

**TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA**

**Izvešće o radu i financijsko izvešće  
Turističkog ureda  
Turističke zajednice Grada Novigrada - Cittanova  
za 2016. godinu**

**Novigrad, veljača 2017.**

## 1. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET U 2016. GODINI

2016. godina bila je još jedna uspješna turistička godina, te je na razini komercijalnog turističkog prometa ostvarena još jedna rekordna godina, pa je tako realizirano 6% više dolazaka i 3% više noćenja. Novigrad je prošle godine realizirao ukupan turistički promet od 215.857 dolazaka i 1.194.033 noćenja (bez podataka za nautički turizam s nekomercijalnim smještajem), što predstavlja 6% više dolazaka i 7% manje noćenja, zbog manje prijavljenih noćenja u nekomercijalnom smještaju.

Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja za 2015. i 2016. godinu

Tip smještaja	Dolasci 2016	Dolasci 2015	Indeks	Noćenja 2016	Noćenja 2015	Indeks
Komercijalni smještaj	<b>207.364</b>	<b>196.402</b>	<b>106</b>	<b>1.088.048</b>	<b>1.057.412</b>	<b>103</b>
Nekomercijalni smještaj	8.493	7.671	111	105.985	211.379	50
<b>Ukupno</b>	<b>215.857</b>	<b>204.073</b>	<b>106</b>	<b>1.194.033</b>	<b>1.278.485</b>	<b>93</b>

Istru je prošle godine posjetilo 3.875.839 turista koji su ostvarili 25.291.608 noćenja, što znači da je broj dolazaka 9% veći od prošlogodišnjeg, te noćenja za 7% veća. U ukupnom turističkom prometu Istre, Novigrad učestvuje sa 4,72% dolazaka i 5,35% noćenja.

Tabela 2. Pregled dolazaka i noćenja po mjesecima u komercijalnom smještaju

Mjesec	Dolasci 2016	Dolasci 2015	Indeks	Noćenja 2016	Noćenja 2015	Indeks
Siječanj	806	1.047	77	3.140	3.586	88
Veljača	3.806	3.740	102	11.726	11.286	104
Ožujak	8.877	7.289	122	26.102	21.703	120
Travanj	12.380	13.578	91	39.589	44.665	89
Svibanj	17.587	17.790	99	64.623	65.114	99
Lipanj	27.772	31.067	89	133.750	150.941	89
Srpanj	48.581	42.537	114	303.042	286.387	105
Kolovoz	45.983	46.102	100	319.510	310.278	103
Rujan	25.970	20.092	128	136.117	120.354	112
Listopad	11.373	10.139	112	39.071	34.250	114
Studeni	2.224	1.365	163	7.024	4.792	147
Prosinac	2.005	1.655	121	4.354	4.056	107
<b>Ukupno</b>	<b>207.364</b>	<b>196.402</b>	<b>106</b>	<b>1.088.048</b>	<b>1.057.413</b>	<b>103</b>

Iz tablice je vidljiv porast gostiju u veljači i ožujku, u dva mjeseca glavne turističke sezone te u cijelom razdoblju posezone. U ožujku je tako boravilo 9.000 gostiju koji su ostvarili 26.000 noćenja (20% više nego lani), dok je rujan premašio lanjske brojke za čak 28% u dolascima (26.000 gostiju) i za 12% u noćenjima (135.000). Listopad je također ostvario rekordne rezultate i ugostio veći broj turista nego za uskršnji ožujak, te je u tom jesenskom mjesecu zabilježeno 11.400 dolazaka i 39.000 noćenja. Negativan turistički promet ostvaren je u siječnju, travnju, svibnju i lipnju. Najveći postotni porast zabilježen je u studenom kad je realizirano gotovo dvostruko više noćenja u odnosu na 2015. dok je u apsolutnim brojkama najveće povećanje realizirano u srpnju i rujnu (oko 15.000 noćenja više).

Tabela 3. Usporedni prikaz ostvarenih noćenja po zemljama porijekla u komercijalnom smještaju

Zemlja	Noćenja 2016	Udio %	Noćenja 2015	Udio %	Indeks
Slovenija	301.312	28	295.648	28	102
Njemačka	268.692	25	277.707	26	97
Austrija	208.252	19	186.808	18	111
Italija	66.559	6	65.245	6	102
Nizozemska	43.732	4	45.232	4	97
Češka	35.240	3	34.730	3	101
Hrvatska	23.293	2	19.941	2	109
Poljska	21.625	2	19.758	2	109
Švicarska	19.046	2	16.147	2	118
Slovačka	17.990	2	16.043	2	112
Mađarska	12.030	1	11.859	1	101
Danska	11.290	1	8.708	1	130
Ostali	58.987	5	59.586	6	99
<b>Sveukupno</b>	<b>1.088.048</b>	<b>100</b>	<b>1.057.413</b>	<b>100</b>	<b>103</b>

Analizirajući rezultate komercijalnog smještaja po tržištima, naša pet najznačajnija emitivna tržišta zabilježila su dobre rezultate. Najznačajnije, slovensko tržište realiziralo je 2% više noćenja, Nijemci, drugi po redu, zabilježili su pad noćenja od 3%, dok su Austrijanci, treći po redu, s najvećim indexom povećanja od čak 11% u noćenjima ostvarili rekordne rezultate. Četvrti po redu Talijani, pokazuju stalan i kontinuirani oporavak jer već tri godine za redom bilježe povećanje, pa je tako kod njih zabilježeno 2% više noćenja, dok je kod Nizozemskog tržišta koji su na 5. je mjestu, zabilježeno 3% manje noćenja u odnosu na godinu prije. S ova pet tržišta pokriveno je čak 82% udjela ukupnog turističkog prometa Novigrada.

Također, odlični rezultati su lani ostvareni i kod tzv. sekundarnih tržišta, pa je tako najveći index povećanja zabilježen kod Danaca sa čak 30% više noćenja, slijede Švicarci s povećanjem od 18%, Slovaci s 12% više, te Poljaci i domaći gosti s podjednakim indexom porasta od 9%. U 12 najbrojnih tržišta za

Novigrad, realizirano je povećanje prometa kod gotovo svih, osim kod gostiju iz Njemačke i Nizozemske.

Tabela 4. Usporedni prikaz ostvarenih noćenja prema vrsti smještaja

Vrsta smještaja	Dolasci 2016	Dolasci 2015	Indeks	Noćenja 2016	Noćenja 2015	Udio %	Indeks
Kampovi	87.216	83.380	105	479.457	472.895	37	101
Hoteli	61.550	59.458	104	250.460	247.719	20	101
Privatni smještaj	34.839	31.510	111	235.072	223.433	18	105
Stanovi i kuće za odmor	8.423	7.671	110	107.666	211.379	17	51
Turistička naselja (Pineta i Mareda)	15.745	14.636	108	97.223	90.234	7	108
Mali i obiteljski hoteli	5.973	5.009	119	16.258	12.749	1	128
Pansioni	2.111	2.488	85	7.897	10.209	1	77
<b>Sveukupno</b>	<b>215.857</b>	<b>204.073</b>	<b>106</b>	<b>1.194.033</b>	<b>1.278.485</b>	<b>100</b>	<b>93</b>

Pogledamo li realizaciju po vrsti smještaja, gotovo svi imaju pozitivne indexe, a najveći porast od 28% imaju mali i obiteljski hoteli zbog otvaranja novog Hotela Rivalmare 4\*. Sljedeća skupina smještaja s najvećim postotnim porastom zabilježena je kod turističkih naselja u Pineti i Maredi (bivša odmarališta) s indexom povećanja od 8%, slijedi kategorija privatnog smještaja s 5% više noćenja, te podjednaki porast od 1% u kampovima i hotelima. Jedina kategorija sa zabilježenim znatnim smanjenjem noćenja jesu pansioni, a pad prometa zabilježen je samo u pansionu Emaus, zbog kasnijeg otvaranja objekta u odnosu na 2015. te zbog promjene sistematizacije prijave gostiju u različitim objektima (prije uvođenja sustava eVisitor sve prijave su dolazile samo na jedan objekt, dok su po novom sustavu prijave odvojene po objektima).

U apsolutnim brojkama, najveće povećanje u broju noćenja zabilježen u privatnom smještaju, zbog povećanja kapaciteta. U nekomercijalnom smještaju je pak zbog uvođenja novog sustava za prijavu i odjavu gostiju eVisitor zabilježen veći broj dolaska gostiju ali i veliki pad broja noćenja zbog neprijavlivanja. Naime, uvođenjem novog sustava su svi vikendaši imali obavezu pravovaljanom dokumentima prijaviti sve osobe koje borave u kuću ili stanu za odmor. Međutim, kako je stari sistem „pamtio“ goste iz prijašnjih godina, mnogi gosti nisu pri dolasku u Turistički ured za prijavu i plaćanje paušalnog iznosa BP-a imali osobne dokumente svih osoba te su stoga dobili korisničke podatke kako bi prijavu izvršili samostalno. Ali, velik broj njih nije nikada prijavio goste za koje su platili paušalni iznos BP-a, te je to razlog pada broja noćenja.

Šestu godinu zaredom Novigrad je ostvario iznimne turističke rezultate, ne uzimajući u obzir pad turističkog prometa u nekomercijalnom smještaju zbog neprijavlivanja vikendaša. Novigrad je prošle godine dobio novi hotelski objekt veće kategorije, dizajn butik hotel Rivalmare čime je, iako u manjem obujmu, povećan broj smještajnih kapaciteta, ali ono što je još bitnije, obogaćena je kvaliteta smještajne ponude grada. Osim novog obiteljskog hotela, povećan je kapacitet u privatnom smještaju i to za 10%, odnosno, registrirano je pedesetak novih iznajmljivača na području Novigrada, što je doprinijelo rastu turističkog prometa u privatnom smještaju, a autokamp Aminess Park Mareda dobio

je 50 novih mobilnih kućica s 2 bazena u Family village zoni koja je sadržajima i smještajem prilagođena obiteljima, odnosno realiziran je jedinstven koncept obiteljskog sela za odmor prilagođen djeci.

Novigrad je i protekle godine bio odredište velikog broja gostiju, te je uz rekordan turistički promet u ljetnim mjesecima, zabilježen i znatan porast turističkog prometa u prvom te u posljednjem tromjesečju godine. Tako je ožujak bio najuspješniji mjesec po povećanju prometa za vrijeme predsezona, te rujna za vrijeme posezone (u apsolutnim brojkama). Povećanje prometa na nama bitnim emitivnim tržištima za vrijeme pred i posezone još su jedan dokaz o učinkovitim mjerama razvoja specifičnih proizvoda u cilju produženja turističke sezone. Uspoređujući podatke zadnjih desetak godina, Novigrad je zaista napravio veliki iskorak u kvaliteti smještajne, ali i ugostiteljske ponude, što je dovelo do velikog rasta turističkog prometa za vrijeme pred i posezone, te je Novigrad ostvario najveći postotni rast ukupnih broja dolazaka i noćenja u Istri, od čak 74% u odnosu na 2005. godinu.

## II. OSTVARENI PRIHODI U 2016. GODINI

Turistička zajednica Grada Novigrada je u 2016. godini ostvarila rekordni prihod u iznosu od 4.755.492 kn, 4% više u odnosu na 2015. godinu, odnosno 165.185 kn više. Ukupno ostvareni prihodi u 2016. godini manji su za 7% u odnosu na rebalans plana, odnosno realizirano je gotovo 70.000 kn manje, dok u odnosu na prvotno planirane ukupne prihode iskazane u Godišnjem programu rada i Financijskom planu za 2016. godinu nema odstupanja. Na smanjenje ukupnih prihoda u odnosu na rebalans plana najviše je utjecalo smanjenje priljeva sredstava od boravišne pristojbe za 35.000 kn (-1%) zbog neuplaćenih dugovanja do 31.12.2016., te zbog realiziranih manjih prihoda za potpore projektima i manifestacijama (-37.500 kn) odnosno nije uplaćeno dogovoreno sponzorstvo za Feštu Sv. Pelagija od jedne slovenske tvrtke.

Od boravišne pristojbe uplaćeno je 27.053 kn više nego godinu ranije, odnosno ukupno 3.514.876 kn što je 1% više od rekordne 2015. godine te 1% manje u odnosu na rebalans plana. Boravišna pristojba čini 73% ukupnih prihoda, dok je turističke članarine uplaćeno čak 100.000 kn više od lani (ukupno uplaćeno 542.890 kn), odnosno 23% više, te 1% više od rebalans plana, pa je i udio u ukupnim prihodima povećan s 9 na 11%. Iz Proračuna Grada Novigrada uplaćeno je ukupno 440.000 kn sukladno rebalansu, za realizaciju manifestacija *Maškare, Sv. Ivan Krstitelj, Parkfest, Novo Kino Novigrad, Fešta Sv. Pelagija* i *Slikarski ex-tempore*, što predstavlja 35.000 kn više u odnosu na 2015. te čini 9% ukupnih prihoda. Ostvareni prihodi od drugih aktivnosti manji su za 1% u odnosu na 2015. godinu, u najvećoj mjeri zbog manje uplaćenih sredstava refundacije plaće zaposlene djelatnice u Lučkoj kapetaniji ispostava Novigrad, iz razloga što je ista djelatnica prešla na ugovor o radu s Lučkom kapetanijom, dok druga osoba nije zaposlena, shodno potrebama Lučke ispostave. Sukladno Pravilniku o naplati boravišne pristojbe, u Lučkoj kapetaniji ispostava Novigrad, do kraja godine naplaćeno je ukupno 1.209.700,00 kn boravišne pristojbe od nautičara, odnosno 4.900 kn više od prethodne godine. U odnosu na rebalans, prihodi od drugih aktivnosti manji su za 13% zbog neuplaćenih sredstava za potpore manifestacijama u iznosu od 37.500 kn. Od ostalih prihoda, za prošlogodišnje razdoblje uplaćeno je 22.500 kn za potpore manifestacijama od strane TZIŽ (za Istria Winter Cup 10.000 kn, za Gnam-gnam Fest i za Istria Football Youth Cup po 5.000 kn i za Parkfest 2.500 kn), te 18.500 kn za sponzorstva manifestacijama od strane trgovačkih društava.

Zbog odstupanja u financijskom planu u odnosu na prve izmjene i dopune, krajem godine je Turistička zajednica Grada Novigrada-Cittanova izradila drugi rebalans financijskog plana za 2016. godinu čime su izmjenjene određene stavke pripadajućeg financijskog plana sukladno ostvarenju.

Prihodi TZ-a u 2016. godini planirani su, izmijenjeni i ostvareni prema sljedećim iznosima i prema sljedećoj strukturi:

Tabela 4. Usporedni prikaz ostvarenih prihoda 2015. i 2016. godine

PRIMICI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	REBALANS PLANA 2 2016	OSTVARENJE 31.12.2016.	RAZLIKA 6 - 5	Indeks 6/2	Indeks 6/5	Udio %
1	2	3	4	5	6	8	9	10	11
PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	3.487.823	3.520.000	3.520.000	3.550.000	3.514.876	35.124	101	99	74%
PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	441.491	450.000	440.000	540.000	542.890	2.890	123	101	11%
PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA	405.000	410.000	430.000	440.000	440.000	0	109	100	9%
PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	255.394	355.700	361.000	288.490	251.770	36.720	99	87	5%
Prihodi BP - Nautika TZIŽ	204.605	209.700	215.000	194.362	194.343	-19	95	100	4%
Račun BP - Refundacija HTZ	27.789	31.000	31.000	15.628	16.427	799	59	105	0%
Potpore projektima	10.000	85.000	85.000	60.000	22.500	-37.500	225	38	0%
Prihodi od trgovačkih društava	13.000	30.000	30.000	18.500	18.500	0	142	100	0%
OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	599	2.000	1.000	6.000	5.956	-44	994	99	0%
<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>4.590.307</b>	<b>4.737.700</b>	<b>4.752.000</b>	<b>4.824.490</b>	<b>4.755.492</b>	<b>68.998</b>	<b>104</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Detaljnija struktura prihoda i rashoda po pojedinim stavkama, sastavni je dio financijskog izvješća Turističke zajednice Grada Novigrada za 2016. godinu i nalazi se pri kraju ovog izvješća.

### III. OSTVARENI RASHODI U 2016. GODINI

Turistička zajednica Grada Novigrada - Cittanova je u 2016. godini ukupno realizirala 4.744.560 kn rashoda odnosno izdataka, što predstavlja 10% manje rashoda u odnosu na godinu prije, odnosno utrošeno je 514.678 kn manje u odnosu na 2015. Ukupno ostvareni rashodi odnosno izdaci u 2016. nemaju odstupanja u odnosu na rebalans plana, te su u skladu s prvotno planiranim ukupnim rashodima iskazanih u Godišnjem programu rada i Financijskom planu za 2016. godinu. U konačnici je realizirano 13.279 kn manje ukupnih rashoda u odnosu na rebalans plana, što je uz manje realizirane ukupne prihode u odnosu na rebalans plana dovelo do manjeg iznosa viška prihoda nad rashodima u iznosu od 10.933 umjesto planiranih 66.652 kn.

Od ukupnih troškova TZ-a, u najvećem obujmu ostvareni su rashodi za dizajn vrijednosti, koji se odnose na uređenje novigradskih plaža, realizaciju manifestacija te na razvoj destinacijskih proizvoda, za što je ukupno utrošeno gotovo polovica budžeta, tj. nešto više od 2,2 milijuna kuna (47% ukupnih rashoda). Sljedeća po redu stavka je transfer u proračun Grada od 1.054.703 kn (22% ukupnih rashoda), zatim administrativni rashodi u iznosu od 841.316 kn (18% ukupnih rashoda). Slijede troškovi komunikacije vrijednosti s ostvarenih 533.188 kn koji čine 11% ukupnih rashoda, zatim ostali rashodi za pomoći,

donacije i sponzorstva u iznosu od 30.663 kn (1%), troškovi distribucije i prodaje vrijednosti koji se odnose na sajmove, prezentacije te ugošćavanje novinara i agenata s realiziranih 21.244 kn (1% ukupnih rashoda), troškovi marketinške infrastrukture s 15.609 kn (1%), troškovi internog marketinga odnosno troškovi edukacija, nagrada i priznanja za najuređenije okućnice i balkone s 14.938 kn rashoda, te troškovi za posebne programe, odnosno sufinanciranje Istra Brand Audit i Big Idea projekta sa 10.640 kn.

Od pojedinačno ostvarenih troškova prema Financijskom planu za 2016. godinu, najveći dio utrošen je za realizaciju mnogobrojnih manifestacija, odnosno 1.590.485 kn što u ukupnim rashodima čini 34%, slijede rashodi za radnike u iznosu od 592.215 kn (12% ukupnih rashoda). Zatim troškovi poticanja i sudjelovanja u uređenju grada odnosno sufinanciranje uređenja gradskih plaža, postavljanja kabina za presvlačenje te projekta suzbijanja populacije galebova s ukupno utrošenih 345.974 kn (7%), slijede troškovi razvoja proizvoda koji iznose 285.800 kn i čine 6% ukupnih izdataka, zatim rashodi ureda u iznosu od 180.237 kn te troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama čije se aktivnosti ostvaruju u suradnji s TZIŽ-om u iznosu od 179.516 kn (4% ukupnih rashoda), zatim troškovi online komunikacije ili upravljanje internet stranicama s udjelom od 2% (116.915 kn), troškovi za tisak brošura i ostalih tiskanih materijala – 110.189 kn (2%), slijede troškovi općeg oglašavanja s iznosom 66.588 kn (1%), troškovi signalizacije u iznosu od 28.013 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 Izvešća, sukladno stavkama financijskog plana.

## **1. ADMINISTRATIVNI RASHODI**

U ovu stavku uvršteni su rashodi za radnike, rashodi ureda, rashodi TIC-a, rashodi za rad tijela TZ-a te troškovi amortizacije.

Krajem travnja je TIC započeo s cjelodnevnim radnim vremenom od 08 do 19h svakim danom, te su zaposlene dvije sezonske djelatnice, dok je jedna od sezonskih djelatnica od početka godine volontirala u Turističkom uredu. Na taj je način ubrzan proces unosa svih obveznika u novi sustav za prijavu i odjavu gostiju eVisitor jer je za svaki subjekt bilo potrebno skenirati rješenje te unijeti sve potrebne podatke o vlasniku objekta i o svakom pojedinom objektu. Sredinom lipnja zaposlen je još jedan sezonski djelatnik za poslove davanje informacija, naplate boravišne pristojbe i dr. u TIC-u i kao ispomoć u provođenju ljetnih manifestacija. U travnju je za sve iznajmljivače s područja Novigrada organizirana edukacija za korištenje sustava za prijavu i odjavu gostiju, te su tijekom narednog perioda svim obveznicima dani korisnički podaci za samostalnu prijavu gostiju. Tijekom travnja, svibnja i lipnja, te kasnije u kolovozu i rujnu, putem info brošura i intenzivnom distribucijom letaka informirani su i vlasnici kuća i stanova za odmor o novom sustavu za prijavu i odjavu gostiju, jer i nekomercijalni gosti imaju obavezu prijave svih osoba koje borave u kući ili stanu za odmor. Radi bržeg unosa podataka gostiju, unajmljen je elektronski čitač dokumenata tijekom lipnja, srpnja i kolovoza.

Rashode ureda čine izdaci za usluge (troškovi najma, vode, telefona, komunalne, poštanske, računovodstvene usluge i dr.), materijalni izdaci (troškovi struje, uredski materijal, materijal za čišćenje i održavanje ureda i službenog vozila i dr.), troškovi reprezentacije i sjednica, premije osiguranja i ostali nespomenuti rashodi.

Rashode TIC-a čine izdaci za usluge (telefon, poštarina, najam čitača dokumenata i dr.), materijalni izdaci (za čišćenje, uredski materijal i dr.), sitan inventar (nabava samostojećeg stalka za plakate) te ostali nespomenuti rashodi.

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

Turističko vijeće je u 2016. godini održalo ukupno četiri sjednice, Nadzorni odbor održao je dvije sjednice na kojima su razmatrani i usvojeni Godišnji izvještaj o radu s financijskim izvještajima TZ-a za 2015. godinu te devetomjesečno financijsko izvješće, te su održane dvije sjednice Skupštine TZG Novigrada-Cittanova.

Ukupno je u 2016. godini realizirano 3% manje troškova u stavci administrativnih rashoda u odnosu na 2015, te 1% manje u odnosu na izmjene plana.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	745.900 kn	811.000 kn	847.500 kn	841.316 kn

## 2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Ovdje su uvrštene aktivnosti poticanja i sudjelovanja u uređenju grada, zatim troškovi manifestacija, razvoj proizvoda i potpora razvoju DMK-a.

Troškovi dizajna vrijednosti su u odnosu na 2015. godinu manji za 12% te za 2% manji od rebalans plana.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	2.256.123 kn	2.188.309 kn	2.262.052 kn	2.222.259 kn

### 2.1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

U aktivnostima za poticanje i sudjelovanje u uređenju grada, realizirani su troškovi participacije u projektu uređenja novigradskih plaža na što je ukupno utrošeno 300.000 kn, od čega 100.000 kn za uređenje plaže u Dajli (usitnjavanje kamena radi pristupačnijeg ulaza u more te izgradnja pristupa u more s inox rukohvatima), zatim 81.042 kn za sanaciju mola u Kastaniji, 60.838 kn za uređenje dijela plaže na području Rivarele (od Rotonde prema nakadašnjoj klaonici), 33.246 kn za izgradnju plažnog tuša u Dajli, 20.855 kn za izgradnju rampe za pedaline na plaži u Karpinjanu te 4.019 kn za izgradnju betonskih stepenica na Mujeli. Preostali iznos od 45.974 kn utrošen je za tisak i postavljanje 4 kabina za presvlačanje na 4 plaže kao i tisak cerada za 2 kabine na području Aminess hotela i kampova, za sufinanciranje projekta kontrole i suzbijanja populacije galeba klaukavca te za elaborat procjene rizika za plažu Karpinjan.

Troškovi poticanja i sudjelovanje u uređenju grada veći su za 4% u odnosu na godinu ranije, te su na nivou s izmjenama plana.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	300.000 kn	300.000 kn	346.000 kn	345.974 kn

### 2.2. Manifestacije

I protekle godine je najveći dio sredstava TZ-a bio namijenjen manifestacijama i priredbama u cilju podizanja imidža Novigrada kao grada doživljaja, očuvane tradicije, sporta i kvalitetne gastronomske ponude. Zajedničkom suradnjom TZ-a, gradskih institucija i turističke privrede, realizirano je niz događanja u cilju kreiranja motiva dolaska gostiju tijekom čitave godine. Kalendar događanja usklađen je sa svim subjektima na području klastera SZ Istre i tiskan u obliku brošure i info letaka, te se u



informativne svrhe dijelio posjetiteljima, stanovnicima, agencijama, privatnim iznajmljivačima te svim smještajnim objektima. Prošle godine održane su slijedeće značajnije manifestacije i događanja koje je podržala Turistička zajednica:

- 6. Međunarodni nogometni turnir Istria Winter Cup (31.1.-7.2.)
- Maškare Novigrad-Dajla (6.-7.2.)
- Dani školjaka (13.2.-20.3.)
- Dani istarskih šparuga (21.3.-15.5.)
- Dani otvorenih vrata Galerije Agata (25.-26.3.)
- Uskrs uz glazbu po ulicama Novigrada (27.3.)
- Novigradski Eko dan (23.4.)
- Šparugafest (30.4.)
- Prvomajski piknik (1.5. – otkazan zbog lošeg vremena)
- 8. Međunarodni muzikološki skup „Iz istarske glazbene riznice“ (6.-8.5.)
- Sardelafest (planirano 13.5.-održano 20.5.)
- Memorijalni turnir u podvodnom ribolovu „Erik Radin“ (13.-15.5.)
- Svjetsko prvenstvo u klasičnom kuglanju (15.-28.5.)
- Međunarodna jedriličarska regata Transadriatica – Venezia – Novigrad – Venezia (20.-21.5.)
- Istria Wine & Walk (21.5.)
- World Challenge Day Novigrad-Cittanova (25.5.)
- Susret bikera „Pirates party“ (27.-28.5.)
- 3. Novigrad u folkloru (28.5.)
- Večer novigradske kapešante (3.6.)
- 13. Međunarodni Slikarski Ex tempore natječaj (planirano 11.6.-održano 18.6.)
- 4. Mađunarodni Festival „uličnih čarobnjaka“ Čarobni Novigrad (18.-19.6.)
- Međunarodni dan joge (19.6.)
- Fešta Sv. Ivana Krstitelja u Dajli (24.-25.6.)
- 11. Parkfest – Međunarodni Festival zvuka (2.7.)
- Ples pod zvonikom (9.7.) – plesno-glazbena manifestacija
- Večer uličnih čarobnjaka (15.7.)
- Live@Jazz.Corner (16.7.) – koncert jazz glazbe – Dina Rizvić
- Slovenska noć (23.7.)
- Live@Jazz.Corner (30.7.) – koncert jazz glazbe – Jazz Continuo (Vid Jamnik)
- Astro party Lunasa (31.7.-1.8.)
- MFF predstavlja: Novo Kino Novigrad (3.-5.8.) – projekcije filmova sa MFF
- Večer uličnih čarobnjaka (12.8.)
- Live@Jazz.Corner (13.8.) – koncert jazz glazbe (Face 2 Face)
- 7. Festival vizualnih umjetnosti Arterija (17.-22.8.)
- Sajam „Domaće je najbolje“ (22.-23.8.)
- Fešta Sv. Pelagija (25.8.-28.8.)

- Međuzupanijsko prvenstvo Hrvatske u udičarenju s brodice (26.-27.8.)
- Međunarodna biciklijada „Điro od Čitanove“ (28.8.)
- Ples pod zvonikom (3.9.) – plesno-glazbena manifestacija
- Nastupi po ulicama grada „Glazba na svakom kutku“ (17.,24.,26. i 28. 6.; 1.,5.,10.,13.,19.,21.,26. i 29. 7.; 8.,10.,16. i 31. 8.; 7. i 17. 9.)
- Istra na tanjuru (9.9.)
- 7. Međunarodni oldtimer rally (10.9.)
- 11. Međunarodni fotografski natječaj Foto Ex tempore (29.9.-1.10.)
- 5. Međunarodni biciklistički maraton Istria Granfondo (2.10. otkazano zbog kiše)
- 1. Međunarodni nogometni turnir U-16 Istria Football Youth Cup (13.-16.10.)
- Dani švoja (15.10.-30.11.)
- Gljivafest (14.10.) – otkazano zbog lošeg vremena, održano u ugostiteljskim objektima
- 1. Međunarodni maraton Novigrad-Cittanova Run (22.10.)
- Dani gljiva (22.-23.10.)
- Novigradska Lignjada (20.11.) – sportski ribolov
- Dani jadranskih lignji (1.12.2016. – 8.01.2017.)
- Novigradski božićni sajam (16.-19.12.)

Od planiranih manifestacija, nije održan novi gourmet event u suradnji s udrugom JRE („Jeunes restaurateurs d'Europe“) koji je bio planiran za kraj rujna, zbog izmjena programa i kasnog javljanja od strane predstavnika navedene udruge. Zbog loših vremenskih uvjeta nije održan *Prvomajski piknik*, rekreativna biciklijada *Istria Granfondo Family & Gourmet Tour* te je djelomično održan *Gljivafest*.

HTZ-u su za dodjelu bespovratnih sredstava iz programa "Potpore događanjima" u 2016. godini kandidirane 2 sportske manifestacije: *Istria Winter Cup* i *Istria Football Youth Cup*, te sva gastro događanja objedinjena u *Gnam-gnam Fest*. Iste su manifestacije kandidirane Istarskoj županiji te i županijskoj turističkoj zajednici, uz još dodatni event *Parkfest*. TZIŽ dodjelila je za IWC 10.000 kn potpore, za *Gnam-gnam fest* 5.000 kn, 2.500 kn za *Parkfest* te za IFYC 5.000 kn. Od strane HTZ-a nije dobivena potpora za niti jedan događaj.

Za potpore projektima i manifestacijama, sufinanciran je dotisak brošure i kartica Novigrad Card, pojedine manifestacije koje su navedene na popisu realiziranih događanja (Joga day, World Challenge Day, i dr.), te je sufinanciran projekt TZIŽ sukladno SMP-u za 2016. godinu odnosno kreiranje 5 iskustava velikog utjecaja u PPS-u: *Velika tura po Istri, Romantično putovanje u Istru, Biciklistički izazov, Bijeg na otvoreno i Tura Gurmani i ljubitelji vina*.

U sklopu ove programske aktivnosti, TZ Istarske županije je 2016. izvršila slijedeće aktivnosti: izrađena je i javnosti prezentirana app. WINE & GOURMET LOVERS; pokrenut je i javnosti prezentiran projekt CULTURE TOUR OF ISTRIA; pokrenut je proces izrade GRAND TOUR OF ISTRIA i OUTDOOR proizvoda, dok je u okviru doživljaja: ROMANTIČNO PUTOVANJE U ISTRU nastavljen razvoj WEDDING proizvoda.

Za manifestacije je ukupno utrošeno 16% manje sredstava negu u 2015. godini te 2% manje u odnosu na rebalans plana.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	1.678.944 kn	1.614.130 kn	1.625.518 kn	1.590.485 kn

### 2.3. Razvoj proizvoda

Sukladno Marketing planu klastera za 2016. godinu kojim su definirane smjernice, aktivnosti i projekti za razvoj proizvoda nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet, odrađene su aktivnosti promocije i unapređenja navedenih proizvoda, sukladno Marketing planu klastera za 2016. godinu. Iako su se prošle godine desile kadrovske promjene unutar klastera, realizirane su sve planirane aktivnosti za 2016. godinu.

U okviru zadaća za razvoj proizvoda, realizirane su slijedeće planirane aktivnosti:

- Za daljnji razvoj i promociju **nogometa**, organiziran je 6. po redu *Istria Winter Cup*, odrađena je foto i video produkcija, press trip za sportske novinare, tiskana je prezentacijska brošura za nogomet te su u rujnu započele pripreme za novi nogometni turnir. Za vrijeme priprema nogometne akademije Manchester City-ja za mlade igrače U-19 i U-17 koji su u Novigradu po treći boravili od 12. do 22.7., TZ je financijski podržala i organizirala transfer iz zračne luke Pula. Održan je i prvi međunarodni turnir za uzraste U-16 *Istria Football Youth Cup* na kojemu su sudjelovali neki od najpoznatijih i najrenomiranijih nogometnih klubova Europe: Manchester City FC (Engleska), FC Red Bull Salzburg (Austrija), AS Roma (Italija), GNK Dinamo Zagreb (Hrvatska), FC Milan (Italija) i Tottenham Hotspur FC (Engleska).
- Za razvoj **tenisa** tiskana je prezentacijska brošura, održani su teniski turniri, objavljeni su članci o tenisu, odrađena foto i video produkcija, press trip te certifikacija Tenis hotela.
- Na području **biciklizma**, sudjelovali smo na specijaliziranim sajmovima i prezentacijama: Tempo libero – Bolzano 22.-25.4. (sajam); Bike Festival Riva del Garda 28.4.-1.5. (sajam); Maraton Franja BTC City 11.-12.6. (utrka) te Eurobike - Friedrichshafen 2.-4.9. (sajam). Za daljnje pozicioniranje SZ Istre kao bike destinacije, početkom godine je odrađen obilazak i trasiranje staza, tehnička priprema i opisi za nove cestovne staze, odrađena je grafička priprema za signalizaciju novih staza te za tisak novih bike mapa, te su održane brojne biciklijade i maratoni, među kojima je *Istria Granfondo* najveća. Tiskana je prezentacijska brošura za biciklizam, letci s popisom svih biciklističkih manifestacija, odrađena je foto i video produkcija te press trip za specijalizirane novinare. Uz realizirane aktivnosti za promociju biciklizma, TZG Novigrada-Cittanova sudjelovala je i financijski podržala izradu i postavljanje biciklističke signalizacije za nove cestovne staze, održavanje i izmjena ploča na bike info pločama, ravnanje, košnju i kresanje staza na području Novigrada te je u suradnji s BK Novigrad odrađeno ažuriranje i postavljanje biciklističke signalizacije na područjima u kojima je nedostajala.
- Za razvoj **wellnessa** održane su prezentacije u Zagrebu i Bolzanu, realiziran je projekt *Wellness Moments* u veljači i ožujku, foto produkcija te objave članaka za wellness.
- Za razvoj **gourmet** proizvoda, održane su manifestacije *Dani školjaka*, *Dani istarskih šparoga*, *Istria Wine and Walk*, *Dani švoja* i *Dani jadranskih lignji*, priprema i tisak prezentacijske brošure kao i niz promotivnih aktivnosti za promociju gourmet proizvoda (članci, PR aktivnosti, online i offline promocija, i dr.).

UTROŠENA SREDSTVA	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
• Nogomet	40.101 kn	40.101 kn	50.076 kn	49.951 kn
• Tennis	7.025 kn	7.025 kn	7.025 kn	7.016 kn
• Bike	93.980 kn	93.980 kn	108.360 kn	105.270 kn
• Wellness	13.838 kn	13.838 kn	13.838 kn	13.834 kn
• Gourmet	66.235 kn	66.235 kn	66.235 kn	66.235 kn
<b>Ukupno</b>	<b>221.179 kn</b>	<b>221.179 kn</b>	<b>245.534 kn</b>	<b>242.112 kn</b>

U sklopu razvoja proizvoda na nivou TZG Novigrada-Cittanova, uvršteni su projekti Novigradskog **suvenira**, potpora za *LINK Museum shop*, zatim projekte u organizaciji Galleriona, projekt uređenja pješačkih staza te kulturno-povijesni itinerer, odnosno put vinara. Prošle godine realizirani su troškovi izrade novigradskih suvenira, odnosno tiskanja fotografija s prepoznatljivim motivima grada na forexu, realizirana je potpora za trgovinu LINK i za Gallerion – izložba povodom 100. obljetnice od 1. svjetskog rata.

Ukupno utrošena sredstva za razvoj proizvoda manja su za 4% od 2015. godine te manja za 2% u odnosu na izmjene plana.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	56.000 kn	53.000 kn	45.000 kn	43.688 kn

### 3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Komunikacija vrijednosti odnosi se na online komunikacije, odnosno troškove internet stranica i internet oglašavanja, te na offline komunikacije u što su uvršteni troškovi PR aktivnosti, troškovi tiskanja promidžbenih materijala, suveniri i promotivni materijal te info table. U ovu grupu smješteni su i troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama TZIŽ te opće oglašavanje (tisak, tv, radio).

U prošlogodišnjem razdoblju, ukupni troškovi komunikacije vrijednosti manji su za 19% u odnosu na 2015. godinu te manji za 1% u odnosu na rebalans.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	519.344 kn	533.000 kn	537.123 kn	533.188 kn

#### 3.1. Online komunikacije

U ovu stavku uvršteni su troškovi održavanja internet stranica i troškovi internet oglašavanja. Najveći dio troškova odnosi se na klastersku web stranicu koja je ostvarila rekordnih 611.277 posjetitelja (od toga 503.802 jedinstvenih posjeta), što je 16% više nego 2015., dok je rast organskih posjeta stranice povećan za 15% i iznosi 386.068 posjeta. Od svih pregleda, zabilježeno je 45.5% pregleda preko desktopa, 44.1% preko mobitela i 10.4% preko tableta. Sukladno definiranom Marketing planu klastera, aktivnosti su bile usmjerene prema ažuriranju sadržaja i fotografija na web stranici, razvoju mobilne verzije stranice, intenziviranju broja članaka i objava (objavljeno 141 članak na web stranici na ukupno 5 jezika, kreiran je model za ažuriranje članaka kako bi nakon prelaska na responsive svi članci bili ispravno prikazani na svim uređajima te na taj način skratili vrijeme korekcija za vrijeme i nakon prelaska na responsive design, intenziviranje broja blog postova i gostujućih blogera (u kolovozu je na blogu zabilježeno 3.807 pregleda stranica što je 34% više nego u istom periodu 2015. godine); povećan je broj fanova i followera na svim društvenim mrežama, a najveće povećanje broja followera od čak 235% ostvareno je na Instagramu, dok je preko istog kanala broj likeova povećan za čak 90%.

Ključne aktivnosti na području web stranice TZIŽ istra.hr odnose se na upravljanje sadržajem – dobavljanje, prilagodba i prijevodi sadržaja na 4 jezika (engleski, njemački, talijanski, hrvatski). Stvoren je sadržaj na ruskom, nizozemskom i francuskom jeziku i mini web stranice na tim jezicima u sklopu destinacijskog portala. Zbog fleksibilnosti i ekonomičnosti, sadržaj je statičkog karaktera dok se za dinamički sadržaj (primjerice: događanja u Istri, smještaj u Istri i sl.) posjetitelji upućuju na stranice na

engleskom jeziku, što je praksa primijećena i kod sličnih destinacijskih portala u Europi. Ukupni rashodi za online komunikacije u odnosu na 2015. godinu manji su za 12% te su u skladu s izmjenama plana.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	121.294 kn	122.650 kn	117.029 kn	116.915 kn

### 3.2. Offline komunikacije

U ovu stavku svršteni su troškovi PR aktivnosti, troškovi tiskanja brošura i ostalih tiskanih materijala, troškovi nabavke suvenira i promo materijala, troškovi signalizacije, troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama TZIŽ te opće oglašavanje.

- U protekloj godini tiskani su ažurirani Bike vodič i mape, Kalendar događanja, plan grada, ažurirani i redizajnirani Kulturno-povijesni vodič Novigrada, mjesečni letak s programom događanja te informativne brošure i letci za novi sustav prijave i odjave gostiju eVisitor koji je distribuiran iznajmljivačima, vikendašima i drugim nositeljima smještaja. Ukupno je za tisak brošura i ostalih promo materijala utrošeno 110.189 kn.
- Za potrebe otkupa suvenira i promo materijala za poslovne partnere utrošeno je 9.129 kn, a koristili su se domaća vina i ulja te slastice novigradskih proizvođača.
- Signalizacija obuhvaća aktivnosti vezane uz održavanje i postavljanje turističke (tzv. smeđe) signalizacije, zatim jumbo tabla dobrodošlice na prilazima u grad, info table odnosno city lighte te ostale turističke signalizacije – označavanje kulturnih spomenika. U 2016. utrošeno je 11.388 kn za postavljanje novih putokaza i ažuriranje postojećih na „smeđoj“ signalizaciji; 12.258 kn za održavanje i zakup tabli dobrodošlice (10 kom) te 2.588 kn za tisak plakata na city lightima.
- Sukladno izmjenama udruženog oglašavanja za 2016. godinu, 5 postojećih modela sažeto je u 3 nova modela s time da postojeći modeli I, II i IV čine novi model I koji se odnosi na oglašavanja posebnih programa destinacijske promocije s 4 podmodela, uključujući i dio koji se odnosi na udruge. Planirana sredstva Glavnog ureda HTZ-a za udruženo oglašavanje u 2016. godini iznose 43 mil kn (s uključenim PDVom) i raspoređena su po modelima kao slijedi:
  1. MODEL I. (24 mil KN) - Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba
  2. MODEL II. (12 mil KN) - Udruženo oglašavanje organiziranih programa putovanja
  3. MODEL III. (7 mil KN) - Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije kontinenta (osim Grada Zagreba).

Udruženo oglašavanje sukladno Modelu I. po kojem se Istra (destinacija i nositelji smještaja) jedino može javiti odnosi se isključivo na ponudu destinacije u predsezoni i sezoni (ne uključujući oglašavanje ponude za mjesec srpanj i kolovoz). Ukupna planirana sredstva za oglašavanje hrvatskog turizma u posebnim programima destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba iznose 34.000.000,00 kuna (s uključenim PDVom). Odobreni udio sredstava GU HTZa za Istarsku županiju iznosio je ukupno 9.600.000,00 kn s PDV-om i to za slijedeća 3 modela oglašavanja:

Model 1-a (destinacijska promocija TZIŽ): 2.790.239 kn

Model 1-c (kampanje sa nositeljima smještajne ponude): 1.951.381 kn

Model 1-d (kampanje sa avio prijevoznicima te organizatora turističkih putovanja): 4.858.380 kn

U odnosu na prethodnu godinu, prošle godine je Istri dodjeljeno 2,1 mil kn manje.

Realizacija se odvija putem županijske turističke zajednice, a u financiranju uz nacionalnu, sudjeluje i županijska i lokalne turističke zajednice, hotelske kompanije te Zračna luka Pula.

U prvoj polovici 2016. godine velika pažnja posvećena je sukreiranju novog modela za udruženo oglašavanje namijenjeno isključivo tour operating businessu. S tim u vezi, a odmah nakon donošenja novog modela za udruženo oglašavanje, TZ Istre je pokrenula seriju poslovnih radionica kako bi se poslovni partneri animirali oko novog modela i time otvorili/nadogradili poslovnu suradnju u smislu tour operating businessa/avio gosti.

- TZG Novigrada - Cittanova samostalno se oglašava u raznim publikacijama te u medijima kao što je internet, radio postaje te TV reportaže. Do kraja rujna, odrađene su marketinške aktivnosti oglašavanja u sljedećim medijima: reportaža u zasebnom izdanju Jutarnjeg lista „Dobra hrana“ vezano uz gourmet manifestacije, oglas u Top Camping Croatia, oglašavanja na postajama Radio Istre i Radio Caprisa (Kopar), izravno praćenje manifestacija na TV Istri, 3 reportaže o zabavnim, gourmet i sportskim manifestacijama za vrijeme pred i posezone na Kanalu Ri, sufinanciranje TV reportaže u serijalu TARGET na talijanskim kanalima u regiji Veneto, te online oglašavanje na portalima NoveTV grupe: (Dnevnik.hr/naslovnica, Gol.hr, Zimo.hr, DomaTV.hr, Zadovoljna.hr, Punkufer.hr. i dr.).

Ukupni iznos offline komunikacije manji je za 29% u odnosu na 2015. te za 2% manji u odnosu na rebalans plana.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	162.534 kn	174.834 kn	174.303 kn	170.169 kn

#### 4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

U ovu stavku uvršteni su troškovi sajмова i prezentacija, distribucije promo materijala, nagrade i priznanja, te troškovi studijskih putovanja turističkih agencija i novinara. Turistička zajednica Istarske županije koordinirala je i usuglašavala s Hrvatskom turističkom zajednicom sve sajamske nastupe kao i posebne prezentacije na kojima se osim TZIŽ-a i HTZ-a, predstavljaju i zastupaju i lokalne turističke zajednice, hotelske kompanije te turističke agencije. Istra, pa tako i Novigrad, je svoju turističku ponudu po treći puta zaredom samostalno predstavila na sajmu Holiday World Show održanom u Dublinu od 22. do 24. siječnja, zatim na sajmu Hamburg Reisen od 17. do 21. veljače, te na posebnim prezentacijama „Buy & Sell Istria“ za područje nautike od 26. do 30.09., zatim u Parizu za vrijeme održavanja Europskog nogometnog prvenstva od 30.06. do 02.07. i dr.

U stavci sajmovi i prezentacije realizirani su troškovi za predstavljanja koja su održana u Veneciji, na dan regate Transadriatica te u Laško za vrijeme najvećeg slovenskog Festivala Pivo in cvetje, u ukupnom iznosu od 13.698 kn.

Unutar stavke studijskih putovanja, Novigrad je ugostio dio novinara, agenata, influencera i blogera koji su posjetili Istru u sklopu individualnih i nekoliko grupnih studijskih putovanja u organizaciji Turističke zajednice Istarske županije. Posljednjih godina Istra ulaže značajan trud i napor u PR aktivnosti, te je upravo zahvaljujući reportažama novinara koji su boravili u Istri dobila nemjerljivu reputaciju u smislu izbora i nagrada od najutjecajnijih medija diljem svijeta (National Geographic Traveler, CNN, USA Today, Huffington Post, Fodor's, Reader's Digest, Whine Enthusiast te mnogi drugi). S druge strane, posljednjih godina jedna od značajnijih aktivnosti su i odnosi sa tour operatorima i specijaliziranim agencijama te njihovim udruženjima i asocijacijama. Prošle je godine, u sklopu studijskih putovanja, Istru je posjetilo rekordnih 112 predstavnika inozemnih agenta iz raznih zemalja, tour operatora i agencija.

TZ Istre je u suradnji sa predstavništvom HTZ-a Amsterdam i agencijom Vacansoleil u obilazak Novigrada dovela novinare i agente iz Nizozemske koji su pripremali reportažu o Istri. U travnju je

Novigrad, uz Rovinj i Poreč, bio domaćin za snimanje vrlo gledane emisije *Ricette all'Italiana* na poznatom talijanskom kanalu Rete 4, dok je u rujnu snimana reportaža za emisiju *Dobro jutro* na prvom programu Televizije Slovenija. Istru je prošle godine posjetilo ukupno 266 inozemnih novinara te je u suradnji s PR agentima realizirala nekoliko izuzetno velikih reportaža u utjecajnim medijima na našim ključnim emitivnim tržištima (Lufthansa magazin, Yacht, Nautica i dr.). Za ugošćavanje novinara, agenata te blogera u sklopu projekta *Share Istria* utrošeno je ukupno 7.046 kn. Ukupni troškovi distribucije i prodaje vrijednosti manji su za 44% od godine ranije, te su u skladu s izmjenama plana.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	17.500 kn	17.500 kn	21.198 kn	21.244 kn

## 5. INTERNI MARKETING

Ovi se troškovi odnose na edukaciju, koordinaciju članova TZ-a, na troškove nagrada i priznanja za najljepše okućnice, te troškove podrške Novigradskom listu. U protekloj godini realizirani su troškovi održavanja edukacije za novi sustav prijave i odjave gostiju eVisitor za iznajmljivače i druge nositelje smještaja na području Novigrada s iznosom od 2.625 kn, 1.994 kn za koordinacije članova TZ-a te 10.319 kn za troškove nagrada i priznanja najljepših okućnica i balkona čiju akciju TZ organizira tokom ljetnih mjeseci, uz nadzor i ocijenjivanje stručne komisije.

Rashodi internog marketinga gotovo su prepolovljeni u odnosu na godinu ranije, dok su u odnosu na rebalans veći za 2%.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	34.500 kn	26.500 kn	14.623 kn	14.938 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. U prošloj godini realizirani su troškovi od 5.000 kn za izradu promotivnog spota za Miss Hrvatske – Angelica Zacchigna koji je u potpunosti sniman u Novigradu, zatim troškovi za istraživanje tržišta, odnosno anketiranja posjetitelja za vrijeme gastro manifestacija – 6.724 kn, te 11.624 kn za foto produkciju za potrebe promocije manifestacija i kulturnih spomenika.

Ukupni trošak marketinške infrastrukture 3 je puta manji nego 2015. godine, dok je u odnosu za rebalans manji za 33% zbog prebacivanja naknadno ugovorenog troška izrade promotivnog spota za Miss Hrvatske.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	68.370 kn	18.608 kn	23.348 kn	15.609 kn

## 7. POSEBNI PROGRAMI

Sukladno Master planu turizma Istarske županije 2015. - 2025. i Strateškog i operativnog marketinškog plana Istre za razdoblje 2016. - 2020., istarski turizam dobio je smjernice daljnjeg razvoja. Jedna od ključnih aktivnosti je inicijativa vezana za brend Istru te da Istra bude prepoznata i poželjna ciljanim gostima zbog svog načina života, jedinstvenog spoja mediteranske i srednjoeuropske kulture i velikih

iskustava u kojima se može uživati tijekom cijele godine. Sve se to može postići zahvaljujući dobroj komunikacijskoj strategiji i snažnoj velikoj ideji - *big idea*. Sukladno navedenom, TZ Istarske županije je u prvom polugodištu prošle godine pokrenula proces revizije brenda Istra putem online tržišnog ispitivanja te pokrenula proces odabira krovnog komunikacijskog koncepta tzv. BIG IDEA. Ukupni budžet za reviziju brenda Istra iznosi 380.000 kn, dok za projekt *Big Idea* iznosi 760.000 kn. TZG Novigrada-Cittanova sukladno SMP-u Istre sudjeluje s iznosom od 10.640 kn.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	10.963 kn	10.963 kn	10.640 kn	10.640 kn

## 8. OSTALO

Ovdje su razvrstani troškovi potpore za vozilo hitne pomoći, troškovi Državnog inspektorata, pomoći i donacije te sponzorstvo Giovannija Cernogorza. Lani je ukupno utrošeno 20.663 kn raznih pomoći i donacija, dok je 10.000 iznosilo sponzorstvo za Giovannija Cernogorza.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	29.000 kn	29.000 kn	29.725 kn	30.663 kn

## 9. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU

Temeljem 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 7. prosinca 2015. godine Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2016. godini. Sukladno tome, sredstva od boravišne pristojbe koja su prenesena Gradu utrošena su u najvećoj mjeri za uređenje parkova i plaža, za održavanje plaža i prilaza u more, čišćenje priobalja, utrošak vode na tuševima, postavljanje i čišćenje kemijskih WC-a, praćenje kakvoće mora na plažama te sanacije travnjaka po parkovima. U izvještajnom razdoblju utrošeno je 4% više iznosa za transfer boravišne pristojbe gradu u odnosu na rebalans plana.

	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1	REBALANS PLANA 2	OSTVARENJE
UTROŠENA SREDSTVA	1.056.000 kn	1.056.000 kn	1.011.630 kn	1.054.703 kn

## 10. ZAKLJUČAK

Turistička zajednica je u protekloj godini realizirala sve planirane aktivnosti sukladno Programu rada za 2016. godinu. Zbog manje realiziranih prihoda od planiranog, na kraju izvještajnog razdoblja iznos pokrivanja manjka iz 2015. godine manji je od izmjene plana, te je umjesto planiranih 66.652 kn viška realiziran višak od 10.933 kn.

**Ostvareni rezultat poslovanja prema godišnjem izvješću o radu TZ-a iznosi 10.933 kn viška prihoda nad rashodima te ukupni iznos za pokriće manjka u sljedećem razdoblju iznosi 240.188 kn.**



**Ostvarenje financijskog plana za 2016. godinu:**

- u Kn, bez lipa

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	REBALANS PLANA 2 2016	OSTVARENJE 31.12.2016.	RAZLIKA 6 - 5	Indeks 6/2	Indeks 6/5	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	3.487.823	3.520.000	3.520.000	3.550.000	3.514.876	-35.124	101	99	74%
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	441.491	450.000	440.000	540.000	542.890	2.890	123	101	11%
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA	405.000	410.000	430.000	440.000	440.000	0	109	100	9%
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	255.394	355.700	361.000	288.490	251.770	-36.720	99	87	5%
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	204.605	209.700	215.000	194.362	194.343	-19	95	100	4%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	27.789	31.000	31.000	15.628	16.427	799	59	105	0%
4.3.	Potpore projektima	10.000	85.000	85.000	60.000	22.500	-37.500	225	38	0%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	13.000	30.000	30.000	18.500	18.500	0	142	100	0%
5.	PRIJENOS PRIHODA PRETHODNE GODINE	505.394	0	0	0	0	0	0	0	0%
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (kamate)	599	2.000	1.000	6.000	5.956	-44	994	99	0%
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>5.095.701</b>	<b>4.737.700</b>	<b>4.752.000</b>	<b>4.824.490</b>	<b>4.755.492</b>	<b>-68.998</b>	<b>93</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>
RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	REBALANS PLANA 2 2016	OSTVARENJE 31.12.2016.	RAZLIKA 6 - 5	Indeks 6/2	Indeks 6/5	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>867.939</b>	<b>745.900</b>	<b>811.000</b>	<b>847.500</b>	<b>841.316</b>	<b>-6.184</b>	<b>97</b>	<b>99</b>	<b>18%</b>
1.	<b>Rashodi za radnike</b>	<b>622.491</b>	<b>536.000</b>	<b>561.000</b>	<b>589.187</b>	<b>592.215</b>	<b>3.028</b>	<b>95</b>	<b>101</b>	<b>12%</b>
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	455.924	435.000	440.000	440.000	442.907	2.907	97	101	9%
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	137.959	70.000	90.000	133.432	133.553	121	97	100	3%
	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	28.608	31.000	31.000	15.755	15.755	0	55	100	0%
2.	<b>Rashodi ureda</b>	<b>191.376</b>	<b>162.000</b>	<b>165.000</b>	<b>177.813</b>	<b>180.237</b>	<b>2.424</b>	<b>94</b>	<b>101</b>	<b>4%</b>
2.1.	Izdaci za usluge	116.252	106.000	110.000	117.000	116.961	-39	101	100	2%
2.2.	Materijalni izdaci	21.168	19.000	20.000	26.000	26.448	448	125	102	1%
2.3.	Sitan inventar	3.328	3.000	1.000	0	0	0	0	0	0%
2.4.	Nabava imovine	4.887	0	0	0	0	0	0	0	0%
	Reprezentacije i troškovi sjednica	22.538	15.000	15.000	15.000	13.717	-1.283	61	91	0%
2.6.	Premije osiguranja	13.737	11.000	14.000	12.813	12.813	0	93	100	0%
2.7.	Ostali rashodi	9.465	8.000	5.000	7.000	10.298	3.298	109	147	0%
3.	<b>Rashodi TIC-a</b>	<b>34.139</b>	<b>26.000</b>	<b>26.000</b>	<b>21.500</b>	<b>20.244</b>	<b>-1.256</b>	<b>59</b>	<b>94</b>	<b>0%</b>
3.1.	Izdaci za usluge	12.592	10.000	10.000	8.500	8.322	-178	66	98	0%
3.2.	Materijalni izdaci	12.256	12.000	12.000	7.000	7.393	393	60	106	0%
3.3.	Sitan inventar	579	1.000	1.000	3.000	2.345	-655	405	78	0%
3.4.	Nabava imovine	6.010	0	0	0	0	0	0	0	0%
3.5.	Ostali rashodi	2.702	3.000	3.000	3.000	2.184	-816	81	73	0%
4.	<b>Rashodi za rad tijela Turističke zajednice</b>	<b>19.933</b>	<b>21.900</b>	<b>19.000</b>	<b>19.000</b>	<b>15.088</b>	<b>-3.912</b>	<b>76</b>	<b>79</b>	<b>0%</b>
4.1.	Turističko vijeće	17.558	18.400	15.500	15.500	12.259	-3.241	70	79	0%
4.2.	Nadzorni odbor	2.375	3.500	3.500	3.500	2.829	-671	119	81	0%
5.	<b>Amortizacija</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40.000</b>	<b>40.000</b>	<b>33.532</b>	<b>-6.468</b>	<b>0</b>	<b>84</b>	<b>1%</b>
II.	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>2.513.969</b>	<b>2.256.123</b>	<b>2.188.309</b>	<b>2.262.052</b>	<b>2.222.259</b>	<b>-39.793</b>	<b>88</b>	<b>98</b>	<b>47%</b>
1.	<b>POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA</b>	<b>331.271</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>346.000</b>	<b>345.974</b>	<b>-26</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>7%</b>
2.	<b>MANIFESTACIJE</b>	<b>1.884.189</b>	<b>1.678.944</b>	<b>1.614.130</b>	<b>1.625.518</b>	<b>1.590.485</b>	<b>-35.033</b>	<b>84</b>	<b>98</b>	<b>34%</b>
2.1.	<b>Zabavne manifestacije</b>	<b>1.178.680</b>	<b>967.000</b>	<b>977.600</b>	<b>1.111.213</b>	<b>1.103.458</b>	<b>-7.755</b>	<b>94</b>	<b>99</b>	<b>23%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>337.228</b>	<b>277.000</b>	<b>267.000</b>	<b>276.043</b>	<b>260.236</b>	<b>-15.807</b>	<b>77</b>	<b>94</b>	<b>5%</b>
2.1.1.	Astro party Lunasa	89.930	80.000	70.000	82.500	80.992	-1.508	90	98	2%
2.1.2.	Parkfest	163.506	120.000	120.000	127.043	113.612	-13.431	69	89	2%
2.1.3.	Susret bikera	338	0	0	0	0	0	0	0	0%
2.1.4.	Čarobni Novigrad	62.467	60.000	60.000	60.000	60.000	0	96	100	1%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	REBALANS PLANA 2 2016	OSTVARENJE 31.12.2016.	RAZLIKA 6 - 5	Indeks 6/2	Indeks 6/5	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.1.5.	Prvi maj u Novigradu	20.989	17.000	17.000	6.500	5.632	-868	27	87	0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>841.452</b>	<b>690.000</b>	<b>710.600</b>	<b>835.170</b>	<b>843.222</b>	<b>8.052</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>18%</b>
2.1.6.	Sv. Pelagij	450.289	380.000	380.000	502.295	516.451	14.156	115	103	11%
2.1.7.	Sv. Ivan Krstitelj	36.214	30.000	30.000	33.232	32.032	-1.200	88	96	1%
2.1.8.	Slovenska noć	77.339	70.000	70.000	75.000	73.211	-1.789	95	98	2%
2.1.9.	Glazba na svakom kutku	124.057	100.000	110.000	107.000	107.051	51	86	100	2%
2.1.10.	Maškare	16.642	15.000	36.006	36.049	36.049	0	217	100	1%
2.1.11.	Večer uličnih čarobnjaka	42.741	40.000	40.000	35.000	33.125	-1.875	78	95	1%
2.1.12.	Novigradske Božične radosti	13.728	15.000	16.594	16.594	16.594	0	121	100	0%
2.1.13.	Jazz Corner	8.607	30.000	18.000	20.000	18.771	-1.229	218	94	0%
2.1.14.	Ostale zabavne manifestacije (Uskrs, kocerti i dr.)	71.835	10.000	10.000	10.000	9.938	-62	14	99	0%
<b>2.2.</b>	<b>Kulturne manifestacije</b>	<b>134.141</b>	<b>120.000</b>	<b>115.000</b>	<b>81.838</b>	<b>81.637</b>	<b>-201</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>2%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>39.680</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>40.638</b>	<b>40.638</b>	<b>0</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>1%</b>
2.2.1.	Foto Ex tempore	12.125	10.000	10.000	10.763	10.763	0	89	100	0%
2.2.2.	Slikarski Ex tempore	22.555	20.000	20.000	24.439	24.439	0	108	100	1%
2.2.3.	MFF: Novo kino Novigrad	5.000	40.000	40.000	5.436	5.436	0	109	100	0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>94.460</b>	<b>50.000</b>	<b>45.000</b>	<b>41.200</b>	<b>40.999</b>	<b>-201</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>1%</b>
2.2.4.	Smotra zborova Hrvatske	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0%
2.2.5.	Ples pod zvonikom	54.932	30.000	25.000	21.200	21.152	-48	39	100	0%
2.2.6.	Ostale kulturne manifestacije (KUD, Agata, vrtić)	24.529	20.000	20.000	20.000	19.847	-153	81	99	0%
<b>2.3.</b>	<b>Sportske manifestacije</b>	<b>116.249</b>	<b>181.500</b>	<b>172.086</b>	<b>185.033</b>	<b>184.738</b>	<b>-295</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>4%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>84.452</b>	<b>151.500</b>	<b>152.086</b>	<b>162.183</b>	<b>161.962</b>	<b>-221</b>	<b>192</b>	<b>100</b>	<b>3%</b>
2.3.1.	Tenis	1.500	1.500	1.500	0	0	0	0	0	0%
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	30.521	30.000	30.586	30.773	30.586	-187	100	99	1%
2.3.3.	Nogomet - Istria Football Youth Cup	0	25.000	25.000	55.110	55.110	0	0	100	1%
2.3.4.	Bike - Istria Granfondo	22.374	25.000	25.000	6.300	6.266	-34	28	99	0%
2.3.5.	Svjetsko prvenstvo u kuglanju	30.057	70.000	70.000	70.000	70.000	0	233	100	1%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>31.798</b>	<b>30.000</b>	<b>20.000</b>	<b>22.850</b>	<b>22.776</b>	<b>-74</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
2.3.6.	Transadriatica	0	10.000	10.000	9.850	9.850	0	0	100	0%
2.3.7.	Ostale sportske manifestacije (ribolov, Lignjada, Adv.Tr i dr)	31.798	20.000	10.000	13.000	12.926	-74	41	99	0%
<b>2.4.</b>	<b>Gastro manifestacije</b>	<b>376.222</b>	<b>326.000</b>	<b>260.000</b>	<b>175.000</b>	<b>165.664</b>	<b>-9.336</b>	<b>44</b>	<b>95</b>	<b>3%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>370.222</b>	<b>320.000</b>	<b>260.000</b>	<b>175.000</b>	<b>165.664</b>	<b>-9.336</b>	<b>45</b>	<b>95</b>	<b>3%</b>
2.4.1.	Gnam-gnam fest	335.377	290.000	230.000	145.000	136.921	-8.079	41	94	3%
2.4.2.	Dani gljiva	14.885	10.000	10.000	10.000	8.743	-1.257	59	87	0%
2.4.3.	Ostale gastro manifestacije	19.961	20.000	20.000	20.000	20.000	0	100	100	0%
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>6.000</b>	<b>6.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
2.4.4.	Ostale gastro manifestacije	6.000	6.000	0	0	0	0	0	0	0%
<b>2.5.</b>	<b>Ekološke manifestacije</b>	<b>10.827</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>8.998</b>	<b>-1.002</b>	<b>83</b>	<b>90</b>	<b>0%</b>
2.5.1.	Eko-akcije	10.827	10.000	10.000	10.000	8.998	-1.002	83	90	0%
<b>2.6.</b>	<b>Ostale manifestacije</b>	<b>14.503</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.537</b>	<b>10.537</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>2.7.</b>	<b>Potpore manifestacijama i projektima</b>	<b>53.566</b>	<b>64.444</b>	<b>69.444</b>	<b>51.897</b>	<b>35.453</b>	<b>-16.444</b>	<b>66</b>	<b>68</b>	<b>1%</b>
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	20.000	15.000	15.000	15.000	15.000	0	75	100	0%
2.7.2.	Projekt Antenal	0	8.000	8.000	0	0	0	0	0	0%
2.7.3.	Novigrad Card	14.522	15.000	15.000	4.187	4.187	0	29	100	0%
2.7.4.	Ostalo	19.044	10.000	15.000	16.266	16.266	0	85	100	0%
2.7.5.	TZIŽ-5 PPS Experiences	0	16.444	16.444	16.444	0	-16.444	0	0	0%
2.7.6.	Iskorak iz tišine						0		0	0%
<b>3.</b>	<b>RAZVOJ PROIZVODA</b>	<b>298.509</b>	<b>277.179</b>	<b>274.179</b>	<b>290.534</b>	<b>285.800</b>	<b>-4.734</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>6%</b>
	<b>CLUSTER</b>	<b>232.678</b>	<b>221.179</b>	<b>221.179</b>	<b>245.534</b>	<b>242.112</b>	<b>-3.422</b>	<b>104</b>	<b>99</b>	<b>5%</b>
<b>3.1.</b>	<b>Nogomet</b>	<b>39.082</b>	<b>40.101</b>	<b>40.101</b>	<b>50.076</b>	<b>49.951</b>	<b>-125</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>1%</b>
<b>3.2.</b>	<b>Tenis</b>	<b>6.993</b>	<b>7.025</b>	<b>7.025</b>	<b>7.025</b>	<b>7.016</b>	<b>-9</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>3.3.</b>	<b>Bike</b>	<b>88.750</b>	<b>93.980</b>	<b>93.980</b>	<b>108.360</b>	<b>105.270</b>	<b>-3.090</b>	<b>119</b>	<b>97</b>	<b>2%</b>
3.3.1.	Bike proizvod	58.365	53.980	53.980	53.980	53.890	-90	92	100	1%
3.3.2.	Bike signalizacija i održavanje	30.385	40.000	40.000	54.380	51.380	-3.000	169	94	1%
<b>3.4.</b>	<b>Wellness</b>	<b>19.572</b>	<b>13.838</b>	<b>13.838</b>	<b>13.838</b>	<b>13.834</b>	<b>-4</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
<b>3.5.</b>	<b>Gourmet</b>	<b>78.281</b>	<b>66.235</b>	<b>66.235</b>	<b>66.235</b>	<b>66.041</b>	<b>-194</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>1%</b>
	<b>TZG NOVIGRAD</b>	<b>65.832</b>	<b>56.000</b>	<b>53.000</b>	<b>45.000</b>	<b>43.688</b>	<b>-1.312</b>	<b>66</b>	<b>97</b>	<b>1%</b>

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	REBALANS PLANA 2 2016	OSTVARENJE 31.12.2016.	RAZLIKA 6 - 5	Indeks 6/2	Indeks 6/5	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.7.	Novigradski suveniri	11.942	11.000	11.000	5.000	3.688	-1.312	31	74	0%
3.8.	Museum shop;info,culture store &more..	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	0	100	100	1%
3.9.	Gallerion	15.000	10.000	10.000	10.000	10.000	0	67	100	0%
3.10.	Turistički itinereri: Dinosauri						0	0	0	0%
3.11.	Pješačke staze	5.000	0	0	0	0	0	0	0	0%
3.12.	Kulturno povijesni itinerer/Put vinara	3.890	5.000	2.000	0	0	0	0	0	0%
4.	POTPORA RAZVOJU DMK-a	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>658.405</b>	<b>519.344</b>	<b>533.000</b>	<b>537.123</b>	<b>533.188</b>	<b>-3.935</b>	<b>81</b>	<b>99</b>	<b>11%</b>
1.	ONLINE KOMUNIKACIJE	132.806	121.294	122.650	117.029	116.915	-114	88	100	2%
1.1.	Internet stranice i upravljanje internet stranicama	118.262	116.294	122.650	117.029	116.915	-114	99	100	2%
1.1.1.	Web portal Novigrad	5.976	2.000	8.356	2.735	2.735	0	46	100	0%
1.1.3.	Web klastera	96.489	97.850	97.850	97.850	97.736	-114	101	100	2%
1.1.4.	Web TZIŽ	15.797	16.444	16.444	16.444	16.444	0	104	100	0%
1.2.	Internet oglašavanje	14.544	5.000	0	0	0	0	0	0	0%
2.	OFFLINE KOMUNIKACIJE	239.489	162.534	174.834	174.303	170.169	-4.134	71	98	4%
2.1.	PR aktivnosti	17.715	11.064	11.064	22.838	22.838	0	129	100	0%
2.2.	Brošure i ostali tiskani materijali	152.153	116.470	107.770	115.189	110.189	-5.000	72	96	2%
	CLUSTER	67.130	74.290	69.290	67.848	67.848	0	101	100	1%
2.2.1.	Image katalog	1.962	0	0	0	0	0	0	0	0%
2.2.2.	Gourmet vodič	27.279	0	0	0	0	0	0	0	0%
2.2.3.	Bike vodič i mape	12.035	40.000	40.000	40.519	40.519	0	337	100	1%
2.2.4.	Kalendar događanja	24.554	29.290	29.290	27.329	27.329	0	111	100	1%
2.2.5.	Mape i vrećice	1.299	5.000	0	0	0	0	0	0	0%
2.2.6.	Mape pješačkih staza						0		0	0%
	TZG NOVIGRAD	77.125	36.699	32.999	41.860	36.860	-5.000	48	88	1%
2.2.6.	Image katalog	38.125	0	0	0	0	0	0	0	0%
2.2.7.	Plan grada / Kulturni vodič	25.875	28.700	25.000	25.700	25.700	0	99	100	1%
2.2.8.	Letak manifestacija	2.188	2.000	2.000	2.000	0	-2.000	0	0	0%
2.2.9.	Mape i vrećice	7.188	2.000	2.000	0	0	0	0	0	0%
2.2.10.	Poster	2.188	3.000	3.000	3.000	0	-3.000	0	0	0%
2.2.11.	Razno (e-visitor letci, LU i dr.)	1.562	999	999	11.160	11.160	0	714	100	0%
	TZIŽ	7.898	5.481	5.481	5.481	5.481	0	69	100	0%
2.2.12.	Enjoylstra	6.582	5.481	5.481	5.481	5.481	0	83	100	0%
2.2.13.	Vacation planner	1.316	0	0	0	0	0	0	0	0%
2.3.	Suveniri i promo materijali	13.690	11.000	11.000	10.000	9.129	-871	67	91	0%
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	13.190	10.000	10.000	10.000	9.129	-871	69	91	0%
2.3.2.	Ostali tiskani mate.(monografija, i dr.)	500	1.000	1.000	0	0	0	0	0	0%
2.4.	Signalizacija	55.932	24.000	45.000	26.276	28.013	1.737	50	107	1%
2.4.1.	Smeđa signalizacija	11.138	7.000	13.000	11.388	11.388	0	102	100	0%
2.4.2.	Table dobrodošlice	36.841	10.000	10.000	12.300	12.258	-42	33	100	0%
2.4.3.	City Lights - info table	7.953	7.000	7.000	2.588	2.588	0	33	100	0%
2.4.4.	Ostalo (kulturni spomenici)	0	0	15.000	0	1.779	1.779	0	0	0%
3.	OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	202.728	179.516	179.516	179.516	179.516	0	89	100	4%
3.1.	Model I. - Promocija smještajne ponude I. C i I. A	78.984	68.069	42.481	42.481	42.481	0	54	100	1%
3.2.	Model II. - Opća promocija destinacije	61.872	42.481	68.069	68.069	68.069	0	110	100	2%
3.3.	Model IV. - Oglaš. putem avioprijev., TO, TA	61.872	68.966	68.966	68.966	68.966	0	111	100	1%
4.	OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)	83.382	56.000	56.000	66.275	66.588	313	80	100	1%
4.1.	Samostalno oglašavanje	62.025	45.000	45.000	56.848	57.161	313	92	101	1%
4.2.	Klaster oglašavanje	11.900	6.000	6.000	5.000	5.000	0	42	100	0%
4.3.	Ostalo	9.457	5.000	5.000	4.427	4.427	0	47	100	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2015.	PLAN 2016	REBALANS PLANA 1 2016	REBALANS PLANA 2 2016	OSTVARENJE 31.12.2016.	RAZLIKA 6 - 5	Indeks 6/2	Indeks 6/5	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>IV.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>37.677</b>	<b>17.500</b>	<b>17.500</b>	<b>21.198</b>	<b>21.244</b>	<b>46</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>1%</b>
1.	SAJMOVI I PREZENTACIJE	24.931	10.000	10.000	13.698	13.698	0	55	100	0%
2.	DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA	1.126	500	500	500	500	0	44	100	0%
3.	STUDIJSKA PUTOVANJA	11.621	7.000	7.000	7.000	7.046	46	61	101	0%
3.1.	Agencije	2.123	2.000	2.000	2.000	1.986	-14	94	99	0%
3.2.	Novinari	9.498	5.000	5.000	5.000	5.060	60	53	101	0%
<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>29.432</b>	<b>34.500</b>	<b>26.500</b>	<b>14.623</b>	<b>14.938</b>	<b>315</b>	<b>51</b>	<b>102</b>	<b>1%</b>
1.	EDUKACIJA I BENCHMARKING	14.770	10.000	3.000	2.625	2.625	0	18	100	0%
2.	KOORDINACIJA ČLANOVA TZ- a	3.775	3.000	2.000	2.000	1.994	-6	53	100	0%
3.	NAGRADE I PRIZNANJA	9.508	10.000	10.000	9.998	10.319	321	109	103	0%
3.1.	Najljepše okućnice	8.000	8.000	8.000	8.648	8.648	0	108	100	0%
3.2.	Ostalo	1.508	2.000	2.000	1.350	1.671	321	111	124	0%
4.	PLAVI CVIJET/Turistički cvijet	1.380	1.500	1.500	0	0	0	0	0	0%
5.	NOVIGRADSKI LIST	0	10.000	10.000	0	0	0	0	0	0%
<b>VI.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>59.210</b>	<b>68.370</b>	<b>18.608</b>	<b>23.348</b>	<b>15.609</b>	<b>-7.739</b>	<b>26</b>	<b>67</b>	<b>1%</b>
1.	PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA	13.225	30.000	0	5.000	890	-4.110	7	18	0%
1.1.	Duplikacija DVD	8.225	0	0	0	0	0	0	0	0%
1.2.	Izrada promidžbenog filma	5.000	30.000	0	5.000	890	-4.110	18	18	0%
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	14.459	12.000	5.000	6.724	4.465	-2.259	31	66	0%
3.	FORMIRANJE BAZE PODATAKA	8.081	15.000	2.238	0	0	0	0	0	0%
4.	WEB KAMERA	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
5.	BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA	23.445	11.370	11.370	11.624	10.254	-1.370	44	88	0%
5.1.	TZG Novigrad	22.129	10.000	10.000	10.254	10.254	0	46	100	0%
5.2.	Klaster	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
5.3.	TZIŽ	1.316	1.370	1.370	1.370	0	-1.370	0	0	0%
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>7.899</b>	<b>10.963</b>	<b>10.963</b>	<b>10.640</b>	<b>10.640</b>	<b>0</b>	<b>135</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
1.	Master Plan/Istra Brand Audit/Big Idea	7.899	10.963	10.963	10.640	10.640	0	135	100	0%
<b>VIII.</b>	<b>OSTALO</b>	<b>28.275</b>	<b>29.000</b>	<b>29.000</b>	<b>29.725</b>	<b>30.663</b>	<b>938</b>	<b>108</b>	<b>103</b>	<b>1%</b>
1.	Vozilo hitne pomoći	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
2.	Državni inspektorat	0	1.000	1.000	0	0	0	0	0	0%
3.	Pomoći i donacije	18.275	18.000	18.000	19.725	20.663	938	113	105	0%
4.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	0	100	100	0%
<b>IX.</b>	<b>TROŠKOVI KREDITA</b>	<b>9.935</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>X</b>	<b>TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)</b>	<b>1.046.497</b>	<b>1.056.000</b>	<b>1.056.000</b>	<b>1.011.630</b>	<b>1.054.703</b>	<b>43.073</b>	<b>101</b>	<b>104</b>	<b>22%</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>5.259.238</b>	<b>4.737.700</b>	<b>4.690.880</b>	<b>4.757.839</b>	<b>4.744.560</b>	<b>-13.279</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
	POKRIVANJE MANJKA U IDUĆUJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE)	-251.120	0	61.120	66.652	10.933	-55.719	-4	16	1%
	<b>POKRIVANJE MANJKA U 2017. I 2018. GODINI</b>			-190.000	-184.469	-240.188	-55.719		130	