

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA

PROGRAM RADA ZA 2014. GODINU

Novigrad, studeni 2013.

SADRŽAJ:**I. UVOD**

1. Ciljevi marketing plana u 2014. godini – strateški pravci djelovanja
2. Ostvareni turistički promet i predviđanja turističkih kretanja za 2014. godinu

II. ADMINISTRATIVNI MARKETING

1. Rashodi za radnike
2. Rashodi ureda
3. Rashodi TIC-a
4. Rashodi za rad tijela Turističke zajednice

III. DIZAJN VRIJEDNOSTI

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada
2. Potpore manifestacijama
3. Razvoj proizvoda
4. Poptora razvoju DMK-a

IV. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

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

V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

1. Sajmovi i prezentacije
2. Distribucija promo materijala
3. Studijska putovanja – novinari i agencije

VI. INTERNI MARKETING

1. Edukacija i benchmarking
2. Koordinacija članova TZ-a
3. Nagrade i priznanja
4. Novigradski list

VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

2. Istraživanje tržišta
3. Formiranje baze podataka
4. Baza fotografija i filmova

VII. OSTALO

1. Državni inspektorat
2. Pomoći i donacije
3. Troškovi kredita

X. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU

XI. ZAKLJUČAK

XII. FINANCIJSKI PLAN

I. UVOD

Program rada Turističke zajednice Grada Novigrada - Cittanova za 2014. godinu usklađen je s osnovnim smjernicama i postavkama strategije razvoja turizma RH, koji predstavlja tranzicijski alat koji će poslužiti kao prijelazna/premosna faza do konačne izrade i početka implementacije strateškog dokumenta marketinškog plana razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. 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.

Osim toga, kao temeljni dokumenti i smjernice za izradu Programa rada poslužile su dosadašnje aktivnosti i realizirani projekti u proteklim godinama, zatim Marketing plan klastera za 2014. godinu, te Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2014. godinu koji predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre na inozemnom turističkom tržištu, dok 'klasteri' predstavljaju važnu kariku na lokalnoj 'mikro' razini sa svojim diferenciranim iskustvima kojima se obogaćuje ponuda istarskih doživljaja.

Sve projektne aktivnosti navedene u Programu rada TZIŽ za 2014. godinu imaju za cilj omogućiti:

- Kontinuitet u procesu reorganiziranja i restrukturiranja Istre;
- Jačanje konkurentnosti i atraktivnosti proizvoda Istre;
- Afirmaciju branda Istre na postojećim ali i novim tržištima;
- Razvoj novih tur. proizvoda Istre i njihovo pozicioniranje na tržištu;
- Kvalitetan okvir za kvalitetnu suradnju privatnog i javnog sektora.

Program se također temelji na zakonskim aktima, ostvarenim rezultatima u 2013. godini, stanjem na emitivnim tržištima i procjenama turističkih kretanja u 2014. godini.

Operativni marketing plan Hrvatske turističke zajednice ima 5 pokretača:

1. Dva specifična cilja, koja je utvrdilo Turističko vijeće HTZ-a:
 - Povećanje dolazaka u pred i posezoni
 - Povećanje turističkih dolazaka u kontinentalnoj Hrvatskoj,Sve marketinške aktivnosti moraju biti usklađene sa ova 2 cilja.
2. Povećani naponi u razvoju proizvoda (dizajn vrijednosti) kao ključna komponenta marketinga. To pretpostavlja važan napor u potpori razvoju destinacijskih menadžment kompanija u Hrvatskoj, osnaživanje lokalnih turističkih zajednica u upravljanju proizvodima sukladno predstojećim izmjenama zakona, razvoj marketing brendova, itd.
3. Značajno povećanje investicija u "online" marketing. Mnogo veći proračun za online oglašavanje, viralni marketing, upravljanje Internet marketingom, mobilni marketing, planiranje rezervacijskog sustava, itd.
4. Bolje i lakše udruženo oglašavanje. Veći proračun i jednostavniji modeli i procedure za suradnju sa industrijom, regijama i općinama.
5. Relevantna poboljšanja u metodama mjerenja tehničkih i finansijskih performansi izvršenih aktivnosti.

S obzirom na zakonske odredbe koordiniranja i nadzora djelovanja cjelokupnog sustava turističkih zajednica te u cilju izrade i konsolidiranja potrebnih dokumenta cjelokupnog sustava, dostavljene su upute i smjernice za izradu godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2013. godinu pri čemu je potrebno posebno voditi računa o:

- potrebama turističke destinacije i interesima članova turističke zajednice,
- usklađenosti promocije sa strateškim i razvojnim planovima turizma pojedine turističke destinacije,
- usklađenosti promotivnih aktivnosti turističkih zajednica svih razina, a kroz pravodobno izražavanje interesa od strane nižih razina prema višim razinama ustroja (posebno nastupa na inozemnim sajmovima i dr. nastupa u inozemstvu),
- utvrđenosti promotivnih aktivnosti programom rada koji mora biti usklađen s interesima više razine sustava i dr.
- zastupljenosti svih zadaća turističke zajednice,
- usklađenosti zadaća utvrđene godišnjim programom rada s interesima više razine sustava,
- donošenju zajedničkog programa općine ili grada i turističke zajednice kojim se utvrđuje način korištenja sredstava boravišne pristojbe koja turistička zajednica doznačuje općini ili gradu na području kojih je osnovana, a u svrhu poboljšanja uvjeta boravka turista, te da li se takav program izvršava.

Vezano uz ovo posljednje, donošenje zajedničkog programa između grada i turističke zajednice, u dopisu se nalaže Turističkim zajednicama županija da koordiniraju i kontroliraju donošenje, prikupe naprijed navedene programe te da o svemu obavijeste Glavni ured Hrvatske turističke zajednice jesu li turističke zajednice s područja županije donijele zajedničke programe korištenja sredstava boravišne pristojbe te da li se navedena sredstva koriste za poboljšanja uvjeta boravka turista.

I u 2014. godini turističke zajednice klastera nastavljaju suradnju prema modelu zajedničkog djelovanja glavnih sudionika klastera u cilju jačanja njegove pozicije na turističkom tržištu. Jedan od ključnih alata za ostvarenje osnovnog cilja klastera – što većeg turističkog rasta – jest definiranje zajedničkog operativnog Marketing plana klastera za 2014. godinu koji daje konkretne smjernice i aktivnosti za ostvarenje postavljenih ciljeva prema usvojenom modelu sustavnog destinacijskog marketinga.

U 2014. godini nastaviti će se s provedbom udruženih aktivnosti za kvalitetan i kvantitativan rast klastera kao destinacije koja objedinjuje gradove i općine bivše bujštine i 2 najveće privatne tvrtke (Laguna Novigrad i Istraturist Umag), dok će preko turističkih zajednica biti i dalje zastupljeni svi njihovi članovi (privatni iznajmljivači, mali obiteljski hoteli, ugostitelji, i dr.), a naravno i jedinice lokalne samouprave, obzirom da turističke zajednice predstavljaju poveznicu između javnog i privatnog sektora. Takav model suradnje između privatnog i javnog sektora ima zadatak objединiti ideje, formirati i razvijati dogovorene aktivnosti i zajedničke projekte koje omogućavaju pojedinačni i zajednički dobitak, što je, uz ostale povoljne uvjete, dokazano rezultatima povećanja turističkog prometa u pred i posezoni. Uloga Grada Novigrada-Cittanova, u smislu jedinice lokalne samouprave i nositelja ukupnog turističkog razvoja Grada kao visoko kvalitetne turističke destinacije, dobiva još više na značaju. Ovdje nije riječ samo o komunalnom i hortikulturnom

uređenju destinacije, već o promišljanju turizma uopće pri čemu suradnja javnog i privatnog sektora postaje nužna odnosno neophodna.

1. CILJEVI MARKETING PLANA U 2014. GODINI – STRATEŠKI PRAVCI DJELOVANJA

Hrvatska je prema statistikama UNTWO-a uvrštena na 24. mjesto u svijetu prema internacionalnim turističkim dolascima (10,4 mil) te na 31. mjestu po zaradi - (9 mrdl USS). Kada bi Istru gledali i uspoređivali prema istim kriterijima bila bi na visokom 58 mjestu u svijetu.

Pregled globalnih trendova u svijetu kao i njihova predikcija za naredno razdoblje do 2030. je svakako važna, no za prilagodbu su ipak najvažniji trendovi u okviru naših 4 najznačajnijih emitivnih tržišta (Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija), kao i ona sekundarna koja imaju veliki potencijal rasta i koja su u 2013. godini potvrdili da na tim tržištima moramo dodatno još više poraditi (Nizozemska, Velika Britanija, Poljska i Skandinavske zemlje)

Naredna 2014. je godina u kojoj će se pored naših najznačajnijih emitivnih tržišta, dodatno afirmirati destinaciju Istre na tzv. sekundarnim tržištima. S jedne strane radi se o avio gostima koji su značajni za produženje turističke sezone i to prvenstveno u čvrstim objektima najviše kategorije (Rusija, Velika Britanija i Skandinavske zemlje) dok s druge strane imamo Nizozemsku i Poljsku važne za kamping turizam i privatni smještaj. Fokus će se staviti na nove motive dolaska, na medijsku uvažnost Istre koja je u proteklim godinama dobila velika međunarodna priznanja, na gostoljubivost naših turističkih djelatnika i na činjenicu da je Istra najbliže i najtoplije more centralnoj Europi.

Istra je uvijek bila među prvim regijama u Hrvatskoj i širem okruženju koja je svoj razvojni model prilagođavala najsuvremenijim i inovativnim modelima upravljanja turističkom destinacijom te koja dugoročan razvoj temelji na principima konkurentnog, održivog i odgovornog razvoja.

Slijedom toga, dugoročni ciljevi marketinške politike za razvoj turizma Istre jesu:

- Pozicionirati Istru u krug poznatih europskih turističkih destinacija;
- Produženje turističke sezone, ojačati pred i posezonu te stvoriti uvjete za stabilno sedmomjesečno poslovanje;
- Osigurati dotok sredstava iz EU fondova za projekte od strateškog značenja za razvoj turizma Istre;
- Jačanje suradnje privatnog i javnog sektora.

Glavni ciljevi marketinške politike Turističke zajednice Istarske županije za 2014. godinu jesu:

1. Realizacija sezone, tržišta, marketinška komunikacija

- Povećanje fizičkog obujma prometa od 1% u odnosu na procjenu ostvarenja za 2013. godinu
- Povećanje dolazaka/noćenja u pred i posezoni

- Fokus na tržišta koja mogu dodatno popuniti kapacitete u pred i posezoni (Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Skandinavija; vratiti Ruse i Nizozemce)
- Povećanje fizičkog obujma prometa u Zračnoj luci Pula za 10% uz otvaranje novih zračnih linija te intenziviranje postojećih linija u pred i posezoni
- Fokus na PR aktivnosti i e-marketing
- Fokus na megaevente/festivale/sport
- Unaprijeđenje proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu tek konkurentne prednosti
- Poticanje, razvoj i specijalizacija novih proizvoda: mali obiteljski kampovi, mali hoteli, privatni B&B i poticanje kreiranja DMC subjekata

2. Transformacija sustava po DMO principu, usaglašavanje s novim zakonskim paketom, suradnja javnog i privatnog sektora

- Uspješno proveden 'tranzicijski period' - usklađenje s novim zakonskim paketom, donošenje i usklađenje s novim Master planom (strateškim marketing planom) 2015.-2020.
- Transformacija sustava TZ u sustav DMO (RMO)
- Suradnja privatni/javni sektor i stvaranje povoljne klime za nove investicije (golf, zabavni parkovi, marine, plaže)
- Priprema projekata za EU fondove i korištenje mogućnosti Eu
- Poboljšanje osposobljenosti zaposlenih u turizmu

Vizija Turističke zajednice grada Novigrada – Cittanova je pozicioniranje Novigrada kao visokokvalitetne destinacije zbog svoje raznovrsnosti i visoke razine kvalitete smještaja, rekreativnih objekata, tipične hrane i vina, jake tradicije i autentičnog gostoprimstva.

Strategija marketinške politike u dugoročnom smislu ima za cilj produženje turističke sezone, daljnji razvoj proizvoda koji će stvarati prepoznatljivost destinacije, zatim obogaćivanje marketinške infrastrukture i promocije odnosno e-marketinga u svrhu povećanja turističkog prometa.

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

- Sport – odnosi se na aktivan odmor: biciklizam, tenis, nogomet, rukomet i dr.;
- Gourmet – gastronomska ponuda, vino i maslinovo ulje, vrhunski restorani i konobe;
- Priroda – aktivnosti u prirodi, uživanje u krajoliku, upoznavanje s prirodnim ljepotama cijelog kraja;
- More – odnosi se na plaže, nautički turizam, wellness i na sve vrste smještaja.

Obzirom na specifičnost Novigrada, odnosno destinacije sa visokom razinom kvalitete smještaja, rekreativnih objekata, enogastronomije i bogatom tradicijom, strateški pravci djelovanja imaju za cilj omogućiti:

- produženje sezone na ostale 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 i gourmet;
- kontinuitet u kreiranju programa pozicioniranja Novigrada kao vrhunske gastronomske destinacije i poticanje tradicijskih i kulturnih turističkih proizvoda;
- unapređenje aktivnosti promocije i e-marketinga, odnosno daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje u 2012 godini;
- zadržavanje fizičkog obujma prometa na razini 2013. godine;
- utjecati na ponovni dolazak turista u destinaciju.

2. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET I PREDVIĐANJA TURISTIČKIH KRETANJA ZA 2014. GODINU

I ove godine je Novigrad ostvario rekordne brojeve u turističkom prometu, te je po drugi puta u povijesti, krajem rujna ostvareno milijunto noćenje. Na osnovu ostvarenog fizičkog obujma noćenja u razdoblju od 01.01. do 31.10.2013. godine, za 2014. godinu planira se zadržavanje istog obujma prometa. U Novigradu je u prvih 10 mjeseci ostvareno ukupno 191.173 dolazaka i 1.037.632 noćenja (sa ostvarenim prometom u nautičkom turizmu), što predstavlja povećanje dolazaka za 4% i noćenja za 1%.

Istru je do kraja listopada posjetilo 3.110.707 turista koji su ostvarili 21.831.404 noćenja, što znači da je broj dolazaka za 5% veći od prošlogodišnjeg, dok su noćenja povećana za 7%. U ukupnom turističkom prometu Istre, Novigrad učestvuje sa 5,63% dolazaka i 4,64% noćenja.

Tradicionalno, najbrojniji novigradski gosti iz Slovenije, do kraja listopada ostvarili su 378.569 noćenja (pad od 4%). Na drugom mjestu po broju ostvarenih noćenja su Nijemci sa 228.438 noćenja koji bilježe rast od 2%. Slijede ih Austrijanci sa 148.432 noćenja i povećanjem od 12%, te Talijani s 66.023 noćenja i padom od 2%. Međutim, u ovom prikazu nedostaju podaci o svim ostvarenim noćenjima u nautičkom turizmu. Njih prikuplja Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture i brojke će kasnije biti pribrojane navedenim podacima. Pomak su ostvarili domaći gosti, koji u posljednje 2 godine bilježe stalno povećanje u dolascima i noćenjima, pa je tako ove godine njih bilo više za 11%, dok su noćenja povećana za 3%. Usporedbe radi, 2011. godine je na području Novigrada do kraja listopada boravilo ukupno 4.717 domaćih gostiju koji su ostvarili 21.477 noćenja, dok je ove godine za isto razdoblje zabilježeno 6.921 dolazaka i 26.348 noćenja, što predstavlja povećanje od 46% u dolascima i 22% u noćenjima. Nakon prošlogodišnjeg rasta Nizozemskog tržišta, ono godine bilježi pad od 10% u dolascima i 11% u noćenjima.

Realizacija na našim glavnim emitivnim tržištima u 2013. daje nam zaključiti da se putem udruženog oglašavanja, zajedničkim nastupima na sajmovima i prezentacijama trebamo fokusirati na tržišta koja su u padu.

Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2012. i 2013. godini do 31.10.

Zemlja	Dolasci 2012	Dolasci 2013*	Indeks	Noćenja 2012	Noćenja 2013*	Indeks
Ukupno domaći	6.209	6.921	111	25.633	26.348	103
Ukupno strani	177.515	184.252	104	1.005.723	1.011.284	101
UKUPNO	183.724	191.173	104	1.031.386	1.037.632	101

* U tablici nisu prikazani podaci ostvareni u nautičkom turizmu

Najviše noćenja ostvareno je u kampovima na koje otpada 396.953 noćenja i koji su zabilježili rast od 7% s obzirom na 2012. godinu, slijedi privatni smještaj s ostvarenih 215.415 noćenja (porast 2%) , zatim veliki hoteli sa 214.673 ostvarenih noćenja (porast 1%). Slijedeća kategorija koja je ostvarila najviše noćenja jesu bivša odmarališta sa 85.210 noćenja (1 % manje). Slijede vlasnici kuća i stanova za odmor i ostali gosti koji se prijavljuju osobno u uredu TZ-a sa 76.645 (25% manje), pa mali i obiteljski hoteli koji su ukupno ostvarili 24.859 noćenja (11% više), te pansioni sa ukupno ostvarenih 8.725 (8 % 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 ostvareno 14.966 noćenja i 8.271 dolazaka, i s podacima prijave jahtaša koji svoj boravak prijavljuju direktno u uredu TZ-a, gdje je ostvareno 186 noćenja.

Obzirom na nove promjene Zakona o strancima nakon ulaska Hrvatske u EU, znatno se smanjio broj prijave vikendaša (paušalaca), iako sukladno Zakonu o boravišnoj pristojbi obaveza prijave u TZ još uvijek postoji.

Nadalje, može se zaključiti da je najveće povećanje broja noćenja ostvareno u kampovima, privatnom, velikim hotelima ali su odlični rezultati ostvareni i u hotelskom smještaju i pansionima. Povećanje ukupnog turističkog prometa od 10% ostvareno je, između ostalog, i zahvaljujući odličnim i toplim vremenskim uvjetima u pred i posezoni, koji su i ove godine doveli veći broj gostiju, ali i zahvaljujući produženju rada autokampa Sirena koji je ove godine otvoren do sredine studenog.

Obzirom na strateške ciljeve koje je TZ Novigrada zacrtala, među kojima spada i produženje turističke sezone, odnosno jačanje pred i posezone, statistički podaci dokazuju da se polako ovi ciljevi ostvaruju, jer je tokom rujna zabilježeno 9% više dolazaka i 7% više noćenja u odnosu na proteklu godinu, te čak 56% više dolazaka i 35% više noćenja u odnosu na 2010. Tokom listopada u Novigradu je boravilo ukupno 8.639 gostiju (15% više) koji su ostvarili 27.715 noćenja, što je 18% više od 2011. godine i gotovo duplo 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. Osim već navedenih najvećih tržišta, na području Novigrada povećao se broj gostiju gotovo iz svih nama bitnih emitivnih tržišta. Tako je gostiju iz Češke bilo više za 11%, iz Poljske za 2%, zatim gostiju iz Slovačke za 10%, iz Rusije za 18%,

iz Srbije za 21%, a Mađara je bilo više za čak 30%. Gostiju iz Švicarske bilo je više za 22%, vratili su se gosti iz Belgije kojih je lani bilo puno manje, a ove godine je njihov broj povećan za 26%, Danaca je bilo više za čak 86%, a ostvarili su duplo više noćenja od lani, gostiju iz Švedske bilo je više za 35%, Francuza je bilo više za 62%, a Engleza za 37%. Uz ostvareno milijunto noćenje krajem rujna, ovakvi rezultati, odnosno povećanje prometa na svim emitivnim tržištima još su jedan dokaz o učinkovitim mjerama kojima Istra, ali naravno i Novigrad, podižu konkurentnost destinacije. Prošle godine bio je vidljiv pad kamping gostiju, ponajviše iz Nizozemske i Belgije, ali su se ove godine vratili, što dokazuje da su mjere poduzete za povrat kamping gostiju bile učinkovite, a to se najviše odnosi na marketinške aktivnosti i povećanje kvalitete kamping smještaja. Tome u prilog ide i činjenica da je autokamp Sirena ove godine dobila zvjezdicu više i sada ima 4 zvjezdice.

Iako je Novigrad ostvario rekordne rezultate, 2013. godina ostala je obilježena globalnom financijskom krizom koja je pogodila Europu, ali i ostale zemlje u svijetu. Obzirom na sadašnje pokazatelje koje predviđaju nastavak financijske krize, TZG Novigrada-Cittanova planira u sljedećoj godini zadržavanje turističkog prometa na nivou 2013. godine.

Imajući na umu sve gore navedeno, u sljedećoj se godini nužno nameće potreba još veće suradnje javnog i privatnog sektora pojedine turističke destinacije odnosno klastera u cjelini.

II. ADMINISTRATIVNI MARKETING

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

Direktorica i djelatnici ureda i TIC-a svakodnevno će provoditi zadatke utvrđene programom rada Zajednice, obavljati stručne i administrativne, obavljati pravne, financijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, voditi evidencije i statističke podatke utvrđene propisima i aktima Zajednice, izrađivati analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela Zajednice, davati tijelima Zajednice i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice te obavljati druge poslove koje su im odredila tijela Zajednice.

Turistički informativni centar i dalje nastavlja sa svojim zadacima, odnosno informiranjem gostiju i posjetitelja o svim aktivnostima i sadržajima u destinaciji, neophodnih za veću informiranost posjetitelja i gostiju grada Novigrada kako bi oni iste mogli dobiti na jednom mjestu, zatim prikupljanju podataka o prijavi i odjavi boravka turista, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima, distribucijom promidžbenih materijala i svim ostalim aktivnostima vezanih uz rad TIC-a.

Ured Turističke zajednice će i u 2014. godini koordinirati, organizirati i pripremati dokumentaciju za potrebe tijela zajednice - održat će se dvije sjednice Skupštine, dvije sjednice Nadzornog odbora, zatim sjednice Turističkog vijeća te niz koordinacija s članovima odbora klastera, direktorima LTZ-a, direktorima TZ-a klastera, te predstavnicima dionika turističke ponude u destinaciji Novigrad (privatni iznajmljivači, ugostitelji, turističke agencije, hotelske kuće i dr.) Rad tijela zajednice i Ured TZG Novigrada-Cittanova odvijat će se sukladno odredbama i rokovima Zakona o Turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), te odredbama Statuta TZG Novigrada-Cittanova.

Troškovi administrativnih rashoda raspoređeni su kako je dolje navedeno.

PLANIRANA SREDSTVA	874.000 kn
1. Rashodi za radnike	
Planirana sredstva	613.000 kn
2. Rashodi Ureda turističke zajednice	
Planirana sredstva	166.000 kn
3. Rashodi Turističko informativnog centra	
Planirana sredstva	65.000 kn
4. Rashodi za rad tijela TZ-a	
Planirana sredstva	30.000 kn

III. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Turistička zajednica grada Novigrada–Cittanova kontinuirano radi na unapređenju proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i osiguranjem turističkog gostoprimstva u turističkoj destinaciji realizacijom različitih aktivnosti, kao i aktivnostima u suradnji s Turističkom zajednicom županije u projektima *Neka moja Istra blista* i u suradnji s turističkim zajednicama klastera.

TZG Novigrada-Cittanova će poticati aktivnosti i sudjelovati u programima zaštite prirodne baštine i neposrednog životnog okruženja. Sve aktivnosti imaju za cilj pozicioniranje Novigrada kao destinaciju visoke kvalitete smještaja i sadržaja, ali i visoke ekološke svijesti koja kvalitativno prati i razvoj komunalne infrastrukture i hortikulturnog uređenja cijele destinacije.

PLANIRANA SREDSTVA	1.956.915 kn
--------------------	--------------

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

Obzirom na važnost suradnje s jedinicom lokalne samouprave za uređenje turističke destinacije, na širem području destinacije planira se uređenje i održavanje turističke infrastrukture, te će stoga TZ sufinancirati dio troškova za izradu elaborata i dobivanje Plave zastave na plaži u Karpinjanu. Grad Novigrad u slijedećoj godini planira rekonstrukciju novigradskih parkova, odnosno Parka Irme Benčić i Parka mladih te će Turistička zajednica sudjelovati u djelu hortikulturnog uređenja istih.

Planirana sredstva	100.000 kn
--------------------	------------

2. Manifestacije

Prijedlog programa manifestacija za 2014. godinu najvećim se dijelom temelji na konceptu programa realiziranom tijekom 2013. godine, odnosno manjeg broja sadržajnije i kompleksnije

osmišljenih i realiziranih manifestacija, ali i klsterskih evenata koji uključuju zajednički razvoj i komercijalizaciju s krajnjim ciljem stvaranja motiva dolaska gostiju. Takav koncept pokazao se učinkovitijim, atraktivnijim, te gostima i medijima zanimljivijim.

I u sljedećoj godini će manifestacije biti grupirane u tematske cjeline, odnosno zabavne, kulturne, sportske, gastro i ekološke. U okviru svake tematske grupe, TZ će organizirati ili financijski podržati one manifestacije koje će doprinijeti razvoju proizvoda koji su definirani kao prioritetni u strateškom dokumentu Destinacijski Marketing Menadžment (nogomet, tenis, bike, wellness i gourmet), ali i ostale evente koji će doprinijeti obogaćivanju turističke ponude destinacije i produženju turističke sezone. Osim toga, pri odabiru manifestacija i projekata od značaja za novigradski turizam i njegovu promociju koje motiviraju potencijalne turiste za dolazak u destinaciju, TZ će u obzir uzeti i kriterije kao što su nazočnost u medijima u inozemstvu i tuzemstvu, prisutnost i udio u sponzorstvu domaćih i stranih sponzora, zatim tradiciju i višegodišnje uzastopno održavanje manifestacije te ostale čimbenike kojima će se promovirati naša destinacija.

Uz obogaćivanje manifestacija u organizaciji ili suorganizaciji TZ-a koje su već postale tradicionalne, TZ planira nanovo pokrenuti manifestaciju „Slovenska noć“ kao svojevrsnu zahvalu Slovenskim turistima koji su tradicionalno najbrojniji novigradski gosti.

Od lipnja do rujna planira se nastavak ove godine započetog koncepta “Glazba na svakom kutku” (akustičnim glazbeni nastupi manjih sastava, klapa, tradicijskih glazbenih skupina itd, koji tijekom večeri nastupaju na nekoliko frekventnih punktova u starogradskej jezgri, izmijenjujući se na tim lokacijama. Taj bi sadržaj bilo optimalno organizirati nekoliko puta tjedno. Na Velikom trgu trebalo bi bar jednom tjedno organizirati i druge zabavno-glazbene sadržaje na velikoj pozornici (nastupi glazbenih sastava različitih profila, folklorne večeri, plesne večeri – latino itsl...).

Namjera je obogatiti i proširiti i nekolicinu postojećih manifestacija koje nailaze na dobar odjek javnosti, naših gostiju, ali i medija, s ciljem dodatnog motiviranja potencijalnih gostiju za dolazak u destinaciju. Pojedina izdanja Gnam Gnam Festa sadržajno bi se i produkcijski obogatili, dok bi se najjača manifestacija u okviru Gnam Gnam Festa, Večer novigradske kapešante, produžila na dva dana, petak i subotu.

Manifestaciju Etno pod zvonikom (nastupi etno glazbenika i folklornih skupina uz prateći sajam autohtonih proizvoda) proširili bi gastronomskim sadržajima u duhu manifestacije (autohtona istarska kuhinja).

Osim navedenih manifestacija, TZ će već tradicionalno biti uključena u Eko akciju na razini TZ Istarske županije *Neka moja Istra* blista kroz različite akcije čišćenja okoliša i podmorja Novigrada, u suradnji s novigradskim udrugama i klubovima, te DVD-om Neapolis. Za 2014. godinu planira se značajnije uključiti u čišćenje i uređenje biciklističkih i pješačkih staza s obzirom na novo označavanje staza, te čišćenje šume Ruža.

Odluku o izboru projekata i visini potpora donijet će Turističko vijeće TZG Novigrada-Cittanova.

Ukupni iznos uloženi sredstava za razvoj evenata u 2014. godini iznosi 1,54 milijuna kuna. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju evenata klsterskog značaja iznosi 613.000 kn, dok je iznos od 926.000 kn rezerviran za manifestacije na nivou destinacije Novigrad.

Planirana sredstva

1.541.000 kn

3. Razvoj proizvoda

Produžetak sezone u klasteru, 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 nove proizvode koji će "stvarati razliku" u odabiru određene destinacije za odmor.

U cilju pozicioniranja i ostvarivanja vizije klastera, u 2013. godini definirani su osnovni proizvodi na kojima treba graditi svoj lanac vrijednosti i kreirati marketinške aktivnosti. Tijekom 2014. godine nastavit će se započeti projektni razvoj proizvoda: nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet, ali će se u 2014-toj godini realizirati i radionice na kojima će se izvršiti analiza resursa u segmentu MICE turizma, te izraditi strategija razvoja MICE/Incentive turizma za razdoblje 2014-2020.

Navedene aktivnosti imaju za cilj pozicioniranje Novigrada kao kvalitetne destinacije za aktivan odmor koji se uklapa u viziju klastera kao sportske i vrhunsko gastronomske destinacije, za što je potrebno kreirati marketinške aktivnosti koje će iste razvijati.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2014. godini iznosi 1,2 milijuna kuna. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane dionika i to sukladno interesu dionika bez definiranog ključa.

Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju navedenih proizvoda iznosi 217.915 kn.

Planirana sredstva 312.915 kn

- **Nogomet**

Nogomet kao trenutačno najpopularniji sport na svijetu nudi široku paletu mogućnosti kreiranja i razvijanja kvalitetnih projekata s ciljem privlačenja velikog broja ljudi i pozicioniranja Novigrada na europskom turističkom tržištu. Projekt će se ponajviše fokusirati na zimski period odnosno period priprema nogometnih klubova i to od siječnja do kraja travnja.

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

U 2011. godini tiskana je brošura "Sjeverozapadna Istra. Novi svijet nogometa" na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu www.coloursofistria.com. U veljači 2014. po 3. put održati će se Istria Winter Cup, međunarodni nogometni turnir koji će zasigurno doprinijeti valorizaciji Novigrada kao kvalitetne sportske destinacije.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj nogometa u 2014. godini iznosi 261.868 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju nogometa iznosi 35.000,00 kn.

Planirana sredstva 35.000 kn

- **Tenis**

Klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje ima potencijal biti prva destinacija tenisa u Hrvatskoj. Sa preko 80 moderno uređenih i održanih tenis terena nudi mogućnost igranja tijekom cijele

godine. Cilj projekta je da u periodu pred i posezone (a posebno u periodu ožujak-lipanj) ostvarimo maksimalni broj tenis gostiju obzirom na broj tenis terena koje imamo.

Cjelokupna ponuda destinacije je postavljena na zasebnom web portalu isključivo posvećenom tenisu, kao i na centralnom web portalu klastera. U 2014. godini planira se ažuriranje te reprint prezentacijske brošure Sjeverozapadne Istre na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu www.coloursofistria.com. U 2014. godini marketinške aktivnosti za razvoj tenisa proširit će se i na tržište Velike Britanije, Rusije i Ukrajine.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj tenisa u 2014. godini iznosi 230.503 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju tenisa iznosi 6.915 kn.

Planirana sredstva

6.915 kn

- **Wellness**

Osnovna je prednost ovog segmenta turizma u mogućnosti njegovog izvođenja tijekom cijele godine i u svim vremenskim prilikama. Temeljna postavka za razvoj je postojanje wellness centra, a ona je na području klastera u potpunosti zadovoljena (10.000 m² površina wellnessa, zdrav život, antistres programi). Vizija projekta je prepoznavanje destinacije po brojnoj wellness ponudi, razrađenim programima i vrhunskom uslugom usmjerenom na boravak gostiju i korisnika wellnessa kroz duži period godine. U 2013. godini tiskana je brošura o wellness ponudi na području Sjeverozapadne Istre na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu klastera. Kreiranje i komercijalizacija paketa strukturiranih po danima i tematski specijaliziranih zajedno sa uvođenjem novih proizvoda činit će okosnicu wellness projekta.

Cjelokupna wellness ponuda postavljena je na zasebnom web portalu isključivo posvećenom wellnessu kao i na centralnom web portalu klastera.

Ukupan iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj wellness-a u 2014. godini iznosi 268.017 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju wellness-a iznosi 22.000,00 kn.

Planirana sredstva

22.000,00 kn

- **Bike**

Vizija projekta je da Novigrad zajedno sa klasterom postane atraktivna i kvalitetno organizirana biciklistička destinacija koja nudi kompletan doživljaj, uvjete i usluge u skladu sa potrebama biciklista. Prioritetni ciljevi su povećanje broja noćenja i dolazaka biciklista (grupe i individualci) te produženje turističke sezone (u periodu od ožujka do lipnja te rujna do listopada).

Cjelokupna ponuda postavljena je na zasebnom web portalu isključivo posvećenom cikloturizmu klastera Umag - Novigrad, kao i centralnom web portalu klastera. U 2014. godini planira se ažuriranje i reprinte brošure "Sjeverozapadna Istra. Više od biciklizma...". Predloženi su nastupi i posjeti specijaliziranim sajmovima za cikloturizam u 2014. godini. U rujnu 2014. godine po 3. put organizirati će se velika biciklistička utrka, odnosno Istria Granfondo na području Novigrada, Brtonigle, Buja i Umaga, a kao novost planira se i nastavak biciklističkih tura pod nazivom *Istria Bike days*.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj bike proizvoda u 2014. godini iznosi 360.883 kn, dok udio TZG Novigrada-Cittanova iznosi 48.000 kn.

Planirana sredstva 48.000 kn

- **Gourmet**

Cilj ovog projekta je prepoznavanje destinacije po vrhunskoj eno-gastronomskoj ponudi, razrađenim programima i uslugom usmjerenom prema gostu tijekom čitave godine. U okviru razvoja gourmet proizvoda osnovne će aktivnosti biti: uvođenje novih sadržaja i programa, izrada tematskih paketa i komercijalizacija istih, organizacija gourmet evenata, proširenje suradnje s partnerima (specijalizirane agencije, opinionmakeri i dr.), izrada brošure i prezentacijskog materijala gourmet ponude, promocija, PR aktivnosti, te sajmovi i prezentacije.

U 2014. godini planira se ažuriranje i reprint Gourmet vodiča Sjeverozapadne Istre s tematskim putevima na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu www.coloursofistria.com. Osim toga, u sklopu još većeg razvoja gourmet proizvoda, u planu je izrada paket aranžmana, odnosno *Cooking class* paketa, u organizaciji lokalnih ugostitelja.

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 66.000 kn.

Planirana sredstva 66.000 kn

- **Potpore ostalim proizvodima i projektima**

Turistička zajednica će podržavati aktivnosti koje imaju za cilj podizanje kvalitete proizvoda, te će podržati i ukoliko se ukaže potreba i financijski poduprijeti projekte vezane uz kreiranje novih turističkih proizvoda i sadržaja koje imaju za cilj unapređenje proizvoda te stvaranje prepoznatljivog imidža destinacije, kao što je kreiranje novigradskog suvenira, projekt uređenja Museum shopa; info, culture, store and more zatim projekte u organizaciji Muzeja Lapidarium i Galleriona te projekt pješačkih staza. Zbog sve većeg broja gostiju koji uz postojeće bike staze traže mogućnosti korištenja obilježenih pješačkih staza, u suradnji s Planinarskih društvom Planik, TZ klastera pokušati će izraditi kartu obilježenih pješačkih staza kako bi gostima pružili dodatni motiv dolaska u destinaciju. Sve će staze bit realizirane po uzoru na bike staze – tematski putevi koji će omogućiti korisnicima kvalitetniji uvid u dodane vrijednosti klastera Sjeverozapadne Istre.

Planirana sredstva 95.000 kn

4. Poptora razvoju DMK-a

Prateći aktualne terndove na međunardonom tržištu koji su usko povezani s razvojem destinacijskog menadžmenta, novi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma donijeti će novine u upravljanju turističkom destinacijom čiji se razvoj temelji na partnerskim odnosima, poglavito javnog i privatnog sektora. Donošenjem novog Zakona krenuti će se u modernizaciju uloge regionalnih i lokalnih turističkih zajednica. Sukladno navedenom, turističke

zajednice će svoje djelovanje razvijati na način da upravljaju destinacijom za koju su osnovane i to kroz: razvoj partnerskih odnosa svih nositelja turističke ponude u destinaciji s ciljem razvoja zajedničkih proizvoda i zajedničkih aktivnosti promocije na međunarodnom tržištu, čime će se u konačnici osigurati veća konkurentnost destinacije.

Poticanje razvoja destinacijskih menadžment kompanija i razvoj novih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa biti će jedna od glavnih aktivnosti strateškog marketing plana hrvatskog turizma 2014.-2020. Iz navednog razloga TZIŽ u 2014. će intenzivirati predmetne aktivnosti te će u suradnji s UHPA-om ili nekom drugom institucijom razraditi prijedlog stručnog i obrazovnog programa kroz održavanje seminara i radionica za sve dionike neophodne za efikasan razvoj i funkcioniranje DMK-a. To su:

- potencijalni gospodarski i drugi subjekti i/ili nositelji različitih specifičnih kompetencija (ornitolozi, botaničari, arheolozi, etnolozi, enolozi, kuhari, poznavatelji različitih zanata i drugih vještina i dr);
- turističke agencije;
- zaposleni u sustavu turističkih zajednica te lokalnoj upravi i samoupravi na poslovima vezanim za razvoj turizma.

TZ-i klastera će u suradnji s TZIŽ biti domaćini jedne od navedenih radionica.

Na području klastera Sjeverozapadne Istre (Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje) u svibnju 2010. održane su DMM (Destinacijski Marketing Menadžment) radionice i definirane su strategije/aktivnosti/dionici klastera koji će sudjelovati u provođenju navedenih aktivnosti s osnovnim ciljem - što većeg turističkog rasta kroz povećanje broja dolazaka u pred i po sezoni u segmentima/proizvodima na kojima klaster gradi svoju konkurentnost na turističkom tržištu: tenis, bike, nogomet, wellness i gourmet.

TZG Novigrada-Cittanova u suradnji s TZIŽ-om organizirati će stručne edukacije nositelja turističke ponude, poglavito kod jačanja suradnje sa DMO i DMK; kod stvaranja, osmišljavanja i promocije složenih turističkih proizvoda; unaprijeđenja proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga; očuvanja i stvaranja prepoznatljivog i privlačnog turističkog okruženja i osiguranja gostoprimstva u turističkoj destinaciji. Cilj predmetnih edukacija biti će potaknuti razvoj ponude selektivnih oblika turizma temeljenih na specifičnim motivima turista te kulturnoj i prirodnoj baštini kao atrakcijskoj osnovi turizma, definiranje novih složenih turističkih proizvoda (paket aranžmani), posebice u pred i posezoni te umrežavanje nositelja turističkih razvojnih inicijativa i turističkih agencija kao važnog kanala distribucije složenih turističkih proizvoda.

Planirana sredstva

3.000 kn

IV. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Komunikacija vrijednosti predstavlja alate usmjerene na efikasnije komuniciranje s ciljanom publikom, odnosno stvaranje marke destinacije a tu spadaju troškovi upravljanja internet stranicama, destinacijski info i prodajni centar TZIŽ i internet oglašavanje.

PLANIRANA SREDSTVA

698.412. kn

1. Online komunikacije

HTZ u OMP-u za 2014 godinu planira aktivnosti prikaza više fokusirati na specifičan sadržaj i određeni vremenski period u godini, sa smanjenjem broja općih poruka i/ili sveukupnih branding kampanja. Na društvenim mrežama povećati će se prisutnost, kroz poruke idealne za pred i po sezonu na način da će se smanjiti broj tržišta i povećati snaga poruka koje se isporučuju (manji broj tržišta = veći proračun po tržištu).

Što se pak tiče TZIŽ, po usvajanju strateških dokumenata razvoja elektroničkog marketinga 'Strategija e-marketinga' i 'Izvedbeni plan Kontakt i prodajnog centra: e-Istra', aktivnosti na području e-marketinga tj. online komunikacija postaju prioritetni segment rada.

Osnovni preduvjet za efikasnu provedbu projekta e-marketing je sinergija TZ Istarske županije, IRTA-e, turističkih zajednica gradova i mjesta, hotelskih kompanija i ostalih pružatelja usluga u turizmu na području županije, u čijoj će koordinaciji TZIŽ u 2014. godini i dalje aktivno sudjelovati.

U 2013. godini turističke zajednice klastera gradova Umag, Novigrad, Buje i općine Brtonigla nastavile su implementaciju i primjenu zajedničkog vizualnog identiteta i time pokrenule i realizirale niz zajedničkih projekata. U prošloj godini aktivnosti na području e-marketinga bile su usmjerene na nastavak e-promocije destinacije, intenzivnom radu na SEO području sukladno analizi provedenoj tijekom 2012. i dobivenim inputima, te daljnjim aktivnostima vezanih za društvene mreže.

Projekt destinacijskog web portala <http://www.coloursofistria.com> predstavlja jedan od kanala zajedničke promocije cjelokupne turističke ponude sa područja sjeverozapadne Istre. Primjer je projekta javno-privatnog partnerstva u koji su uključene turističke zajednice gradova Umag, Novigrad, Buje i općine Brtonigla te hotelske kompanije Istraturist Umag i Laguna Novigrad, koji i kroz ovaj kanal promocije zajednički rade na daljnjem razvoju sjeverozapadne Istre koja želi unapređenjem kvalitete svoje ponude učvrstiti poziciju destinacije idealne za odmor.

Iduća 2014. godina predstavlja treću godinu poslovanja projekta. Aktivnosti na području e-marketinga biti će usmjerene prvenstveno ka optimalizaciji i jačanju pozicije centralnog web portala i oglašavanju putem internet tražilica, pri čemu će destinacija Novigrad i dalje imati svoju internet stranicu sa svim relevantnim informacijama o destinaciji. Na web portalu županijske turističke zajednice, Novigrad će i dalje biti predstavljen u skladu s novim izvedbenim rješenjem i najnovijim trendovima i tehnologijama.

Osim navedenih web portala, u online komunikaciju spadaju troškovi internet oglašavanja.

Planirana sredstva	139.066 kn
--------------------	------------

2. Offline komunikacije

Planirana sredstva	323.285 kn
--------------------	------------

■ PR aktivnosti

S obzirom na činjenicu da trošak oglašavanja predstavlja vrlo značajnu stavku u ukupnim troškovima, a da raspoloživa sredstva ni u kom slučaju ne zadovoljavaju potrebe vezane uz oglašavačku kampanju, turističke zajednice klastera nastojat će taj manjak sredstava kompenzirati

putem PR aktivnosti i to na nivou klastera sukladno Marketing planu za 2014. godinu i na nivou TZIŽ.

S izuzetno pozitivnim iskustvima iz 2013. godine u kojima je su turističke zajednice klastera u suradnji s TZIŽ i PR agencijama na području Austrije, Njemačke i Italije uspjele animirati veći broj novinara i povećati njihov dolazak u destinaciju, taj se trend želi nastaviti i u 2014. godini.

Taj vid promocije, uostalom, daje najbolje rezultate jer novinari s kojima surađujemo već duži niz godina već dobro poznaju destinacije u klasteru te imaju širi spektar općih, ali i specifičnih znanja o samoj destinaciji.

Dovođenjem domaćih i stranih novinara u destinaciju i poticanjem njihova pisanja o destinacijama u klasteru, pri čemu HTZ podmiruje troškove dolaska, prijevoza i smještaja, dok županijska i jednim dijelom turističke zajednice klastera podmiruju troškove vođenja, dodatnih obroka i ostalih troškova, koristit će se usluge tzv. besplatnog marketinga, u smislu ne plaćanja specijaliziranih reportaža o klasteru.

Nadalje, projektni timovi razvoja proizvoda će u okviru svojih budžeta planirati sredstva za PR agente na talijanskom i njemačkom govornom području koji će biti zaduženi za komunikaciju razvoja pojedinačnih proizvoda i pripadajućih im eventa na emitivnim tržištima Italije, Austrije i Njemačke.

Rezultati PR aktivnosti bit će sakupljeni u press clippingu kojeg svake godine realiziramo u suradnji s PR agentima i HTZ-om, kao i rezultate mjerenja efikasnosti i medijske vrijednosti u 2014. godini.

Planirana sredstva

12.230 kn

■ Brošure i ostali tiskani materijali

Obzirom da se posljednje dvije godine išlo u dotisak već postojećih materijala, u 2014. potrebno je osmisliti brošuru koja će biti kreirana s ciljem da bude kompletan vodič domaćim i stranim gostima za vrijeme njihova boravka u Novigradu, s ciljem informiranja ne samo tokom ljetnih mjeseci, već kao i informator u vansezonskim mjesecima.

U suradnji s Turističkim zajednicama klastera, planira se dotisak image kataloga klastera, bike i gourmet vodiča, MTB i cestovnih bike karata, karta pješačkih staza, kalendara događanja te mapa i vrećica. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za tisak brošura u 2014. godini iznosi 247.055 kn. Udio TZG Novigrada-Cittanova u izradi brošura na nivou i klastera znosi 121.000 kn.

Osim kreiranja nove brošure, tiskati će se plan grada Novigrada s određenim izmjenama odnosno primjenom novog vizuala, vrećice i mape, te ostali promotivni materijali.

Što se tiče tiskanja brošura u suradnji s TZIŽ, i u 2014. godini pristupiti će se tiskanju brošure EnjoyIstra i Planera odmora.

EnjoyIstra zamišljen je kao informator koji bi u ljetnim i u vansezonskim mjesecima pružio detaljnu informaciju o događanjima i programu manifestacija u pojedinim destinacijama koja u 2014. Godini ide u četiri izdanja velikih tiraža. Stoga je nužno pravovremeno prikupiti sve potrebne informacije i prosljediti ih TZIŽ kako bi svako događanje na području destinacije Novigrad bilo upisano u kalenadar događanja EnjoyIstre i na taj način eventualno privuklo potencijalnog gosta.

Brošura Planer odmora, u kojoj se turistima na inozemnim, ali i domaćem tržištu predstavlja destinacija Istra, za 2014. godinu u pripremi je izmijenjeno izdanje ove edicije koje bi, u skladu s trendom smanjivanja broja tiskanih publikacija objedinilo jezične mutacije dosad tiskane u šest

pojedinačnih izdanja. Uz dopunjavanje sadržaja u poglavljima o smještajnim kapacitetima, brošura bi se prvenstveno osvježila novim grafičkim dizajnom koji implementira po dvije jezične varijante, od kojih je najvažnija, i s potrebom tiskanja najveće naklade, ona u englesko-njemačkoj ediciji.

Planirana sredstva 247.055kn

■ **Suveniri i promo materijali**

Za potrebe promocije destinacije, TZ planira izradu određenih suvenira i poklon paketa poslovnim partnerima i turistima s aplikacijom vizualnog rješenja destinacije i novigradskog suvenira-zvonika. Pri izradi promotivnih artikala vodi se pažnja o tome da treba prirediti određeni broj suvnira-poklona za poslovne partnere, novinare i ostale važne PR aktivnosti kao i količina animacijskih artikala namijenjena za širi plasman.

Planirana sredstva 30.000 kn

■ **Signalizacija**

Vizual destinacije koncipiran je na način da se unutar istog svi sudionici marketinga turističkog klastera mogu prezentirati na postojan način, te je želja da i ostali sudionici koji čine turistički proizvod klastera koriste elemente novog vizuala.

Vizual karakteriziraju četiri boje. One simbolično predstavljaju četiri osnovne kategorije na kojima je bazirana zajednička ponuda svih sudionika u turizmu bivše bujštine.

Novi vizual osnažio je i novi slogan: "U svim bojama Istre" koji komunicira da naše područje, tj. klaster u svojim bojama naglašava bogatstvo i raznolikost svoje ponude unutar Istre.

Turistička signalizacija bila je jedan od važnijih projekata TZ-a u 2011. godini, kada su na širem području Novigrada postavljene nove info table (city lights), odnosno interpretacijske table povijesno-kulturnih znamenitosti, zatim nove table dobrodošlice (jumbo panoi), te biciklistički putokazi. U 2013. godini nastavilo se s projektom bike signalizacije, te su na info table (city ligts) postavljani mjesečni kalendari manifestacija.

U 2014. Sredstva se planiraju utrošiti na snastavak započelih projekata, održavanje info tabli, bike signalizacije te troškove zakupa zamljišta.

Planirana sredstva 40.000 kn

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 u 2014. godini kojima je povećan proračun raspoloživ za predmetnu stavku, pojednostavljeni modeli i procedure za suradnju javnog i privatnog sektora te su usvojene slijedeće izmjene: svaki subjekt privatnog sektora može jedan program kandidirati po samo jednom modelu; u raspodjeli sredstava se uvažava značaj pojedine županije mjeren

brojem ostvarenih noćenja u 2013.; odnos u namjeni sredstava za oglašavanje je 70% pred i posezona, a 30% glavna sezona, a za kontinent cijele godine; Smanjuje se broj modela i pojednostavljuje dokazna dokumentacija, tako da oglašavanje s javnim i privatnim sektorom obuhvaća pet modela.

U modelima oglašavanja u 2014. godini (model I., II. i IV.), turističke zajednice županija bit će ključna karika koje će objedinjavati interes javnog i privatnog sektora pojedinih destinacija, posebice prema domaćim i stranim organizatorima putovanja te će o njima ovisiti uspješnost njihove ukupne realizacije. Iz navedenog razloga Turistička zajednica Istarske županije će i u 2014. godini, kao i u proteklim godinama, koordinirati procesom objedinjavanja javnog i privatnog sektora u kandidiranju promotivnih kampanja s HTZ-om.

Na temelju do sada poznatih smjernica novih modela oglašavanja HTZ-a, ukupna sredstva raspoloživa za predmetne promotivne kampanje/aktivnosti u iznosu od oko 34 milijuna kuna rasporedit će se na sljedeći način:

Tabela 2. Raspored sredstava po modelima

MODEL	SUSTAV TZIŽ I OSTALI SUBJEKTI	HTZ	UKUPNO
Model I. – Promocija smještajne ponude	11.416.086	3.012.614	15.221.973
Model II. - Opća promocija destinacije	3.905.200	3.905.200	7.810.400
Model IV. - Oglašavanje organiziranih programa destinacijske ponude	5.470.007	5.470.006	10.940.013
UKUPNO	20.791.292	13.181.093	33.972.385

Realizacija će se odvijati putem županijske turističke zajednice, a u financiranju će uz lokalne, sudjelovati županijska i nacionalna turistička zajednica, hotelske kompanije, Istarska županija te Zračna luka Pula.

Tabela 3. Raspored sredstava po sudionicima (sustav TZIŽ i ostali subjekti)

NAZIV	TZIŽ	LTZ	HTZ	HOT. K.	SPONZ.	UKUPNO
OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	3.702.082	5.256.093	13.181.093	11.609.362	223.755	33.972.386

Model I. – Promocija smještajne ponude	1.512.615	1.830.893	3.805.886	7.970.038	102.540	15.221.973
Model II. – Opća promocija destinacije	975.000	1.480.200	3.905.200	1.450.000	0	7.810.400
Model IV. – Oglašavanje organiziranih programa dest. ponude	1.214.467	1.945.000	5.470.006	2.189.324	121.216	10.940.013

Planirana sredstva

181.061 kn

4. Opće oglašavanje

Osim udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, TZG Novigrada samostalno će se oglašavati u raznim publikacijama i ostalim medijima (KG Media,; Terra Reisen, Jutarnji list, na radio postajama, TV mrežama, internetu i dr.), te će dio sredstava ići na promociju ljetnih događanja.

Kao i proteklih godina, u 2014. se također planira zajedničko oglašavanje u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama klastera, kao i oglašavanje u suradnji s privatnim subjektima, odnosno hotelskim kućama.

Planirana sredstva

55.000 kn

V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Alati usmjereni na prezentaciju proizvoda na komercijalnim kanalima.

PLANIRANA SREDSTVA

26.000 kn

1. Sajmovi i prezentacije

Unutar sustava Hrvatske turističke zajednice, utvrđeni su nastupi na turističkim sajmovima emitivnih tržišta na kojima se dijele i promotivni materijali destinacije Novigrad. Također, unutar promocije TZIŽ utvrđeni su sajmovi i prezentacije na kojima se prezentira naša destinacija.

U planu za 2014. godinu su kraće jednodnevne prezentacije, prvenstveno one namijenjene medijima (novinari, TV, radio) i partnerima (agencije, touroperatori, turističke zajednice) na nama bližim i zanimljivim tržištima (Italija, Austrija, Slovenija i Njemačka). Konkretno, planiraju se aktivnosti za promociju razvoja proizvoda kao što su gourmet, bike, tenis, wellness, nogomet i nautika i sve ostalo što je vezano za aktivan odmor. Tako se za promociju gourmet-a planiraju prezentacije u Austriji, Italiji i Sloveniji, za promidžbu biciklizma planiraju se prezentacije na

sajmovima cikloturizma u Njemačkoj i Italiji, za promociju nogometa u Italiji, te promocija wellnessa u Sloveniji i Italiji. Osim toga, planira se, kao i u posljednje 3 godine, nastup na Barcolani u Trstu i Tuberfestu u Livadama.

Prezentacije u segmentima bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet relizirat će se u okviru i veličinama navedenim u Marketing planu klastera za 2014. godinu za pojedine proizvode.

Planirana sredstva	20.000 kn
--------------------	-----------

2. Distribucija promo materijala

Planirana sredstva	2.000 kn
--------------------	----------

3. Studijska putovanja novinara i agenata

Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova će u suradnji s TZIŽ i Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice sudjelovati u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja predstavnika inozemnih turoperatora i agencija koji prodaju kapacitete u Istri/Novigradu i novinara.

Edukacijska putovanja agenata u suradnji sa stranim turoperatorima omogućavaju bolji, kvalitetniji i detaljniji uvid u turističku ponudu Istre/Novigrada usmjerene na postizanje što većeg dosega prema putničkim agencijama koje svoje klijente mogu usmjeravati na naše odredište. Kontinuirana komunikacija s istima od velike je važnosti za izgradnju efikasne prodajne mreže u vidu organiziranih dolazaka gostiju.

Planirana sredstva	4.000 kn
--------------------	----------

VI. INTERNI MARKETING

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

PLANIRANA SREDSTVA	45.000 kn
--------------------	-----------

1. Edukacija i Benchmarking

Program edukacije provoditi će se s ciljem uspješnog konkuriranja na domaćem i ino tržištu prema edukacijom zaposlenih kroz seminare i benchmarking. Tijekom posljednjih nekoliko godina sustavno se provodi educiranje zaposlenika Turističke zajednice Istre i djelatnika sustava turističkih zajednica gradova, općina i mjesta. Iznimno se važnim smatraju vještine efikasnog vođenja projekata za koje je svaki od djelatnika odgovoran, kao i povećanje svijesti o prednostima timskog rada. Poseban se naglasak stavlja na razumijevanje procesa i trendova svjetskog turizma. Sukladno tome u 2014. predviđamo slijedeće aktivnosti: tečajevi odnosno edukacije na temu elektroničkog

marketinga, organizacija manifestacija, tečajevi stranih jezika, benchmark putovanja i nabavka stručne literature.

Planirana sredstva 20.000 kn

2. Koordinacija članova TZ-a

Tijekom 2014. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2014. godinu te koordinacije direktora klastera TZ-a sukladno potrebama. Osim toga, u suradnji TZIŽ-om, planiraju se koordinacije s turističkim zajednicama s područja županije koje sudjeluju u realizaciji marketing plana. Sastanci su vezani i uz jačanje partnerstva privatno-javnog sektora kao i usklađivanju jedinstvene strategije oko pripreme, organizacije i provođenja Marketinškog plana klastera za tekuću godinu. Koordinacije će se provoditi s namjerom postizanja konsenzusa oko ključnih dokumenata potrebnih za normalno odvijanje poslovanja, ali i pronalaženju najboljih oblika suradnje i postizanja učinaka racionalnosti poslovanja.

Planirana sredstva 5.000 kn

3. Nagrade i priznanja

U ovom dijelu programa, kao i svake godine, financirati će se vlastiti projekti, odnosno nagrade za najljepše okućnice i ostala priznanja.

Planirana sredstva 10.000 kn

4. Novigradski list

I u 2014. godini u planu je sufinanciranje Novigradskog lista, odnosno izrada objava s informacijama o aktivnostima rada Turističkog ureda TZ-a.

Planirana sredstva 10.000 kn

VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Marketinška infrastruktura podrazumijeva aktivnosti usmjerene na izvođenje marketinških aktivnosti te provedbu marketinškog plana. Obzirom da su ciljevi Turističke zajednice Grada Novigrada razvoj novih proizvoda i korištenje novih inovativnih (ekološko i ekonomski održivih) tehnologija, odnosno pozicioniranje tj. brendiranje klastera kao područja suvremenog turističkog proizvoda, te obzirom da više od 50% gostiju prilikom putovanja koristi svoje SMART uređaje, cilj ovog projekta je digitalizacija svih tiskanih materijala koje tiskaju Turističke zajednice klastera. Sve će se ove aktivnosti realizirati u okviru budžeta e-marketinga Marketing plana klastera za 2013. godinu.

U 2014. godini planira se duplikacija DVD-a – dokumentarnog filma Novigrad-Cittanova s Giovannijem Cernogorcom

Osim toga, planira se i otkup novih fotografija i filmova o destinaciji s motivima koji nedostaju u postojećoj bazi, te sufinanciranje baze fotografija u okviru Marketing plana Istre za 2014. godinu.

PLANIRANA SREDSTVA

53.852 kn

1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

U 2013. godini izrađen je dokumentarni i film o novigradskom olimpijskom pobjedniku Giovanniju Cernogorzu, te se u 2014. godini planira narudžba veće količine DVD-a za promociju i distribuciju. U postojeću online bazu fotografija koja ima mogućnost i pohranjivanja video fajlova, unijet će se najatraktivniji video materijali tako da će i banka filmova, odnosno video materijala Novigrada biti dostupna online.

Planirana sredstva

5.000 kn

2. Istraživanje tržišta

U 2013. godini, odnosno tijekom trajanja *Dana istarskih šparuga* provedeno je ispitivanje kvalitete ugostiteljskih usluga metodom tajnih gostiju te su rezultati istraživanja predstavljeni ugostiteljima koji su sudjelovali u manifestaciji. S namjerom provjere provedbe projekta/eventa na nivou klastera kao i kvalitete ponude i usluge u destinaciji angažirat će se agencija koja će nam realizirati projekt Mystery guest-a sukladno potrebama klastera.

Planirana sredstva

15.000 kn

3. Formiranje baze podataka

Ovaj dio odnosi se na troškove programa praćenja evidencije i naplate boravišne pristojbe, zatim vođenja statistike turističkog prometa, odnosno prikupljanje i sistematiziranje svih sadržaja u sigurnu bazu podataka te program prikupljanja arhivske građe TZ-a.

Planirana sredstva

8.000 kn

4. Baza fotografija i filmova

Turistička zajednica Istre prateći najnovije svjetske trendove promocije u turizmu usmjerava svake godine sve veći udio promocije na elektronički marketing. Sukladno navedenom, tijekom prijašnjih godina, zajedno s obalnim lokalnim turističkim zajednicama, ugovorena izrada 'avio-animacija', odnosno animacija slijednih zračnih snimaka obale Istre od Savudrije do Brestove u dužini od oko 340 km gdje se svaka slika može uvećati na svoju punu razlučivost od 21 milijun piksela. Animacija, a i same slike optimizirane su za prikaz na internetu.

Obzirom da se radi o kontinuiranom procesu u 2014. godini pristupit će se izradi novih fotografija, 'virtualnih šetnji kroz Istru' i video vinjeta čime bi se zadovoljili brojni upiti inozemnih turističkih agencija, turoperatora i novinara te trendova interaktivnih prezentacija proizvoda i oglašavanja, te da bi se online prezentacijski sustav.

Baza fotografija upotpunit će se fotografijama motiva koji nedostaju u postojećoj bazi ili onih koji su često korišteni. Bazom fotografija i video vinjetama osim Turističke zajednice Istarske županije koristit će se i Hrvatska turistička zajednica, hotelske kuće te lokalne turističke zajednice za vlastite publikacije, za potrebe novinara, turističkih agencija, turoperatora te za ostale namjene kojima je cilj promocija destinacije, a ujedno se na takav način kontrolira imidž destinacije.

Turistička zajednica je tijekom prijašnjih godina obogatila arhivu fotografija sa novim materijalima i motivima. Za potrebe razvoja novih proizvoda, evenata i izrade brošura koje su navedene u Programu rada i financijskom planu za 2014. godinu, angažirat će se fotografiranje one ponude koja nije zastupljena u postojećem fundusu fotografija.

Planirana sredstva	23.852 kn
--------------------	-----------

VIII. OSTALO

U ovu stavku svršteni su troškovi sufinanciranja vozila hitne pomoći, državnog inspektorata i pomoći i donacije raznim udrugama i sportskim klubovima, te sponzorstvo vrhunskom sportašu Giovanniju Cernogorzu.

PLANIRANA SREDSTVA	32.000 kn
--------------------	-----------

1. Državni inspektorat

Planirana sredstva	2.000 kn
--------------------	----------

2. Pomoći i donacije

Planirana sredstva	20.000 kn
--------------------	-----------

3. Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz

Planirana sredstva	10.000 kn
--------------------	-----------

IX. TROŠKOVI KREDITA

PLANIRANA SREDSTVA	7.000kn
--------------------	---------

X. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU

Na temelju članka 20. Stavak 3. Zakona o boravišnoj pristojbi (Narodne novine br. 152/2008) i Odluke Turističkog vijeća TZ-a, Grad Novigrad i Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova će donijeti Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2014. godini. Navedena sredstva predstavljaju prihod proračuna Grada Novigrada-Cittanova i koristit će se za poboljšanje turističke ponude uređenjem turističke infrastrukture, odnosno uređenjem plaža, parkova, biciklističkih i pješačkih staza, i dr.

PLANIRANA SREDSTVA	960.000 kn
--------------------	------------

XI. ZAKLJUČAK

Programa rada za 2014. godinu s pripadajućim financijskim planom izrađen je poštujući obveze propisane novim Statutom Turističke zajednice grada Novigrada – Cittanova, koji je usklađen s Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), oslanjajući se istovremeno na smjernice Marketing plana Istarske županije i Hrvatske turističke zajednice.

Prijedlogom Programa rada TZG Novigrada-Cittanova za 2014. godinu utvrđuju se polazne osnove i ciljevi marketinške politike novigradskog turizma, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za njihovu realizaciju.

Prijedlozi promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti i marketinške infrastrukture za 2014. izrađeni su na temelju smjernica OMPTH-a za 2014. godinu, najavljenog programa mjera MINT-a za turizam, a definirani su polazeći od sadašnjih raspoloživih informacija o realnoj globalnoj gospodarskoj situaciji i kretanjima turističke ponude i potražnje na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu u 2014. godini.

Prijedlog Programa rada temelji se na nastavku marketinških aktivnosti turističke promidžbe destinacije Novigrad i otvara mogućnost utvrđivanja prepoznatljivog imidža Novigrada kao jednog od temeljnih ciljeva u 2014. godini. Program se također temelji na nastavku zajedničkih aktivnosti klastera turističkih zajednica Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja i značajnijoj suradnji javnog i privatnog sektora u području uređenja destinacije i zajedničkih aktivnosti u kreiranju novih sadržaja i proizvoda.

Prijedlog prihoda za 2014. godinu zasniva se na procjeni mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (boravišna pristojba i turistička članarina), prihoda iz proračuna Grada Novigrada za organizaciju raznih manifestacija, očekivanih sredstava od TZIŽ-a, te prihoda od sponzorstva trgovačkih društava. Rashodi u 2014. godini su planirani maksimalno racionalno, a polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava.

Kako je to ranije u dokumentu navedeno, 2014. godina biti će tranzicijska godina obilježena procesom usaglašavanja s novim Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, nadalje, biti će obilježena stanovitim promjenama u marketinškim politikama temeljenim na smjernicama i postavkama OMPTH-a za 2014. godinu. Obzirom na navedeno, ukoliko tokom godine dođe do odstupanja u provedbi programa rada i trošenja financijskog plana u obujmu većem od 5%, pristupiti će se izradi rebalansa istoga.

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

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

FINANCIJSKI PLAN 2014.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/ 2013	Struktura %
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	3.200.000,00	3.200.000,00	100	68%
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	420.000,00	380.000,00	90	8%
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA	281.885,00	285.000,00	101	6%
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	379.744,30	305.000,00	80	6%
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	206.884,74	205.000,00	99	4%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	37.859,56	40.000,00	106	1%
4.3.	Potpore projektima i manifestacijama	130.000,00	50.000,00	38	1%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	5.000,00	10.000,00	200	0%
5.	PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE	491.674,00	497.011,38	108	11%
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	8.434,63	2.000,00	24	0%
	SVEUKUPNO PRIHODI	4.781.737,93	4.669.011,38	98	100%
RB	RASHODI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/ 2013	Struktura %
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	870.725,84	874.000,00	100	19%
1.	Rashodi za radnike	613.000,00	613.000,00	100	13%
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	383.000,00	383.000,00	100	8%
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	190.000,00	190.000,00	100	4%
1.3.	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	40.000,00	40.000,00	100	1%
2.	Rashodi ureda	170.725,84	166.000,00	97	4%
2.1.	Izdaci za usluge	90.000,00	90.000,00	100	2%
2.2.	Materijalni izdaci	25.000,00	20.000,00	80	0%
2.3.	Sitan inventar	5.000,00	5.000,00	100	0%
2.4.	Nabava opreme	10.000,00	10.000,00	100	0%
2.5.	Reprezentacije i troškovi sjednica	20.000,00	20.000,00	100	0%
2.6.	Premije osiguranja	12.725,84	13.000,00	102	0%
2.7.	Ostali rashodi	8.000,00	8.000,00	100	0%
3.	Rashodi TIC-a	65.000,00	65.000,00	100	1%
3.1.	Izdaci za usluge	20.000,00	20.000,00	100	0%
3.2.	Materijalni izdaci	15.000,00	15.000,00	100	0%
3.3.	Sitan inventar	3.000,00	3.000,00	100	0%
3.4.	Nabava opreme	20.000,00	20.000,00	100	0%
3.5.	Ostali rashodi	7.000,00	7.000,00	100	0%
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	22.000,00	30.000,00	136	1%
4.1.	Turističko vijeće	17.000,00	25.000,00	147	1%

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/ 2013	Struktura %
4.2.	Nadzorni odbor	5.000,00	5.000,00	100	0%
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	1.650.162,65	1.956.915,00	119	42%
1.	POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA	39.950,00	100.000,00	250	2%
2.	MANIFESTACIJE	1.337.105,65	1.541.000,00	115	33%
2.1.	Zabavne manifestacije	718.350,58	896.000,00	125	19%
	CLUSTER	219.666,00	228.000,00	104	5%
2.1.1.	Astro party Lunasa	96.166,00	95.000,00	99	2%
2.1.2.	Parkfest	50.000,00	40.000,00	80	1%
2.1.3.	Susret bikera	3.500,00	3.000,00	86	0%
2.1.4.	Čarobni Novigrad	40.000,00	60.000,00	150	1%
2.1.5.	Prvi maj u Novigradu	30.000,00	30.000,00	100	1%
	TZG NOVIGRAD	498.684,58	668.000,00	134	14%
2.1.6.	Sv. Pelagij	300.000,00	300.000,00	100	6%
2.1.7.	Sv. Ivan Krstitelj	50.000,00	50.000,00	100	1%
2.1.8.	Slovenska noć	0	40.000,00	0	1%
2.1.9.	Glazba na svakom kutku	0	150.000,00	0	3%
2.1.10.	Maškare	13.684,58	15.000,00	110	0%
2.1.11.	Art, wine & music	10.000,00	0,00	0	0%
2.1.12.	Večer uličnih čarobnjaka	32.000,00	40.000,00	125	1%
2.1.13.	Novigradske Božićne radosti	0	15.000,00	0	0%
2.1.14.	Bluespring festival	0	8.000,00	0	0%
2.1.15.	Ostale zabavne manifestacije	93.000,00	50.000,00	54	1%
2.2.	Kulturne manifestacije	142.205,29	140.000,00	98	3%
	CLUSTER	71.886,54	35.000,00	49	1%
2.2.1.	Foto Ex tempore	10.000,00	10.000,00	100	0%
2.2.2.	Slikarski Ex tempore	32.000,00	25.000,00	78	1%
2.2.3.	Festival sportskog filma	29.886,54	0,00	0	0%
	TZG NOVIGRAD	70.318,75	105.000,00	149	2%
2.2.4.	Smotra zborova Hrvatske	17.318,75	15.000,00	87	0%
2.2.5.	Etno pod zvonikom	48.000,00	70.000,00	146	2%
2.2.6.	Ostale kulturne manifestacije	5.000,00	20.000,00	400	0%
2.3.	Sportske manifestacije	181.062,50	140.000,00	77	3%
	CLUSTER	140.562,50	90.000,00	64	2%
2.3.1.	Tenis - World seniors champ	1.000,00	0,00	0	0%
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	30.187,50	30.000,00	99	1%
2.3.3.	Bike - Istria Granfondo	20.000,00	20.000,00	100	0%
2.3.4.	Rukomet - Istria handball Cup	89.375,00	40.000,00	45	1%

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/ 2013	Struktura %
	TZG NOVIGRAD	40.500,00	50.000,00	123	1%
2.3.5.	Basket tour	8.500,00	0,00	0	0%
2.3.6.	Ostale sportske manifestacije	32.000,00	50.000,00	156	1%
2.4.	Gastro manifestacije	229.585,00	270.000,00	118	6%
	CLUSTER	219.585,00	260.000,00	118	6%
2.4.1.	Gnam-gnam fest	185.000,00	250.000,00	135	5%
2.4.2.	Šparugada	3.085,00	0,00	0	0%
2.4.3.	Sardelafest	20.000,00	0,00	0	0%
2.4.3.	Dani gljiva	11.500,00	10.000,00	87	0%
	TZG NOVIGRAD	10.000,00	10.000,00	100	0%
2.4.4.	Ostale gastro manifestacije	10.000,00	10.000,00	100	0%
2.5.	Ekološke manifestacije	10.461,80	20.000,00	191	0%
2.5.1.	Eko-akcije	10.461,80	20.000,00	191	0%
2.6.	Ostale manifestacije	15.000,00	15.000,00	100	0%
2.7.	Potpore manifestacijama i projektima (suorganizacija i donacije)	40.440,48	60.000,00	148	1%
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	15.000,00	15.000,00	100	0%
2.7.2.	Posebnosti flore i faune Antenala	8.000,00	20.000,00	250	0%
2.7.3.	Novigrad Card		15.000,00	0	0%
2.7.3.	Kreativne radionice - vikend radionice mozaika	2.520,48	0,00	0	0%
2.7.4.	Klupica za srce - humanitarna akcija	5.000,00	0,00	0	0%
2.7.5.	Ostalo	9.920,00	10.000,00	101	0%
3.	RAZVOJ PROIZVODA	273.107,00	312.915,00	115	7%
	CLUSTER	181.107,00	217.915,00	120	5%
3.1.	Nogomet	28.805,00	35.000,00	122	1%
3.2.	Tenis	6.915,00	6.915,00	100	0%
3.3.	Bike	63.306,00	63.000,00	100	1%
3.3.1.	Bike proizvod	43.306,00	48.000,00	111	1%
3.3.2.	Bike signalizacija	20.000,00	15.000,00	75	0%
3.4.	Wellness	16.081,00	22.000,00	137	0%
3.5.	Gourmet	66.000,00	66.000,00	100	1%
3.6.	Incentive ured	0,00	25.000,00	0	1%
	TZG NOVIGRAD	92.000,00	95.000,00	103	2%
3.6.	Novigradski suveniri	40.000,00	30.000,00	75	1%
3.7.	Museum shop;info,culture store &more..	0,00	40.000,00	0	1%
3.8.	Gallerion	10.000,00	15.000,00	150	0%
3.9.	Novigradski parkovi	32.000,00	0,00	0	0%
3.10.	Pješačke staze	10.000,00	10.000,00	100	0%

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/ 2013	Struktura %
4.	POTPORA RAZVOJU DMK-a	0,00	3.000,00	0	0%
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	611.100,50	698.412,00	114	15%
1.	ONLINE KOMUNIKACIJE	112.791,00	139.066,00	123	3%
1.1.	Internet stranice i upravljanje internet stranicama	108.324,00	137.066,00	127	3%
1.1.1.	Web portal Novigrad	5.500,00	30.000,00	545	1%
1.1.2.	Web klastera	92.957,00	92.957,00	100	2%
1.1.3.	Web TZIŽ	9.867,00	14.109,00	143	0%
1.2.	TZIŽ - Destinacijski info i prodajni centar	2.467,00	0,00	0	0%
1.3.	Internet oglašavanje	2.000,00	2.000,00	100	0%
2.	OFFLINE KOMUNIKACIJE	234.171,50	323.285,00	138	7%
2.1.	PR aktivnosti	10.000,00	12.230,00	122	0%
2.2.	Brošure i ostali tiskani materijali	166.321,50	241.055,00	145	5%
	CLUSTER	56.688,50	121.000,00	213	3%
2.2.1.	Image katalog	1.875,00	20.000,00	1.067	0%
2.2.2.	Gourmet vodič	5.156,25	25.000,00	485	1%
2.2.3.	Bike vodič i mape	22.250,00	40.000,00	180	1%
2.2.4.	Kalendar događanja	27.407,25	30.000,00	109	1%
2.2.5.	Mape i vrećice	0,00	6.000,00	0	0%
2.2.6.	Turistički List Sjeverozapadne Istre	0,00	0,00	0	0%
	TZG NOVIGRAD	101.000,00	113.000,00	112	2%
2.2.6.	Image katalog	40.000,00	75.000,00	188	2%
2.2.7.	Plan grada	30.000,00	35.000,00	117	1%
2.2.8.	Kulturno-povijesni vodič	11.000,00	0,00	0	0%
2.2.9.	Letak smještaja	8.000,00	0,00	0	0%
2.2.10.	Mape i vrećice	6.000,00	0,00	0	0%
2.2.11.	Zidni kalendar	4.000,00	0,00	0	0%
2.2.12.	Razno (memo, vizitke, kuverte i dr.)	2.000,00	3.000,00	150	0%
	TZIŽ	8.633,00	7.055,00	82	0%
2.2.13.	EnjoyIstra	7.400,00	5.879,00	79	0%
2.2.14.	Vacation planner	1.233,00	1.176,00	95	0%
2.3.	Suveniri i promo materijali	25.000,00	30.000,00	120	1%
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	20.000,00	20.000,00	100	0%
2.3.2.	Ostali tiskani mate.(monografija, i dr.)	5.000,00	10.000,00	200	0%
2.4.	Signalizacija	32.850,00	40.000,00	122	1%
2.4.1.	Smeđa signalizacija	6.850,00	5.000,00	73	0%
2.4.2.	Table dobrodošlice	17.000,00	20.000,00	118	0%
2.4.3.	City Lights - info table	9.000,00	10.000,00	111	0%
2.4.4.	Ostala signalizacija (pješačke staze i dr.)	0,00	5.000,00	0	0%

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/ 2013	Struktura %
3.	OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	193.638,00	181.061,00	94	4%
3.1.	Model I. - Promocija smještajne ponude	0,00	70.543,00	0	2%
3.2.	Model II. - Opća promocija destinacije	96.819,00	55.259,00	57	1%
3.3.	Model IV. - Oglaš. putem avioprijev., TO, TA	96.819,00	55.259,00	57	1%
4.	OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)	70.500,00	55.000,00	78	1%
4.1.	Samostalno oglašavanje	48.000,00	40.000,00	83	1%
4.2.	Klaster oglašavanje	10.500,00	10.000,00	95	0%
4.3.	Ostalo	12.000,00	5.000,00	42	0%
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	8.500,00	26.000,00	306	1%
1.	SAJMOVI I PREZENTACIJE	3.000,00	20.000,00	667	0%
2.	DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA	1.500,00	2.000,00	133	0%
3.	STUDIJSKA PUTOVANJA	4.000,00	4.000,00	100	0%
3.1.	Agencije	2.000,00	2.000,00	100	0%
3.2.	Novinari	2.000,00	2.000,00	100	0%
V.	INTERNI MARKETING	33.848,67	45.000,00	133	1%
1.	EDUKACIJA I BENCHMARKING	10.005,50	20.000,00	200	0%
2.	KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a	5.000,00	5.000,00	100	0%
3.	NAGRADE I PRIZNANJA	8.843,17	10.000,00	0	0%
3.1.	Najljepše okućnice	8.843,17	5.000,00	57	0%
3.2.	Ostalo	0,00	5.000,00	0	0%
4.	PLAVI CVIJET	0,00	0,00	0	0%
5.	NOVIGRADSKI LIST	10.000,00	10.000,00	100	0%
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	52.877,25	53.852,00	102	1%
1.	PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA (DVD)	25.420,00	5.000,00	20	0%
1.1.	Duplikacija DVD - promotivni film	6.000,00	5.000,00	83	0%
1.2.	Izrada promidžbenog filma - sport	19.420,00	0,00	0	0%
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	15.518,00	15.000,00	97	0%
3.	FORMIRANJE BAZE PODATAKA	7.706,25	8.000,00	104	0%
4.	WEB KAMERA	0,00	2.000,00	0	0%
5.	BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA	4.233,00	23.852,00	563	1%
5.1.	TZG Novigrad	3.000,00	20.000,00	667	0%
5.2.	Klaster	0,00	2.000,00	0	0%
5.3.	TZIŽ	1.233,00	1.852,00	150	0%
VII.	POSEBNI PROGRAMI	2.468,00	0,00	0	0%
1.	Strateški marketing plan Istre	2.468,00	0,00	0	0%
VIII.	OSTALO	55.243,64	32.000,00	58	1%
1.	Vozilo hitne pomoći	27.743,64	0,00	0	0%

RB	RASHODI PO VRSTAMA	REBALANS PLANA 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/ 2013	Struktura %
2.	Državni inspektorat	1.500,00	2.000,00	133	0%
3.	Pomoći i donacije	16.000,00	20.000,00	125	0%
4.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	10.000,00	10.000,00	100	0%
IX.	TROŠKOVI KREDITA	7.000,00	7.000,00	100	0%
X	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI/GRADU (30%)	960.000,00	960.000,00	100	21%
	SVEUKUPNO RASHODI	4.251.926,55	4.653.179,00	109	100%
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)	529.811,38	15.833	9	1%