.2.	Kulturne manifestacije	143.465	140.000	124.806	127.743	102	89	3%
	CLUSTER	71.883	35.000	38.091	38.091	100	53	1%
2.2.1.	Foto Ex tempore	10.000	10.000	10.000	10.000	100	100	0%
2.2.2.	Slikarski Ex tempore	31.997	25.000	22.532	22.532	100	70	0%
2.2.3.	Festival sportskog filma	29.886	0	5.559	5.559	100	19	0%
	TZG NOVIGRAD	71.582	105.000	86.715	89.652	103	125	2%
2.2.4.	Smotra zborova Hrvatske	17.319	15.000	15.000	15.000	100	87	0%
2.2.5.	Etno pod zvonikom	45.231	70.000	50.000	51.447	103	114	1%
2.2.6.	Ostale kulturne manifestacije	9.032	20.000	21.715	23.205	107	257	1%
2.3.	Sportske manifestacije	170.592	140.000	83.541	87.625	105	51	2%
	CLUSTER	131.617	90.000	49.549	49.549	100	38	1%
2.3.1.	Tenis	1.000	0	1.000	1.000	100	100	0%
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	30.187	30.000	27.067	27.067	100	90	1%
2.3.3.	Bike - Istria Granfondo	11.055	20.000	21.482	21.482	100	194	0%
2.3.4.	Rukomet - Istria Handball Cup	89.375	40.000	0	0	0	0	0%
2.3.5.	Bike - Tour of Croatia	0	0	0	0	0	0	0%
	TZG NOVIGRAD	38.975	50.000	33.992	38.076	112	98	1%
2.3.6.	Basket tour	8.500	0	0	0	0	0	0%
2.3.7.	Ostale sportske manifestacije	30.475	50.000	33.992	38.076	112	125	1%
2.4.	Gastro manifestacije	221.359	270.000	232.000	234.502	101	106	5%

	CLUSTER	212.972	260.000	216.000	218.502	101	103	5%
2.4.1.	Gnam-gnam fest	202.227	250.000	206.000	207.951	101	103	5%
2.4.2.	Šparugada	0	0	0	0	0	0	0%
2.4.3.	Sardelafest	0	0	0	0	0	0	0%
2.4.2.	Dani gljiva	10.745	10.000	10.000	10.551	106	98	0%
2.4.3.	Ostale gastro manifestacije	8.387	0	0	16.000	0	191	0%
	TZG NOVIGRAD	8.387	10.000	16.000	16.000	100	191	0%
2.4.4.	Ostale gastro manifestacije	8.387	10.000	16.000	16.000	100	191	0%
2.5.	Ekološke manifestacije	10.462	20.000	11.165	11.165	100	107	0%
2.5.1.	Eko-akcije	10.462	20.000	11.165	11.165	100	107	0%
2.6.	Ostale manifestacije	13.944	15.000	11.647	12.589	108	90	0%
2.7.	Potpore manifestacijama i projektima	32.440	60.000	61.000	59.983	98	185	1%
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	15.000	15.000	15.000	15.000	100	100	0%
2.7.2.	Posebnosti flore i faune Antenala	0	20.000	10.000	10.500	105	0	0%
2.7.3.	Novigrad Card	0	15.000	0	0	0	0	0%
2.7.4.	Kreativne radionice - vikend radionice mozaika	2.520	0	0	0	0	0	0%
2.7.5.	Klupica za srce - humanitarna akcija	5.000	0	0	0	0	0	0%
2.7.6.	Ostalo	9.920	10.000	36.000	34.483	96	348	1%
3.	RAZVOJ PROIZVODA	256.520	312.915	322.303	316.165	98	123	7%
	CLUSTER	170.108	217.915	230.251	224.113	97	132	5%
3.1.	Nogomet	27.539	35.000	35.000	33.144	95	120	1%
3.2.	Tenis	6.094	6.915	6.915	7.981	115	131	0%
3.3.	Bike	57.738	63.000	68.500	65.454	96	113	1%
3.3.1.	Bike proizvod	40.747	48.000	48.000	44.954	94	110	1%
3.3.2.	Bike signalizacija	16.991	15.000	20.500	20.500	100	121	0%
3.4.	Wellness	12.735	22.000	22.000	23.353	106	183	1%
3.5.	Gourmet	66.002	66.000	66.000	62.345	94	94	1%
3.6.	Incentive ured	0	25.000	31.836	31.836	100	0	1%
	TZG NOVIGRAD	86.412	95.000	92.052	92.052	100	107	2%
3.7.	Novigradski suveniri	34.412	30.000	27.052	27.052	100	79	1%
3.8.	Museum shop;info,culture store &more..	0	40.000	40.000	40.000	100	0	1%
3.9.	Gallerion	10.000	15.000	15.000	15.000	100	150	0%
3.10.	Novigradski parkovi	32.000	0	0	0	0	0	0%
3.11.	Pješačke staze	10.000	10.000	10.000	10.000	100	100	0%
3.12.	Kulturno povijesni itinerer	0	0	0	0	0	0	0%
4.	POTPORA RAZVOJU DMK-a	0	3.000	0	0	0	0	0%
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	579.806	698.412	552.167	561.098	102	97	12%
1.	ONLINE KOMUNIKACIJE	102.887	139.066	117.750	122.402	104	119	3%
1.1.	Internet stranice i upravljanje internet stranicama	102.887	137.066	114.000	118.652	104	115	3%
1.1.1.	Web portal Novigrad	5.362	30.000	6.934	6.934	100	129	0%
1.1.2.	Web klastera	85.191	92.957	92.957	97.608	105	115	2%
1.1.3.	Web TZIŽ	12.334	14.109	14.109	14.110	100	114	0%
1.2.	TZIŽ - Destinacijski info i prodajni centar	0	0	0	0	0	0	0%
1.3.	Internet oglašavanje	0	2.000	3.750	3.750	100	0	0%

2.	OFFLINE KOMUNIKACIJE	216.266	323.285	165.415	171.669	104	79	4%
2.1.	PR aktivnosti	8.300	12.230	12.417	13.608	110	164	0%
2.2.	Brošure i ostali tiskani materijali	153.862	241.055	106.110	108.984	103	71	2%
	CLUSTER	56.688	121.000	70.920	70.920	100	125	2%
2.2.1.	Image katalog	1.875	20.000	23.960	23.960	100	1.278	1%
2.2.2.	Gourmet vodič	5.156	25.000	0	0	0	0	0%
2.2.3.	Bike vodič i mape	22.250	40.000	13.314	13.314	100	60	0%
2.2.4.	Kalendar događanja	27.407	30.000	28.904	28.904	100	105	1%
2.2.5.	Mape i vrećice	0	6.000	4.742	4.742	100	0	0%
	TZG NOVIGRAD	88.540	113.000	28.135	31.009	110	35	1%
2.2.6.	Image katalog	58.750	75.000	5.947	5.947	100	10	0%
2.2.7.	Plan grada	22.271	35.000	19.688	19.688	100	88	0%
2.2.8.	Letak manifestacija	0	0	0	0	0	0	0%
2.2.9.	Mape i vrećice	6.125	0	0	0	0	0	0%
2.2.1 0.	Zidni kalendar / Poster	0	0	0	4.375	0	0	0%
2.2.1 1.	Razno (memo, vizitke, kuverte i dr.)	1.394	3.000	2.500	999	40	72	0%
	TZIŽ	8.634	7.055	7.055	7.055	100	82	0%
2.2.1 2.	Enjoy!stra	7.400	5.879	5.879	5.879	100	79	0%
2.2.1 3.	Vacation planner	1.234	1.176	1.176	1.176	100	95	0%
2.3.	Suveniri i promo materijali	22.017	30.000	19.109	19.609	103	89	0%
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	14.304	20.000	17.609	17.609	100	123	0%
2.3.2.	Ostali tiskani mate.(monografija, i dr.)	7.713	10.000	1.500	2.000	133	26	0%
2.4.	Signalizacija	32.087	40.000	27.779	29.468	106	92	1%
2.4.1.	Smeđa signalizacija	6.850	5.000	10.213	10.213	100	149	0%
2.4.2.	Table dobrodošlice	16.993	20.000	10.141	10.610	105	62	0%
2.4.3.	City Lights - info table	8.244	10.000	3.700	4.920	133	60	0%
2.4.4.	Ostala signalizacija (pješačke staze i dr.)	0	5.000	3.725	3.725	100	0	0%
3.	OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	193.640	181.061	189.925	189.925	100	98	4%
3.1.	Model I. - Promocija smještajne ponude	0	70.543	70.544	70.544	100	0	2%
3.2.	Model II. - Opća promocija destinacije	96.820	55.259	64.121	64.121	100	66	1%
3.3.	Model IV. - Oglaš. putem avioprijev., TO, TA	96.820	55.259	55.260	55.260	100	57	1%
4.	OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)	67.013	55.000	79.077	77.102	98	115	2%
4.1.	Samostalno oglašavanje	47.065	40.000	55.538	53.663	97	114	1%
4.2.	Klaster oglašavanje	10.048	10.000	11.539	11.539	100	115	0%
4.3.	Ostalo	9.900	5.000	12.000	11.900	99	120	0%
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	7.966	26.000	28.198	29.378	104	369	1%
1.	SAJMOVI I PREZENTACIJE	3.720	20.000	15.000	18.029	107	433	0%
2.	DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA	1.067	2.000	2.000	151	8	14	0%
3.	STUDIJSKA PUTOVANJA	3.179	4.000	11.198	11.198	100	352	0%
3.1.	Agencije	1.227	2.000	2.340	2.340	100	191	0%
3.2.	Novinari	1.952	2.000	8.858	8.858	100	454	0%
V.	INTERNI MARKETING	31.716	45.000	45.942	47.253	103	149	1%
1.	EDUKACIJA I BENCHMARKING	10.005	20.000	15.968	17.610	110	176	0%

2.	KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a	2.886	5.000	2.389	2.389	100	83	0%
3.	NAGRADE I PRIZNANJA	8.825	10.000	5.585	5.913	106	67	0%
3.1.	Najljepše okućnice	8.825	5.000	5.585	5.913	106	67	0%
3.2.	Ostalo	0	5.000	0	0	0	0	0%
4.	PLAVI CVIJET/Turistički cvijet	0	0	12.000	11.341	95	0	0%
5.	NOVIGRADSKI LIST	10.000	10.000	10.000	10.000	100	100	0%
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	52.756	53.852	63.430	68.017	107	129	2%
1.	PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA	24.500	5.000	17.000	20.500	121	84	0%
1.1.	Duplikacija DVD - promotivni film	5.750	5.000	5.000	5.000	100	87	0%
1.2.	Izrada promidžbenog filma	18.750	0	12.000	15.500	129	83	0%
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	15.518	15.000	15.000	14.880	99	96	0%
3.	FORMIRANJE BAZE PODATAKA	9.590	8.000	8.755	10.639	122	111	0%
4.	WEB KAMERA	0	2.000	0	0	0	0	0%
5.	BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA	3.148	23.852	22.675	21.998	97	699	0%
5.1.	TZG Novigrad	1.915	20.000	20.823	20.822	100	1.087	0%
5.2.	Klaster	0	2.000	0	0	0	0	0%
5.3.	TZIŽ	1.233	1.852	1.852	1.176	63	95	0%
VII.	POSEBNI PROGRAMI	0	0	0	0	0	0	0%
1.	Strateški marketing plan Istre i Master Plan	0	0	0	0	0	0	0%
VIII.	OSTALO	54.041	32.000	42.909	43.004	100	80	1%
1.	Vozilo hitne pomoći	27.743	0	12.000	12.000	0	43	0%
2.	Državni inspektorat	1.250	2.000	0	0	0	0	0%
3.	Pomoći i donacije	15.048	20.000	20.909	21.004	100	140	0%
4.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	10.000	10.000	10.000	10.000	100	100	0%
IX.	TROŠKOVI KREDITA	5.901	7.000	3.500	3.462	99	59	0%
X	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)	958.954	960.000	999.000	993.809	99	104	22%
	SVEUKUPNO RASHODI	4.137.378	4.653.179	4.537.021	4.533.352	100	110	100%
	PRIENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)	624.295	15.833	504.895	505.394	101	81	11%