

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA

PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN ZA 2019. GODINU

Novigrad, studeni 2018.

SADRŽAJ:**UVOD**

1. Ostvareni turistički promet i predviđanja turističkih kretanja za 2019. godinu

I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2019. GODINU**II. ADMINISTRATIVNI MARKETING****III. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada
2. Potpore manifestacijama
3. Razvoj proizvoda

IV. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

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

V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**VI. INTERNI MARKETING****VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA****VIII. POSEBNI PROGRAMI****IX. OSTALO****X. TROŠKOVI KREDITA****XI. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU****XII. ZAKLJUČAK**

UVOD

Turizam je na svjetskoj razini pokazao da predstavlja jedan od najznačajnijih generatora razvoja, i svake se godine pojavljuju nove destinacije, posebno u tzv. tržištima u nastajanju i svi u turizmu vide šansu koja može pokrenuti gospodarstvo jedne zemlje. Prema predviđanjima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), turizam će konstantno rasti po stopi od 3.3% godišnje sve do 2030. godine kada se u svijetu očekuje 1,8 milijardi internacionalnih putnika, s time da će rast na novim tržištima rasti po stopi od 4.4%, dok će u tzv. naprednim ekonomskim zemljama rasti po duplo manjem postotku 2.2%.

S takvim postavkama važnosti turizma u globalnoj ekonomiji, Hrvatska definitivno može i mora naći svoj prostor konkurentnosti i na taj način doprinijeti uspješnosti zemlje u cjelini. Hrvatska je prema istim statistikama u 2017. godini (zadnja dostupna statistika) napredovala za 2 mjesta i nalazi se na solidnom 26. mjestu na svijetu prema internacionalnim turističkim dolascima (13,8) mil, te je zadržala 32. mjesto po zaradi (9,6) mrdl US\$. Hrvatska posljednjih 7 godina uživa veliku reputaciju po pitanju prepoznatljivosti i potencijalnom željom da je se posjeti te sukladno tome treba biti svjesni da se takva pozicija ne može dugoročno održati.

Kao i na svjetskoj razini, i Hrvatska je u 11 mjeseci 2018. godine zabilježila odlične rezultate te je ostvareno 19.4 milijuna dolazaka (+6%) i 105.2 milijuna noćenja (+4%). Od toga su strani turisti ostvarili 17.3 milijuna dolazaka (+6%) i 92.6 milijuna noćenja (+4%), a poraste bilježe i domaći turisti u dolascima za 9% te u noćenjima za 5%. Tijekom jedanaest mjeseci najviše je noćenja ostvareno u Istri (28.3 milijuna), slijedi Splitsko-dalmatinska županija sa 19.8 milijuna noćenja, te Kvarner sa 18.9 milijuna noćenja. Na nacionalnoj razini je tijekom prvih jedanaest mjeseci najviše noćenja ostvareno s tržišta Njemačke (21.1 milijun), Slovenije (10.5 milijuna), Austrije (7.7 milijuna), Poljske (6.3 milijuna) i Češke (5.5 milijuna), a top destinacije po kriteriju ostvarenih noćenja su Dubrovnik, Rovinj, Poreč, Split i Medulin.

Istra je, kao vodeća turistička regija Hrvatske, u 11 mjeseci ostvarila 4,4 milijuna dolazaka (+5%) i 28,3 milijuna noćenja (+3%), odnosno, Istru je posjetilo gotovo 230.000 turista više nego lani, te je realizirano 913.000 noćenja više. Prema najavama Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, naznake su dobre i za nadolazeću godinu jer za hrvatskom turističkom ponudom vlada veliki interes i izvan glavnih ljetnih mjeseci. Međutim, naredna godina imati će velikih izazova za sve nositelje turističke ponude. Već se ove 2018. godine osjetio povratak Turske, Grčke, sjeverne Afrike na turističkom tržištu, a svakako treba računati na još jači povratak tih zemalja u 2019. godini. Pored navedenog, pitanje Brexita biti će jako aktualno i za nas jako osjetljivo pitanje obzirom da je Istra u proteklih 5-6 godina značajno investirala u promociju na britanskom tržištu, kao i na pokretanje i dovođenje novih avio kompanija koji su letjeli za Pulu.

Sukladno smjernicama županijske turističke zajednice, Istra će se u 2019. godini, pored najznačajnijih emitivnih tržišta, dodatno afirmirati 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 (Velika Britanija, Skandinavija, Rusija), dok su s druge strane zemlje poput Nizozemske, Danske i Poljske važne za kamping turizam i privatni smještaj. Zato će se Istra fokusirati 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.

Program rada za 2019. godinu predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre na inozemnom turističkom tržištu, dok će klasteri predstavljati važnu kariku na lokalnoj 'mikro' razini sa svojim diferenciranim iskustvima kojima će obogatiti ponudu istarskih doživljaja.

Sve projektne aktivnosti navedene u Programu rada za 2019. godinu imaju za cilj omogućiti:

- Kontinuitet povezivanja Istre s premium svjetskim brandovima (strategic partnerships)
- Kontinuitet na aktivnostima (cross marketing; cobranding, lobbying)

- Kontinuitet jačanja Istre putem avio dolazaka (nove avio kompanije, nove destinacije)
- Kontinuitet promocije Istre putem digitalnih kanala i novih medija
- Afirmaciju branda Istre na postojećim, sekundarnim ali i novim tržištima

Važna je stoga uloga Turističke zajednice Istarske županije da zajedno s ustrojem lokalnih TZ-a, privatnim sektorom i drugim interesnim skupinama na ciljnim tržištima, posebice novima, komunicira promjene, nove proizvode i motive dolaska te pozicionira Istru kao poželjnu lifestyle destinaciju.

Kao temeljne smjernice za izradu Programa rada poslužile su ovogodišnje aktivnosti (re)definiranja turističke ponude Novigrada, odnosno održani sastanci i radionice s dionicima turističke ponude grada te zaključci proizašli iz navedenih aktivnosti, kao i analiza stavova turista i njihovog zadovoljstva trenutnom turističkom ponudom Novigrada. Osim toga, za izradu plana aktivnosti poslužili su realizirani projekti u proteklom godinama, smjernice Marketing plana klastera za 2019. godinu, nacrt Programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2019. godinu, te se Program temelji na zakonskim aktima, ostvarenim rezultatima u 2018. godini, stanjem na emitivnim tržištima i procjenama turističkih kretanja u 2019. godini.

Program rada Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova za 2019. godinu dio je sveobuhvatnog plana razvoja turističke destinacije Istre, te je kao takav usklađen s osnovnim smjernicama i postavkama strategije razvoja turizma RH za razdoblje 2014.-2020. godine, Master plana razvoja turizma Istre 2015.-2025. te Strateškog marketing i operativnog plana Istre do 2020.

Dugoročni plan aktivnosti, pa tako i plan za 2019. godinu, ima za cilj povećati vidljivost i kvalitetu turističke ponude Novigrada kroz modifikaciju postojećih i uvođenje novih sadržaja i proizvoda koje je potrebno predstaviti i promovirati na bazi nove destinacijske marketinške strategije i brenda. Stoga, vrlo je bitno krenuti s procesom izrade marketinške strategije kako bi se dobile smjernice i preporuke za kvalitetno pozicioniranje Novigrada i jačanja konkurentnosti na turističkom tržištu. S ciljem redefiniranja turističke ponude, predložen je novi koncept gastro manifestacija za vrijeme pred i posezone kao i novi koncept ljetnih manifestacija koji će objediniti i unaprijediti postojeća događanja i koji će imati krovni naziv za sva ta događanja.

Sljedeće godine turističke zajednice klastera nastavljaju suradnju prema modelu zajedničkog djelovanja glavnih sudionika, u cilju jačanja njegove pozicije na turističkom tržištu. Kako bi se realizirao ovaj cilj, definirane su smjernice zajedničkog operativnog Marketing plana klastera za 2019. godinu koji sadrži aktivnosti za daljni razvoj i promociju definiranih proizvoda biciklizam, tenis, nogomet, wellness, gourmet i outdoor. Prijedlog sufinanciranja naveden je u nastavku ovog dokumenta.

Sukladno SMP-u Istre, a u cilju jačanja brenda Istre, sljedeće će godine TZ Novigrada uz ostale turističke zajednice i hotelske kompanije u Istri financijski podržati i sudjelovati u aktivnostima za promociju Istre kroz udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama koje provodi HTZ i TZIŽ, odnosno u sufinanciranju strateških projekata s HTZ-om među kojima su i avioprijevoznici, zatim sufinanciranje portala destinacije Istra i cijele platforme društvenih mreža; u implementaciji novih proizvoda; u implementaciji novog krovnog komunikacijskog koncepta. Osim toga, nastaviti će se s aktivnostima intenziviranja samostalne promocije Istre, a samim time i Novigrada (kroz PR, viralne kanale, posebne prezentacije, direktno oglašavanje itd.).

1. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET I PREDVIĐANJA TURISTIČKIH KRETANJA ZA 2019. GODINU

Početak godine donio je pozitivne turističke rezultate pa je tako u prvih 6 mjeseci Novigrad realizirao 83.500 dolazaka (+1%) i 350.000 noćenja (+5%). Glavna sezona bila je nešto lošija od prethodne te je u srpnju

ostvareno 49.000 dolazaka (-9%) i 368.000 noćenja (-1%), u kolovozu 48.000 dolazaka (-4%) i 385.000 noćenja (isto kao i lani), dok je rujan ostvario jako dobar promet te je zabilježeno 25.500 dolazaka (+16%) i 148.600 noćenja (+13%). Listopad je također bio jako dobar mjesec te je realizirano gotovo 11.350 dolazaka (+5%) te 43.500 noćenja (+11%), dok je studeni bio bolji za čak 25% u dolascima u odnosu na lani (3.000 dolazaka) i za 9% bolji u noćenjima (9.600 noćenja).

Ukupno je tako do kraja studenog zabilježeno 222.000 dolazaka, približno isto kao i lani, te rekornih 1,3 milijuna noćenja, 3% više.

Kao i svake godine, nabrojniji gosti su ponovo bili Slovenci, sa zabilježenih 66.000 dolazaka i 405.000 noćenja (3% više noćenja), slijede ih Austrijanci s 47.300 dolazaka i 221.000 noćenja (+3%) te gosti iz Njemačke koji su realizirali 43.600 dolazaka i 315.300 noćenja (+2%). U cijelom razdoblju, od top 10 zemalja, zabilježen je porast broja gostiju iz gotovo svih glavnih tržišta, osim domaćih gostiju kojih je u Novigradu bilo manje za 5% ali su istovremeno ostvarili veći broj noćenja od 11%, dok su negativni promet ostvarili gosti iz Češke (-2%) i Slovačke (-8%).

Prema vrsti smještajnog kapaciteta, ove je godine ostvaren rast turističkog prometa najviše u objektima u domaćinstvu i to za 9%, a toliko je iznosio i rast broja kreveta u ovoj kategoriji, kod nekomercijalnog smještaja zabilježen je rast od 6% dok je u hotelima zabilježen rast od 2%. U kampovima i ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj (pansioni, apartmani, sobe za najam) ostvaren je pad prometa od 3%. Najveći broj gostiju boravio je u kampovima (39,5%), hotelima (30%) te u objektima u domaćinstvu (14,5%). Ostatak novigradskih gostiju boravilo je u pansionima, sobama, apartmanima i bungalovima za iznajmljivanje (11%) te u nekomercijalnom smještaju odnosno u kućama i stanovima za odmor (5%).

Sukladno očekivanim rezultatima za 2019. godinu iz smjernica programa rada TZIŽ, realizacija sezone, tržišta, i marketinška komunikacija očekuju se kako slijedi:

- Realizacija fizičkog obujma prometa na razini 2018. godine
- Povećanje dolazaka/noćenja u pred/posezoni; fokusom na tržišta iz D, A, IT, GB i Skandinavije
- Povećanje prometa u ZL Pula za 10% ;otvaranje novih linija te intenziviranje postojećih linija
- Kontinuitet u pozicioniranju Istre kao jedne od vodećih 'lifestyle' destinacija,
- Kontinuitet u identificiranju Istre s prestižnim međunarodnim brandovima putem strategije partnerships; (FCBM, BMW; MASTERCARD, HERING, CUBE; BOSCH; TURKISH AIRLINES),
- Fokus na PR aktivnosti i e-marketing, viralni marketing
- Fokus na e-mobility (prvo e-bike stations zatim e-cars stations)
- Fokus na megaevente/festivale/sport
- Razvoj proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu; poticanje/specijalizacija novih proizvoda
- Povlačenje EU sredstava i razvoj novih strateških projekata za kandidiranje na EU fondove

Obzirom na sadašnje pokazatelje koje predviđaju nešto veći broj putovanja za Hrvatsku, za sljedeću godinu očekuje se isto povećanje prometa kao i ove godine.

I. PLANIRANI PRIHODI I RASHODI ZA 2019. GODINU

Zbog izmjene uredbe o visini boravišne pristojbe za 2019. godinu, TZG Novigrada-Cittanova planira u sljedećoj godini povećanje ukupnih prihoda od 9%, odnosno povećanje prihoda od boravišne pristojbe za 14% u odnosu na očekivano ostvarenje u 2018. godini.

Naime, novom Uredbom o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. godinu, iznos BP za A razred turističkog mjesta, u razdoblju glavne sezone iznositi će 10,00 kn (ove godine bilo 8,00 kn), u razdoblju pred i posezone iznositi će 8,00 kn (ove godine bilo 6,00 kn) te u razdoblju izvansezona 7,00 kn (ove godine bilo 5,00 kn). Boravišna pristojba za osobe u domaćinstvu koje pružaju ugostiteljske usluge smještaja u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu povećava se za 15% (sa sadšnjih 300 kn po krevetu na 345 kn), dok će visina BP koju plaćaju osobe koje noće u kampovima i vlasnici kuća ili stanova za odmor BP plaćati kao i do sada. S druge strane, smanjuje se paušalni iznos boravišne pristojbe koji plaćaju vlasnici ili korisnici plovila za sebe i za sve osobe koje noće na tom plovilu (nautičari), nakon što su iznosi ove godine bili višestruko povećani.

Prijedlog prihoda zasniva se na procjeni zakonom utvrđenih izvora prihoda (boravišna pristojba i članarina), iznosu sredstava planiranih u Gradskom proračunu, te očekivanih prihoda potpora manifestacija od strane TZIŽ, HTZ-a te trgovačkih društava za sponzorstva. U najvećem obujmu planirani su prihodi od boravišne pristojbe u iznosu od 4.580.000 kn, što predstavlja 76% od ukupno planiranih prihoda i povećanje od 14% u odnosu na očekivanu realizaciju iz 2018. godine. Turistička članarina za 2019. godinu planirana je u iznosu od 460.000 kn što predstavlja smanjenje od 2% u odnosu na očekivano ostvarenje u 2018. godini, a čini 8% od ukupno planiranih prihoda. Prihodi od proračuna Grada Novigrada planirani su s iznosom od 430.000 kn, za sufinanciranje manifestacija *Maškare*, *Parkfest*, *Fešte Sv. Pelagija*, *Sv. Ivana Krstitelja*, za otkup nagrađenog rada za *Slikarski ex tempore* te za nogometni turnir *Istria Football Youth Cup*. Prihodi od drugih aktivnosti planirani su u iznosu od 510.000 kn, a zastupljeni su sa 9% od ukupno planiranih prihoda. Ovi se prihodi odnose na boravišnu pristojbu od nautičkog turizma s iznosom od 260.000 kn, za koje se planira smanjenje od 15% sukladno novoj uredbi o visini BP, zatim na prihode od refundacije troškova zaposlenih djelatnika u Lučkoj kapetaniji ispostava Novigrad, s iznosom od 50.000 kn, na prihode za potpore projektima i manifestacijama u iznosu od 100.000 kn te na prihode od sponzorstva trgovačkih društava u iznosu od 50.000 kn, dok su prihodi od ostalih aktivnosti planirani s iznosom od 10.000 kn. Ukupni iznos planiranih prihoda za 2019. godinu iznosi 5.940.000 kn.

Rashodi su planirani maksimalno racionalno, polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća Hrvatske turističke zajednice i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava. Osim toga, predviđen je iznos za pokrivanje manjka iz 2015. godine čijom bi se realizacijom manjak pokrio. Sve stavke s planiranim iznosima detaljnije su opisani u nastavku Programa rada.

II. ADMINISTRATIVNI MARKETING

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

Turistički ured tijekom 2019. godine efikasno će obavljati sve stručne i administrativne poslove TZ-a sukladno čl. 53. Statuta TZ-a. Provodit će sve potrebne poslove nužne za ostvarenje programa rada TZ-a za 2019. godinu kao i sve aktivnosti vezane za izvršenje planiranih i zakonom propisanih zadaća.

Direktor Turističkog ureda tijekom 2019. godine zastupat će TZ, organizirati i rukovoditi radom i poslovanjem Turističkog ureda, provoditi odluke Turističkog vijeća i biti odgovoran za poslovanje i zakonitost rada Turističkog ureda poštujući odredbe čl. 60. Statuta TZ-a.

Troškovi administrativnih rashoda raspoređeni su kako je navedeno u Financijskom planu za 2019. godinu, a u odnosu na 2018. godinu povećani su za 4% u najvećoj mjeri zbog povećanja rashoda za radnike.

- **Rad tijela Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova**

SKUPŠTINA TZ - tijekom 2019. godine planira se održavanje dvije sjednice Skupštine. Sjednice će za dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Skupština TZ-a mora obavljati (čl. 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)).

TURISTIČKO VIJEĆE TZ - tijekom 2019. godine planira se održavanje najmanje četiri sjednice u kojima će se usvajati odluke i zakonom propisane zadaće koje Turističko vijeće TZ-a mora obavljati (čl. 17. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)).

NADZORNI ODBOR TZ - tijekom 2019. godine planira se održavanje najmanje dvije sjednice Nadzornog odbora koje će za dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Nadzorni odbor TZ-a mora obavljati (čl. 19. i 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)).

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
842.334 kn	915.584 kn	949.500 kn

III. DIZAJN VRIJEDNOSTI

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

Planirana sredstva za ovu stavku veća su za 12% u odnosu na očekivanu realizaciju 2018. godine.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
2.114.081 kn	2.394.773 kn	2.680.351 kn

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

Uređenje i bolje korištenje resursa javnih površina ima poticajnu ulogu u razvoju turizma. Iz tog se razloga u zadnjih nekoliko godina ulagalo u unapređenje kvalitete i standarda urbanog prostora, pa će tako i u 2019. godini, Turistička zajednica, u suradnji s Gradom, sudjelovati u sufinanciranju uređenja gradskih plaža. Detaljnija razrada troškovnika uređenja plaža biti će dostavljena nakon usvajanja proračuna Gradu Novigrada-Cittanova. Ukupno se za ove investicije planira utrošiti 300.000 kn, dok će se 20.000 kn utrošiti za poprtoru projektu suzbijanja populacije galebova i za postavljanje kabina za presvlačenje na plažama i tisak cerada.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
216.648 kn	310.000 kn	320.000 kn

2. Manifestacije

Prijedlog programa manifestacija za 2019. godinu temelji se na novom konceptu gastro manifestacija u razdoblju pred i posezone, te na novi koncept događanja tijekom glavne sezone i prijedlog naziva krovnog branda za sva događanja u gradu i okolici. Ovaj prijedlog proizašao je iz zaključaka sa održanih radionica i fokus grupa koje su okupile predstavnike raznih turističkih djelatnosti.

Novi koncept gastro manifestacija *Gnam-gnam Fest*, za cilj ima neka od izdanja GGF-a osmisлити i realizirati po novom konceptu, sličnom onom manifestacije *Wine & Walk*, s time da bi se cijela „šetnja“ odvijala unutar starogradske jezgre. Novi koncept kojeg smo trenutno nazvali *Street Food Festival* imao bi disperzificirane lokacije na kojima bi se nudila eno-gastronomska ponuda određene namirnice raznih ugostiteljskih objekata te vinara, ali i craft pivovara. Procjena je da bi novi konceptijski refresh svih četiriju izdanja GGF-a bio prezahtjevan (financijski i operativno), pa je namjera na taj osveženi način organizirati (za sada) dva izdanja:

Šparugafest u travnju i *Sardelafest* u rujnu. Riječ je o terminima kada je u destinaciji ionako prisutan veći broj gostiju (prvomajski praznici / prvi vikend rujna), obzirom da je za novi disperzirani koncept važna i dobra posjećenost, kako bi on došao do izražaja. S druge strane riječ je o eventima u znaku dviju namirnica koje su poprilično zahvalne upravo za taj koncept tematskog street food festivala, kakvog namjeravamo organizirati. Event je moguće realizirati kao jednodnevnu ili višednevnu (2 ili 3 dana), vjerojatno vikend manifestaciju. U prilog višednevnom eventu ide činjenica kako je najam većeg dijela logistike i opreme isti ili sličan za 1 ili 2-3 dana, pa se sva potrebna oprema i logistika na raspolaganje može dobiti za isti (ili zanemarivo veći) novac. U svakom slučaju, kada se već angažira sva ta logistika i oprema, provedu sve marketinško-promotivne aktivnosti, itd, bilo bi donekle šteta sve te resurse usmjeriti u (samo) jedan dan eventa. Za očekivati je i da bi dio partnera u dijelu ponude hrane i pića moguće više zanimao event koji traje 2-3 dana, kada već pripremaju „izlazak na teren“. S druge strane, višednevni event iziskivao bi veći trošak popratnih sadržaja (glazbena i druga animacija), dijela servisnog osoblja, tehničkog suporta itd.

Novi koncept ljetnih manifestacija bazira se na repetitivnosti sadržaja koji su se pokazali kao uspješnima (Večer uličnih čarobnjaka, jazz večeri, projekcije filmova u parkovima, tribute koncerti, itsl.) tijekom glavne sezone. Prijedlog održavanja ovog ljetnog koncepta obuhvaća vremenski period od sredine lipnja do kraja kolovoza. Program je zamišljen kao potpora postojećim događanjima i programima koji nemaju repetitivni karakter, a za cilj ima povećati vidljivost i kvalitetu turističke ponude Novigrada uz prihvatljive troškove realizacije kroz unaprijeđenje postojećih događanja te objedinjavanje i promociju svih događanja uz jedinstveni krovni naziv. Također, ovaj koncept za cilj ima i uključivanje što većeg broja lokalnih turističkih dionika (ugostitelji, pružatelji smještaja, organizatori zabavnih sadržaja) kako bi zajednički sudjelovali u promociji Novigrad kao odredište koje objedinjava elemente obiteljskog odmora (sunce i more) s brojnim sadržajima (zabava, kultura i rekreacija). Istovremeno, zajedničkim djelovanjem, stvaraju je preduvjeti za veću potrošnju gostiju tijekom ljetnih mjeseci.

U konačnici, program bi pokrивao 6 od 7 dana u tjednu, a obuhvaćao bi sljedeće sadržaje i manifestacije:

- Explore Novigrad – razgled grada uz stručnog vodiča;
- Wine Trail – turistički itinerer koji uključuju vožnju vlakom i posjetu vinarija uz degustacije vina i domaćih proizvoda;
- Kids Day – sadašnji koncept večeri uličnih čarobnjaka uz uključivanje lokalnih ugostiteljskih objekata (šareni dječji kokteli, ciljani jelovnici za obitelji i tsl.);
- Movie Night – projekcije popularnih filmova (filmski klasici ili drugi filmovi koji nisu dio aktualnog kino repertoara) uz periodično prikazivanje filmova s njemačkim, slovenskim/HR i talijanskim titlovima kako bi program privukao najzastupljeniji segment gostiju u Novigradu, uz filmsku muziku u okolnim lokalima, prodajom kokica u brendiranoj kartonskoj ambalaži, itsl.;
- Jazz Corner / Evergreen Night – tematska glazbena večer uz razne žanrove i stilove, kada se u kafićima i restoranima u centru puštaju stari hitovi i popularna zabavna glazba 50-80'tih godina, dok se u prolazu Boška Petrovića održava jazz/evergreen koncert;
- Concert Night – večer za zabavu, open air koncerte i ples.

Nazivi navedenih sadržaja dani su samo kao primjer jer je za što bolju vidljivost i promociju potrebno osmisliti dobre i razumljive nazive te izraditi vizualni identitet cijelog koncepta manifestacija.

Troškovi ovog koncepta ljetnih manifestacija sadržani su u stavci zabavnih manifestacija financijskog plana, dok su troškovi za ostale zabavne manifestacije pojedinačno navedeni po pojedinim stavkama. Uz tradicionalne manifestacije, TZ se sljedeće godine planira aktivno uključiti u organizaciju novogodišnje manifestacije *Goodbye 2019*. Ukupni troškovi zabavnih manifestacija povećani su za 15% u odnosu na očekivano ostvarenje od ove godine.

U okviru svake tematske grupe, TZ će organizirati ili financijski podržati one manifestacije i projekte koji mogu doprinijeti razvoju prioritetnih proizvoda, ali i ostale aktivnosti koje mogu obogatiti i diverzificirati turističku ponudu destinacije (Čarobni Novigrad, Parkfest, Novigrad u folkloru, itd.).

Od kulturnih manifestacija u organizaciji ili suorganizaciji TZ-a, planiraju se podržati tradicionalne manifestacije kao što je *Foto i Slikarski ex-tempore*, *Novo Kino Novigrad*, *Novigrad u folkloru* te *Istria Folk Fest* (nastupi međunarodnih folklornih skupina). Ukupni troškovi kulturnih manifestacija manji su za 18% u odnosu na očekivano ostvarenje od ove godine.

Značajna sredstva biti će uložena za sufinanciranje sportskih manifestacija jer će sljedeće godine Novigrad biti domaćin velikog broja sportskih natjecanja, a od novih događanja, planira se potpora za Europsko Taekwan-do prvenstvo (10.-12.5.2019.) te više planiranih sredstva za međunarodni nogometni turnir za mlađe uzraste *Istria Youth Cup* (8.-13.10.2019.). Za navedeni turnir, planirani su i veći prihodi potpora i sponzorstva. Uz navedene sportske manifestacije, planirana su sredstva potpore za obiteljsku biciklijadu *Istria Granfondo Family & Gourmet Tour* (listopad), *Novigrad-Cittanova Run* (listopad), rukometni kamp *Handball Week* (siječanj), regatu *Transadriatica* (lipanj), *Humanitarni Fitness Day* (studeni), te ostala sportska događanja. Ukupni troškovi za navedene sportske manifestacije veći su za 23% u odnosu na očekivano ostvarenje od ove godine.

Od gastro manifestacija, u sljedećoj godini u planu je sadržajno i koncepcijski osvježiti *Gnam-gnam Fest* kako je već opisano. Uz navedeno, planira se održavanje manifestacija *Wine & Walk by the sea* (28.9.), te potpora za event *Che gusto - Wine & Beer Festival*, u organizaciji podružnice Slow Food Istria i zajednice Talijana Novigrad, a riječ je o jedinstvenom susretu renomiranih proizvođača vina, pive i prehrambenih proizvoda iz Hrvatske, Italije i Slovenije. Također, planirana su i manja sredstva za potporu manifestacija *Dani gljiva* i *Dani jabuka*. Ukupno planirana sredstva za realizaciju gastro manifestacija manja su za 16%, jer će se novi koncept *Gnam-gnam Fest-a* sufinancirati iz zajedničkog budžeta klastera.

Za eko akcije te ostale manifestacije (Uskrs uz glazbu, gostujući orkestri i sl.) planiraju se približno ista sredstva kao i za 2018. godinu.

TZ će sljedeće godine sufinancirati i manje projekte za realizaciju mini događanja u koje se uključuje zajednica, kao što su potpora DV Tičići za nabavku novigradske nošnje za dječji folklor, potpora DV Girasole za održavanje Mini slikarskog Ex tempore natječaja, tisak i promocija projekta *Novigrad card*, potpora za projekte socijalno-osjetljivog turizma *Iskorak iz tišine* i *Friendly Beach Autism*, te ostale projekte koji su udovoljili kriterijima prilikom Javnog poziva za sufinanciranje projekata i manifestacija. U stavci potpora projektima i manifestacija navedena je i potpora za TZIŽ - kreiranje 5 iskustava velikog utjecaja u PPS-u, odnosno kreiranju privlačnog sadržaja selektivnog i komplementarnog portfelja vrhunskih iskustava, koji se mogu promovirati na emitivnim tržištima kako bi se privuklo više turista u Istru tijekom pred i posezone. Pri odabiru manifestacija i projekata od značaja za novigradski turizam i njegovu promociju koje motiviraju potencijalne turiste za dolazak u destinaciju, TZ će u obzir uzeti i kriterije kao što su termin održavanja događanja za vrijeme pred i posezone, nazočnost u medijima u inozemstvu i tuzemstvu, prisutnost i udio u sponzorstvu domaćih i stranih sponzora, zatim tradiciju i višegodišnje uzastopno održavanje manifestacije te ostale čimbenike kojima će se promovirati naša destinacija.

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

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
1.669.246 kn	1.830.406 kn	1.993.315 kn

3. Razvoj proizvoda

Stavka razvoja proizvoda obuhvaća proizvode koje razvijamo na nivou klastera, odnosno razvoj destinacijskih proizvoda koji se odnosi na biciklizam, tenis, nogomet, wellness i gourmet, dok je u 2018. godini započeo razvoj novog proizvoda, outdoor. U 2011. godini, sukladno dogovoru svih dionika, dogovoren je razvoj 5 ključnih proizvoda po kojima Sjeverozapadna Istra prednjači u odnosu na ostatak Istre, te se od tada neprekidno održavaju aktivnosti za razvoj i unapređenje ciljanih proizvoda. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2019. godini iznosi 1,37 milijuna kuna, u istom iznosu kao i za 2018. godinu. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane TZ Novigrada, TZ Umaga, TZ Brtonigle i TZ Buja te Lagune Novigrad i Plave Lagune (bivši Istraturist), sukladno učešću u noćenjima i interesu dionika.

Udio TZG Novigrada-Cittanova u razvoju navedenih proizvoda iznosi 187.536 kn što čini 14% od ukupno uloženi sredstava za razvoj destinacijskih proizvoda.

Pregled participacije dionika Klastera SZ Istre za razvoj proizvoda:

Dionik	Proizvodi	%
PLAVA LAGUNA	529.432,90 kn	39%
TZ UMAG	442.108,00 kn	32%
TZ NOVIGRAD	187.536,04 kn	14%
AMINESS	129.547,93 kn	9%
TZ BRTONIGLA	41.811,76 kn	3%
TZ BUJE	40.440,89 kn	3%
Total	1.370.877,51 kn	100,00%

Udružena sredstva će se koristiti za organizaciju evenata koje promoviraju ciljane proizvode, za sajmove i prezentacije na kojima će se nastupati, za tisak promotivnih materijala, izradu foto i video produkcije, dovođenje novinara, blogera i organizaciju press tripova, i dr. Uz navedena sredstva, dodatno su planirani troškovi za uređenje i održavanje biciklističkih staza te dodatna sredstva za razvoj nogometa, odnosno sufinanciranje transfera nogometnih ekipa koji dolaze u Novigrad na pripreme.

Detaljni opis aktivnosti za razvoj destinacijskih proizvoda biti će naveden u Marketing planu klastera za 2019. godinu.

Osim destinacijskih proizvoda, u planu je i unapređenje specifičnih proizvoda koje razvijamo za područje Novigrada, kao što je razvoj kulturnog turizma kroz projekte razvoja novigradskog suvenira i potpore za Gallerion.

Za sljedeću godinu planirana su i sredstva sufinanciranja projekta uređenja ornitološkog parka na ušću rijeke Mirne, obzirom da je krajem 2018. potpisan ugovor o dodjeli bespovratnih sredstava za projekt „GeoIST3A - Valorizacija prirodne baštine u Istarskoj županiji unapređenjem konkurentnosti turističke ponude“, prijavljenog na poziv za dostavu projektnih prijedloga Promicanje održivog razvoja prirodne baštine u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014. - 2020., u sklopu kojeg sudjeluje i TZ Novigrad kao partner. Potpisivanjem ovog ugovora, otvoren je put ka realizaciji projekta ornitološkog rezervata „Antenal-Mirna“. Ornitološki park za Novigrad je vrlo bitan projekt i u turističkom smislu, jer će uređeni park moći postati jedna od atrakcija, te je jako važno turistički što kvalitetnije valorizirati bogatu prirodnu baštinu na našem području. Po svojoj bioraznolikosti i ekološkim karakteristikama, područje ušća Mirne jedno je od rijetkih preostalih močvarnih područja na Mediteranu. Ušće Mirne i Tarska vala ovom inicijativom postaju drugi posebni ornitološki rezervat u Istri koji će biti temelj za organiziranje sve popularnijeg promatranja ptica, (Birdwatching) kojim se, prema procjenama, bavi više od deset milijuna Europljana i gotovo 60 milijuna

stanovnika Sjeverne Amerike, a imati će razne sadržaje kao što je znanstveni centar, centar za posjetitelje, edukativne staze, i tsl. Za početak realizacije ovog važnog projekta, u planu je potpora s iznosom od 100.000 kn.

Za ostale razvojne projekte, TZ će sufinancirati turističku ponudu vođenog obilaska Novigrada (Explore Novigrad), koji bi se kontinuirano odvijao od sredine travnja pa do sredine rujna, u cilju upoznavanja gostiju s kulturnom ponudom i tradicijom Novigrada. Osim navedenog, u planu je potpora za razvoj vinskog turizma *Novigrad-Cittanova Wine Trail*, odnosno turistički itinerer posjete vinskim podrumima vlakićem uz degustacije vina i domaćih proizvoda. Ukupna planirana sredstva za potporu razvoja novigradskih proizvoda iznose 132.500 kn.

	Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
	228.187 kn	253.367 kn	366.036 kn

IV. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Komunikacija vrijednosti odnosi se na online komunikacije, odnosno troškove e-marketinga, održavanja 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 HTZ-a i TZIŽ te opće oglašavanje (tisak, tv, radio).

	Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
	592.874 kn	609.696 kn	621.328 kn

1. Online komunikacije

Program rada online komunikacije u djelu upravljanja internet stranicama, društvenim mrežama i internet oglašavanja napravljen je na temelju usuglašenih aktivnosti Klastera SZ Istre za 2019. godinu. Ukupni budžet klastera za E-marketing iznositi će 978.500 kn (isto kao u proteklim godinama), a TZ Novigrada sudjelovati će sa 97.850 kn što čini 10% od ukupno planiranih sredstava klasterskog budžeta za E-marketing.

Pregled participacije dionika Klastera SZ Istre za E-marketing:

Dionik	E-marketing	%
PLAVA LAGUNA	419.777,50 kn	42,90%
TZ UMAG	228.968,75 kn	23,40%
TZ NOVIGRAD	97.850,00 kn	10,00%
AMINESS	166.343,75 kn	17,00%
TZ BRTONIGLA	44.032,50 kn	4,50%
TZ BUJE	21.527,50 kn	2,20%
Total	978.500,00 kn	100,00%

U 2019. godini nastaviti će se započeti projekti i aktivnosti iz prethodne godine uz realizaciju novih e-projekata. Fokus će biti na provedbi digitalne strategije društvenih mreža s naglaskom na doživljaj korisnika, komunikaciju s postojećom zajednicom i povećanje broja pratitelja i fanova, na blog postove po pojedinom proizvodu za ciljane tržišta, na mobilnom oglašavanju, novim člancima o destinaciji te foto i video produkciji.

Planirana ukupna sredstva online komunikacije odnose se na klusterski e-marketing, na troškove održavanja domene novigrad-cittanova.hr te izrade stranica s informacijama o kulturnim spomenicima Novigrada, zatim na troškove potpore web stranice TZIŽ, te za troškove internet oglašavanja.

Na nivou Istre, 2018. godine je web destinacijski portal Istre doživio veliku konceptualno i dizajnersku promjenu – u suradnji dizajnera, programera, Turističke zajednice Istre i IRTA-e, a sve u skladu sa smjernicama Master plana Istre 2015.-2020. U 2019. nastavit će se rad na novom portalu kojem je prilagođen i izgled newslettera te društvenih mreža. Posebna će se pozornost obratiti kako na stvaranje novog sadržaja tako i na recepciju istog te uspoređivati performanse, u cilju što boljeg korisničkog iskustva, većeg broja posjeta te ostvarenja ciljeva weba.

Aktivnosti koje su se ranije odrađivale na destinacijskom portalu nastavljaju se i u 2019. na novom – od ažuriranja sadržaja ponuđača turističkih usluga (smještaj, sportski klubovi, kulturne znamenitosti, zabava, gastro objekti...) do unosa događanja u cijeloj Istri (u suradnji s LTZ-ovima i TZIŽ) i stvaranja sadržaja za nove cjeline na webu poput Top 5, MyIstria, popratnog kviza gdje se određuju individualni interesi korisnika itd.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
133.644 kn	132.895 kn	142.165 kn

2. Offline komunikacije

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

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
238.847 kn	156.929 kn	208.786 kn

• PR aktivnosti

S obzirom na činjenicu da su troškovi oglašavanja uobičajeno vrlo visoki i da raspoloživa sredstva ne zadovoljavaju potrebe vezane uz oglašavačku kampanju, turistička zajednica nastojat će taj manjak sredstava kompenzirati putem PR aktivnosti na nivou klastera i županije sukladno Marketing planu i SMP-u za 2019. godinu.

Posljednjih godina Istra je uložila značajan trud i napor u PR aktivnosti, što se je pokazalo kao izuzetno dobra investicija, jer je upravo zahvaljujući reportažama novinara koji su boravili u Istri dobila nemjerljiva reputaciju u smislu izbora ili nagrada od najutjecajnijih medija diljem svijeta koje su posljednjih godina Istru lansirali na radar najutjecajnijih medija. Istra se kao destinacija, po različitim kriterijima mjeri s ponajboljima i vrlo poznatim svjetskim destinacijama te je uvrštena u top 10 destinacija svijeta, što su objavili neki od najprestižnijih medija na svijetu poput National Geographic Traveler, CNN, USA Today, Huffington Post, Fodor's travel intelligence, Reader's Digest, Wine Enthusiast i mnogi drugi. Ono što je posebno važno u poslu PR aktivnosti je kontinuitet u održavanju kvalitete i servisa, ali isto tako inovativnost proizvoda i kreativnost usluge. Konkurencija među turističkim destinacijama je oštija no ikada dosada i stoga je veliko zadovoljstvo i uspjeh za Istru kada kod pojedinih medijskih kuća koji su svjetski opinion leaderi, ostvari nagradu među TOP 10 po drugi ili čak i treći puta.

Na nivou klastera, nastaviti će se suradnja s PR agentima iz Italije, što će se sufinancirati iz budžeta za razvoj proizvoda.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
12.035 kn	29.267 kn	33.207 kn

• Brošure, ostali tiskani materijali suveniri

Plan tiskanja brošura i ostalih tiskanih materijala u 2019. godini smanjen je u odnosu na prijašnje godine. Naime, u suradnji s turističkim zajednicama klastera, dogovoren je prelazak s tiskanih, u online brošure. To je trend kojem svakako treba težiti jer se danas puno više materijala pregledava u online izdanjima. Stoga, definirano je da će se na nivou klastera realizirati e-brošura za gourmet proizvod umjesto Gourmet vodiča, dok je e-brošura za bike proizvod već realizirana.

U suradnji s turističkim zajednicama klastera, planira se tisak Bike karata: MTB, cestovne i bike karte za cikloturiste, te tisak zajedničkog kalendara događanja.

Osim navedenih brošura, tiskati će se materijal za promociju Novigrada, te materijal namijenjen gostima koji borave u Novigradu, s ciljem informiranja gostiju o svim turističkim sadržajima na području grada. U planu je dotisak imidža kataloga Novigrada, ažuriranje i dotisak plana grada, zatim tisak džepnog izdanja kulturno-povijesnog vodiča, tisak letaka s popisom mjesečnih događanja, tisak vrećica, promotivnih postera s motivima Novigrada, te ostali manji promo materijali. Što se tiče tiskanja brošura u suradnji s TZIŽ, i u 2019. godini pristupiti će se tiskanju brošure EnjoyIstra. Ukupno planirana sredstva za tisak brošura:

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
106.599 kn	70.436 kn	90.079 kn

• Suveniri i promo materijali

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

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
16.410 kn	22.101 kn	20.000 kn

• Signalizacija

Za potrebe signalizacije, u planu su razvrstani troškovi za održavanje turističke (smeđe) signalizacije, troškovi zakupa i održavanja billboarda odnosno tabela dobrodošlice, zatim troškovi održavanja i postavljanje plakata na city lighte te trošak izrade i postavljanja info ploča za kulturne spomenike. Za 2019. godinu u planu je izmjena starih i dotrajalih tabli dobrodošlice, a obzirom da trošak izrade i postavljanja novih velikih tabela iznosi između 30.000-50.000 kn, zamijena ovih billboarda provoditi će se sustavno svake godine.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
103.804 kn	35.125 kn	65.500 kn

3. Oglašavanje u promotivnim kampanjama

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) objavila je početkom rujna Javni poziv za udruženo oglašavanje u 2019. po novom, jednostavnijem konceptu, pri čemu aktivniju ulogu imaju županijske TZ i inozemna predstavništva HTZ-a s ciljem boljih rezultata promocije turističkog prometa, pogotovo u pred i posezoni.

Kao i lani, i ove godine je iz udruženog oglašavanja izdvojena suradnja s avio prijevoznicima i touroperatorima s organiziranim programima za Hrvatsku, koja se 'prebacuje' u strateške projekte, a koji će se provoditi na nacionalnoj razini u suradnji s TZ i drugim partnerima zainteresiranim za destinacijsku promociju, pri čemu će aktivnu ulogu imati i predstavništva HTZ-a.

Novost je, da će Županijske TZ i operativno pratiti realizaciju te obavljati uplate prema svim partnerima s obzirom da se radi o programima oglašavanja njihove destinacijske ponude, čime su i direktni partneri Glavnom uredu u tom oglašavanju.

Za navedeno oglašavanje u 2019. Glavni ured HTZ-a planira izdvojiti ukupno 26 milijuna kuna (s PDV-om), raspoređena kroz dva osnovna modela oglašavanja - Model a) opća ponuda destinacije i Model b) smještajna ponuda, koja se provode posredstvom županijskih turističkih zajednica. Dok treći model za nautiku provodi direktno HTZ te je za njega izdvojeno 2 mil kn.

Od navedenih 26 milijuna kuna, 4,8 milijuna namijenjeno je Istri, a kampanja se odnosi isključivo na ponudu destinacije u predsezoni i posezoni (ne uključujući oglašavanje ponude za mjesec srpanj i kolovoz).

Osim promocije destinacije s predmetne stavke sufinancirat će se strateški projekti i avioprijevoznici te charter TO. Shodno navedenom, TZ Istarske županije u dogovoru sa Zračnom lukom Pula i gospodarskim subjektima u Istri sufinancirati će avioprijevoznike koji budu ponudili atraktivne programe letenja, a sve u cilju daljnjeg povećanja broja putnika u ZLP.

U ovu stavku uvrštena je i potpora za projekt suradnje TZIŽ i FC Bayern Muenchen. Strateško partnerstvo s FC Bayern Muenchenom započelo je već u ovoj 2018. godini, a sukladno smjernicama Marketing plana TZIŽ, predstavlja vrhunac svih dosadašnjih marketinških aktivnosti u Istri te jedan od novih načina i modela prezentacije Istre kao turističke destinacije. Do nedavno je FC Bayern Muenchen imao potpisan ugovor s regijom Trentino u Italiji. Cijela procedura je sadržajno i protokolarno odrađena na tijelima TZIŽ i HTZ tako da je TZIŽ 4. lipnja ove godine potpisala trogodišnji ugovor o strateškom partnerstvu s FC Bayern Muenchenom. Odabir FC Bayern Muenchena kao strateškog partnera Istre je pomno odabran. Prije svega radi se o jednom od najznačajnijih nogometnih klubova na svijetu te najjačeg njemačkog prvligaša. Istri je FC Bayern Muenchen posebno interesantan radi njemačkog tržišta i ključne ideje spajanja dva premium branda, dijeljenja marketinških aktivnosti kao i iskorištavanje svih medijskih kanala na kojem je FC Bayern Muenchen prisutan. Riječ je i o jednom od četiri najbogatijih nogometnih klubova u svijetu koji ima 25% vlasništva podijeljeno na jednake udjele između renomiranih tvrtki: AUDI, ALLIANZ, ADIDAS, a preostalih 75% čine 299.000 članova koji su suvlasnici kluba. Od ključnih sponzora FCBM, najvažniji su Deutsche Telecom, Qatar Airways, Deutsche Post i Siemens. U 2019. godini u planu je cijeli niz projektnih aktivnosti: Prezentacija Istre u Allianz areni za vlasnike i strateške partnere 22. veljače za vrijeme trajanja turističkog sajma F.R.E.E., prezentacija Istre u Allianz areni za medije 15.-17. ožujka kako bi dali medijski značaj partnerstvu FCBM - ISTRA, Workshop za strateške partnere u Istri početkom travnja, Treningslager za sve mlađe uzraste i žensku prvu ekipu, Legendmatch i tzz. Dedicated photo shooting za Istru.

Prijedlog participacije lokalnih turističkih zajednica u Marketing planu TZ Istre za 2019. godinu:

NAZIV	PLAN 2019 UKUPNO	Mjesto												
		Umag	Brtonigla	Novigrad	Tar-Vabriga	Poreč	Funtana	Vrsar	Rovinj	Fažana	Pula	Medulin	Labin	
PROGRAMI														
Razvoj proizvoda i promocija (online i offline)	400.000	43.575	9.001	20.315	29.614	63.808	28.610	29.421	67.725	0	42.875	42.508	22.548	
DIZAJN VRIJEDNOSTI	400.000	43.575	9.001	20.315	29.614	63.808	28.610	29.421	67.725	0	42.875	42.508	22.548	
ONLINE KOMUNIKACIJE	400.000	43.575	9.001	20.315	29.614	63.808	28.610	29.421	67.725	0	42.875	42.508	22.548	
Internet stranice	400.000	43.575	9.001	20.315	29.614	63.808	28.610	29.421	67.725	0	42.875	42.508	22.548	
OFFLINE KOMUNIKACIJE	500.000	54.469	11.251	25.394	37.017	79.760	35.762	36.776	84.657	0	53.594	53.136	28.185	
PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	400.000	43.575	9.001	20.315	29.614	63.808	28.610	29.421	67.725	0	42.875	42.508	22.548	
BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	100.000	10.894	2.250	5.079	7.403	15.952	7.152	7.355	16.931	0	10.719	10.627	5.637	
OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAM.	1.514.846	165.024	34.087	76.935	112.150	241.648	108.349	111.421	256.484	0	162.373	160.984	85.393	
Model I. kampanja destinacije Istra	177.209	19.305	3.988	9.000	13.119	28.268	12.675	13.034	30.004	0	18.995	18.832	9.989	
Model II. hoteli i agencije	1.337.637	145.719	30.099	67.935	99.031	213.379	95.674	98.387	226.480	0	143.378	142.152	75.403	
SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (STRATEŠKI PROJEKTI S HTZ)														
AVIO EXTRA, DESTINACIJA) financiranje avioprijevoza	2.200.000	239.662	49.504	111.732	162.875	350.943	157.354	161.816	372.489	0	235.813	233.796	124.015	
FC Bayern Munchen	1.800.000	196.087	40.503	91.417	133.261	287.135	128.745	132.395	304.764	0	192.938	191.288	101.467	
KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	6.414.846	698.817	144.346	325.794	474.916	1.023.294	458.820	471.828	1.086.118	0	687.592	681.712	361.608	
PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA - novi krovni komunikacijski koncept	200.000	21.787	4.500	10.157	14.807	31.904	14.305	14.711	33.863	0	21.438	21.254	11.274	
Izrada strateških dokumenata (privatni smještaj itd.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	200.000	21.787	4.500	10.157	14.807	31.904	14.305	14.711	33.863	0	21.438	21.254	11.274	
RASHODI UKUPNO	7.014.846	764.180	157.847	356.266	519.336	1.119.006	501.735	515.960	1.187.706	0	751.905	745.475	395.430	

Za sve navedene aktivnosti koje se planiraju realizirati u suradnji s TZIŽ, financijsko učešće od strane TZ Novigrada iznosio bi 5%, odnosno 356.266 kn od ukupnog iznosa na nivou svih LTZ-a od 7.014.846 kn.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
177.637 kn	281.908 kn	234.377 kn

- **Opće oglašavanje**

Osim udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, u planu su aktivnosti za samostalno oglašavanje i oglašavanje s ostalim subjektima (oglašavanje u raznim tiskanim publikacijama, radio oglašavanja, razne tv reportaže i dr.).

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
42.745 kn	37.968 kn	36.000 kn

V. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

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

U planu za 2019. godinu su kraće jednodnevne prezentacije, prvenstveno one namijenjene medijima (novinari, TV, radio) i partnerima (agencije, touroperatori, turističke zajednice) na nama bližim i zanimljivim tržištima (Italija, Austrija, Slovenija i Njemačka). U suradnji s klasterom SZ Istre u planu su prezentacije na sajmovima u Italiji, Austriji i Sloveniji. Novigrad će se posebno predstaviti u Laško (Slovenija) za vrijeme predsezone (17.-15.5.) jer je u planu organizacija *Istarske noći*, po konceptu *Slovenske noći* u Novigradu. Planira se posebna promocija uz nastup istarskih izvođača, novigradskog folklor, te promocija istarske kuhinje i novigradskih restorana i vinara.

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

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
34.581 kn	41.024 kn	40.000 kn

VI. INTERNI MARKETING

Interni marketing predstavlja alate usmjerene na aktivnosti u destinaciji za veće razumijevanje i dobivanje podrške od svih čimbenika uključenih u turističke aktivnosti.

Program edukacije provoditi će se s ciljem uspješnog informiranja nositelja turističke ponude grada ali i aktivnim uključivanjem turističkih dionika s područja Novigrada u aktivnostima sadržanih unutar dodatnih sadržaja i manifestacija koje se planiraju za iduću godinu.

Kao i svake godine, u planu su koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2019. godinu te koordinacije direktora klastera TZ-a sukladno potrebama. Osim toga, u

suradnji TZIŽ-om, planiraju se koordinacije s turističkim zajednicama s područja županije koje sudjeluju u realizaciji SMP-a.

U dijelu nagrada i priznanja, financirati će se vlastiti projekti, odnosno nagrade za najljepše okućnice i balkone te eventualni troškovi prijave na razne natječaje.

U sklopu aktivnosti za razvoj turizma u Novigradu, planira se nastavak održavanja tematskih sastanaka i fokus grupa s predstavnicima turističke ponude grada.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
15.686 kn	49.180 kn	35.000 kn

VII. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Marketinška infrastruktura podrazumijeva aktivnosti usmjerene na izvođenje marketinških aktivnosti te provedbu marketinškog plana.

Za sljedeću godinu u planu je početak izrade marketinške strategije turističke ponude Novigrada kako bi se dobile smjernice i preporuke za kvalitetno pozicioniranje Novigrada i jačanja konkurentnosti na turističkom tržištu. S ciljem redefiniranja turističke ponude, u planu je realizacija aktivnosti vezanih uz promociju turističkih sadržaja i manifestacija, a time veće vidljivosti Novigrada kroz izradu vizualnog identiteta zabavne ponude grada. Rok izrade ovog dijela marketinške strategije je do svibnja, a planirani iznos za realizaciju iste je 100.000 kn.

Osim navedenog, u stavku marketinške strukture uvršteni su troškovi proizvodnje multimedijalnih materijala, troškovi istraživanja tržišta, formiranja baze podatka, troškovi održavanja web kamere te troškovi otkupa fotografija i filmova. U planu za sljedeću godinu je izrada foto produkcije s prepoznatljivim vizurama Novigrada u cilju promocije destinacije.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
19.542 kn	44.387 kn	161.387 kn

VIII. OSTALO

U ovu stavku uvrštena jsu sredstva pomoći i donacija raznim udrugama te sponzorstvo za Giovannija Cernogorza.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
17.735 kn	41.528 kn	27.000 kn

IX. TROŠKOVI KREDITA

U 2019. godini u planu je kupnja novog službenog vozila TZ-a zbog dotrajalosti sadašnjeg Renault Megana. Troškovi se odnose na kamatu, proviziju i sporedne troškove (naknadu za obradu kredita i tsl.).

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
0 kn	0 kn	5.000 kn

X. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU

Temeljem članka 20. Stavak 3. Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 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 2019. 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.

Ostvarenje 2017.	Očekivano ostvarenje 2018.	Plan 2019.
1.069.069	1.203.000 kn	1.374.000 kn

XII. ZAKLJUČAK

Programa rada za 2019. godinu s pripadajućim financijskim planom izrađen je poštujući obveze propisane Statutom Turističke zajednice grada Novigrada – Cittanova, koji je usklađen sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), oslanjajući se istovremeno na smjernice Programa rada i Marketing plana Istarske županije i Marketing plana Klastera sjeverozapadne Istre.

Prijedlogom Programa rada TZG Novigrada-Cittanova za 2019. godinu utvrđuju se polazne osnove i ciljevi marketinške politike novigradskog turizma, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za njihovu realizaciju.

Prijedlog Programa rada temelji se na izradi marketinške strategije turističke ponude Novigrada i otvara mogućnost utvrđivanja prepoznatljivog imidža Novigrada kao jednog od temeljnih ciljeva u 2019. godini. Program se također temelji na nastavku zajedničkih aktivnosti redefiniranja turističke ponude grada, klastera turističkih zajednica SZ Istre i značajnijoj suradnji javnog i privatnog sektora u području uređenja destinacije, te u kreiranju novih sadržaja i proizvoda za razvoj novigradskog turizma.

Prijedlozi promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti i marketinške infrastrukture za 2019. izrađeni su na temelju smjernica proizašlih iz dokumenta Definiranja turističke ponude Novigrada, kao i analize zadovoljstva gostiju nakon sprovedenih anketa. Osim toga, plan aktivnosti i financijski plan, rađeni su sukladno smjernicama Programa rada TZŽ i HTZ-a, 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 2019. godini.

Prijedlog prihoda za 2019. 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 TZŽ-a i HTZ-a za potporu raznim projektima i događanjima, te prihoda od sponzorstva trgovačkih društava. Rashodi u 2019. godini su planirani maksimalno racionalno, a polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava.

2019. godina trebala bi biti tranzicijska godina obilježena procesom usaglašavanja s novim zakonskim paketom (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o boravišnoj pristojbi i Zakonom o turističkoj članarini), a biti će zasigurno obilježena određenim novinama zbog provođenja marketinške strategije. 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 s financijskim planom daje se Turističkom vijeću na raspravu i nakon toga predložiti će se na usvajanje Skupštini TZG Novigrada - Cittanova.

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

FINANCIJSKI PLAN ZA 2019. GODINU
 – u KN bez lipa

RB	PRIMICI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2017.	PLAN 2018	REBALANS PLANA 2018	PLAN 2019	Indeks 5 / 4	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	3.580.231	4.150.000	4.010.000	4.580.000	114	77%
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	457.724	460.000	470.000	460.000	98	8%
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA NOVIGRADA	430.000	430.000	500.000	430.000	86	7%
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	278.997	321.000	454.691	460.000	101	8%
4.1.	Prihodi BP - Nautika TZIŽ	180.409	210.000	305.366	260.000	85	4%
4.2.	Račun BP - Refundacija HTZ	31.468	31.000	54.125	50.000	92	1%
4.3.	Potpore projektima i manifestacijama	18.000	50.000	65.200	100.000	153	2%
4.4.	Prihodi od trgovačkih društava	49.120	30.000	30.000	50.000	167	1%
5.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	26.344	1.000	8.309	10.000	120	0%
	SVEUKUPNO PRIHODI	4.773.296	5.362.000	5.443.000	5.940.000	110	100%
RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2017.	PLAN 2018	REBALANS PLANA 2018	PLAN 2019	Indeks 5 / 4	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	842.334	874.000	915.584	949.500	104	16%
1.	Rashodi za radnike	596.163	606.000	652.125	679.000	104	12%
1.1.	Izdaci za zaposlene Ureda	453.952	440.000	460.000	487.000	106	8%
1.2.	Izdaci za zaposlene TIC-a	110.743	135.000	138.000	142.000	103	2%
1.3.	Izdaci za zaposlene Lučke ispostave Novigrad	31.468	31.000	54.125	50.000	92	1%
2.	Rashodi ureda	188.425	190.000	202.700	203.000	100	3%
2.1.	Izdaci za usluge	120.167	117.000	127.000	127.000	100	2%
2.2.	Materijalni izdaci	24.106	26.000	26.000	26.000	100	0%
2.3.	Sitan inventar	3.207	2.000	2.000	2.000	100	0%
2.4.	Nabava imovine	0	5.000	5.000	5.000	100	0%
2.5.	Reprezentacije i troškovi sjednica	13.335	15.000	15.000	15.000	100	0%
2.6.	Premije osiguranja	12.322	15.000	15.000	15.000	100	0%
2.7.	Ostali rashodi	15.288	10.000	12.700	13.000	102	0%
3.	Rashodi TIC-a	19.358	31.000	25.559	29.000	113	0%
3.1.	Izdaci za usluge	5.667	10.000	6.000	8.000	133	0%
3.2.	Materijalni izdaci	7.971	10.000	11.000	10.000	91	0%
3.3.	Sitan inventar	3.693	3.000	3.000	3.000	100	0%
3.4.	Nabava imovine	0	5.000	2.559	5.000	195	0%
3.5.	Ostali rashodi	2.027	3.000	3.000	3.000	100	0%
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	8.967	22.000	10.200	13.500	132	0%
4.1.	Turističko vijeće	6.138	18.500	7.200	10.500	146	0%
4.2.	Nadzorni odbor	2.829	3.500	3.000	3.000	100	0%
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	2.114.081	2.241.381	2.394.773	2.680.351	112	45%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2017.	PLAN 2018	REBALANS PLANA 2018	PLAN 2019	Indeks 5 / 4	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7
1.	POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU GRADA	216.648	320.000	310.000	320.000	103	5%
2.	MANIFESTACIJE	1.669.246	1.645.193	1.830.406	1.993.315	109	34%
2.1.	Zabavne manifestacije	1.115.557	1.057.000	1.224.838	1.407.000	115	24%
2.1.1.	Astro party Lunasa 31.7.-1.8.	72.479	70.000	73.333	85.000	116	1%
2.1.2.	Čarobni Novigrad lipanj	60.000	60.000	60.000	60.000	100	1%
2.1.3.	Fešta Sv. Pelagija	447.955	430.000	579.000	450.000	78	8%
2.1.4.	Fešta Sv. Ivan Krstitelja	31.435	30.000	30.327	30.000	99	1%
2.1.5.	Glazba na svakom kutku	100.957	70.000	72.644	20.000	28	0%
2.1.6.	Maškare	36.000	35.000	36.450	35.000	96	1%
2.1.7.	Novigradske Božićne radosti	29.501	30.000	30.000	20.000	67	0%
2.1.8.	Goodbye 2019	0	0	0	20.000	0	0%
2.1.9.	Parkfest	90.298	70.000	72.931	70.000	96	1%
2.1.10.	Prvi maj u Novigradu	14.472	15.000	16.451	20.000	122	0%
2.1.11.	Slovenska noć	85.109	80.000	80.906	80.000	99	1%
2.1.12.	Susret bikera	0	2.000	2.000	2.000	100	0%
2.1.13.	Večer uličnih čarobnjaka (Kids Night) - 9	72.438	70.000	70.000	155.000	221	3%
2.1.14.	Movie Nights - 6 termina				45.000	0	1%
2.1.15.	Jazz Corner - 5 termina	38.751	40.000	45.450	50.000	110	1%
2.1.16.	Concert Nights 7 termina	36.163	45.000	45.000	260.000	578	4%
2.1.17.	Ostale zabavne manifestacije	0	10.000	10.346	5.000	48	0%
2.2.	Kulturne manifestacije	97.408	86.000	87.516	72.000	82	1%
2.2.1.	Foto Ex tempore	15.000	15.000	15.000	15.000	100	0%
2.2.2.	Slikarski Ex tempore i likovna kolonija	24.296	30.000	29.690	20.000	67	0%
2.2.3.	MFF: Novo kino Novigrad	4.200	6.000	7.826	7.000	89	0%
2.2.4.	Istria Folk Fest	0	5.000	5.000	5.000	100	0%
2.2.5.	Novigrad u folkloru	14.988	15.000	14.000	15.000	107	0%
2.2.6.	Ples pod zvonikom	26.180	0	0	0	0	0%
2.2.7.	Ostale kulturne manifestacije	12.744	15.000	16.000	10.000	63	0%
2.3.	Sportske manifestacije	154.307	200.500	212.778	261.000	123	4%
2.3.1.	Tenis	0	1.500	0	0	0	0%
2.3.2.	Nogomet - Istria Winter Cup	30.084	30.000	29.963	0	0	0%
2.3.3.	Nogomet - Istria Youth Cup	58.484	60.000	115.500	160.000	139	3%
2.3.4.	Bike - Istria Granfondo	21.061	20.000	833	20.000	2.401	0%
2.3.5.	Novigrad-Cittanova Run	15.000	15.000	15.000	15.000	100	0%
2.3.6.	Rukometni kamp	0	10.000	16.353	17.000	104	0%
2.3.7.	Transadriatica	10.248	10.000	7.505	7.000	93	0%
2.3.8.	Humanitarni Fitness day Novigrad	0	7.000	7.000	7.000	100	0%
2.3.9.	Beer mile	0	12.000	625	0	0	0%
2.3.10.	Europsko Taekwon-do prvenstvo	0	15.000	0	15.000	0	0%
2.3.11.	Ostale sportske manifestacije	19.430	20.000	20.000	20.000	100	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2017.	PLAN 2018	REBALANS PLANA 2018	PLAN 2019	Indeks 5 / 4	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7
2.4.	Gastro manifestacije	214.682	205.000	205.275	172.000	84	3%
2.4.1.	Gnam-gnam fest - Street Food Festival	142.785	125.000	122.325	100.000	82	2%
2.4.2.	Jesenski festival uz Dane jabuka i gljiva	10.372	20.000	20.000	7.000	35	0%
2.4.3.	Wine & Walk by the sea	61.525	50.000	61.950	50.000	81	1%
2.4.4.	Che gusto				10.000		
2.4.5.	Ostale gastro manifestacije	0	10.000	1.000	5.000	500	0%
2.5.	Ekološke manifestacije	12.670	10.000	15.824	15.000	95	0%
2.5.1.	Eko-akcije	12.670	10.000	15.824	15.000	95	0%
2.6.	Ostale manifestacije	14.957	15.000	15.690	15.000	96	0%
2.7.	Potpore manifestacijama i projektima	59.665	71.693	68.485	51.315	75	1%
2.7.1.	Muzej Lapidarium - Arterija	15.000	15.000	15.000	0	0	0%
2.7.2.	DV Tičići - Dječji folklor	0	3.000	3.000	3.000	100	0%
2.7.3.	DV Girasole - Mini Ex tempore Girasole	0	3.000	3.000	3.000	100	0%
2.7.4.	Novigrad Card	0	5.000	225	5.000	2.222	0%
2.7.5.	Iskorak iz tišine / Friendly Beach Autism	10.000	10.000	10.000	5.000	50	0%
2.7.6.	Ostalo	15.484	20.000	21.399	15.000	70	0%
2.7.7.	TZIŽ-5 PPS Experiences	19.181	15.693	15.861	20.315	128	0%
3.	RAZVOJ PROIZVODA	228.187	275.188	253.367	366.036	144	6%
	CLUSTER	212.687	235.188	221.467	233.536	105	4%
3.1.	Nogomet	47.174	21.561	21.561	21.167	98	0%
3.2.	Tenis	4.070	4.692	5.036	4.411	88	0%
3.3.	Bike	71.811	89.841	75.776	92.076	122	2%
3.3.1.	Bike proizvod	54.581	61.276	61.276	62.076	101	1%
3.3.2.	Bike signalizacija i održavanje	17.230	28.565	14.500	30.000	207	1%
3.4.	Wellness	14.675	17.937	17.937	14.167	79	0%
3.5.	Gourmet	74.957	75.410	75.410	75.940	101	1%
3.6.	Outdoor	0	25.747	25.747	25.775	100	0%
	TZG NOVIGRAD	15.500	40.000	31.900	132.500	415	2%
3.7.	Novigradski suveniri	1.500	10.000	11.400	15.000	132	0%
3.8.	Ornitološki park Antenal - Mirna	0	0	0	100.000	0	2%
3.9.	Gallerion	12.000	10.000	10.000	10.000	100	0%
3.10.	Turistički razgled Novigrada	0	7.000	5.500	2.500	45	0%
3.11.	Pješačke staze	0	3.000	0	0	0	0%
3.12.	Put vinara - Wine Trail	2.000	10.000	5.000	5.000	100	0%
4.	POTPORA RAZVOJU DMK-a	0	1.000	1.000	1.000	100	0%
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	592.874	674.152	609.696	621.328	102	11%
1.	ONLINE KOMUNIKACIJE	133.644	137.262	132.895	142.165	107	2%
1.1.	Internet stranice i upravljanje internet stranicama	121.953	127.262	121.086	125.165	103	2%
1.1.1.	Web portal Novigrad	3.968	8.489	2.313	7.000	303	0%
1.1.3.	Web klastera	96.838	97.850	97.850	97.850	100	2%
1.1.4.	Web TZIŽ	21.147	20.923	20.923	20.315	97	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2017.	PLAN 2018	REBALANS PLANA 2018	PLAN 2019	Indeks 5 / 4	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7
1.2.	Internet oglašavanje	11.691	10.000	11.810	17.000	144	0%
2.	OFFLINE KOMUNIKACIJE	238.847	264.424	156.929	208.786	133	4%
2.1.	PR aktivnosti	12.035	20.693	29.267	33.207	113	1%
2.2.	Brošure i ostali tiskani materijali	106.599	149.731	70.436	90.079	128	2%
	CLUSTER	52.316	87.000	16.380	19.000	116	0%
2.2.1.	Image katalog	27.676	5.000	1.362	0	0	0%
2.2.2.	Gourmet vodič	0	25.000	0	3.000	0	0%
2.2.3.	Bike vodič i mape	11.993	40.000	7.885	8.000	101	0%
2.2.4.	Kalendar događanja	9.498	10.000	7.133	8.000	112	0%
2.2.5.	Mape i vrećice	3.150	5.000	0	0	0	0%
2.2.6.	Mape pješačkih staza	0	2.000	0	0	0	0%
	TZG NOVIGRAD	49.076	57.500	48.825	66.000	135	1%
2.2.6.	Image katalog	12.675	13.000	12.950	22.500	174	0%
2.2.7.	Plan grada / Kulturni vodič	20.125	25.000	26.875	20.000	74	0%
2.2.8.	Letak i plakati mjesečnih programa	3.263	6.000	6.000	10.000	167	0%
2.2.9.	Mape i vrećice	6.000	6.000	0	6.000	0	0%
2.2.10.	Poster	4.500	4.500	0	4.500	0	0%
2.2.11.	Razno (e-visitor letci, LU i dr.)	2.513	3.000	3.000	3.000	100	0%
	TZIŽ	5.207	5.231	5.231	5.079	97	0%
2.2.12.	EnjoyIstra	5.207	5.231	5.231	5.079	97	0%
2.2.13.	Vacation planner	0	0	0	0	0	0%
2.3.	Suveniri i promo materijali	16.410	17.000	22.101	20.000	90	0%
2.3.1.	Suveniri i pokloni poslovnim partnerima	12.491	12.000	17.061	15.000	88	0%
2.3.2.	Ostali tiskani mate.(monografija, i dr.)	3.919	5.000	5.040	5.000	99	0%
2.4.	Signalizacija	103.804	77.000	35.125	65.500	186	1%
2.4.1.	Smeđa signalizacija	24.484	12.000	5.000	10.000	200	0%
2.4.2.	Table dobrodošlice	48.725	45.000	17.500	45.000	257	1%
2.4.3.	City Lights - info table	25.189	15.000	8.500	8.500	100	0%
2.4.4.	Ostalo (kulturni spomenici)	5.406	5.000	4.125	2.000	48	0%
3.	OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	177.637	231.466	281.905	234.377	83	4%
3.1.	Model a - opća ponuda destinacije	8.804	52.309	52.309	9.000	17	0%
3.2.	Model b - Smještajna ponuda	63.097	65.386	65.386	67.935	104	1%
3.3.	Model c - Ostali oblici turističke ponude	93.048	9.154	9.154	0	0	0%
3.4.	Avioprijevoznici	12.688	104.617	104.617	111.732	107	2%
3.5.	Destinacijski razvojni projekti / FC Bayern	0	0	50.439	45.710	91	1%
4.	OPĆE OGLAŠAVANJE (tisak, TV, radio)	42.745	41.000	37.968	36.000	95	1%
4.1.	Samostalno oglašavanje	32.920	30.000	27.500	25.000	91	0%
4.2.	Klaster oglašavanje	4.875	6.000	5.343	6.000	112	0%
4.3.	Ostalo	4.950	5.000	5.125	5.000	98	0%

RB	IZDACI PO VRSTAMA	OSTVARENJE 2017.	PLAN 2018	REBALANS PLANA 2018	PLAN 2019	Indeks 5 / 4	Udio %
	1	2	3	4	5	6	7
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	34.581	38.000	41.024	40.000	98	1%
1.	SAJMOVI I PREZENTACIJE	27.449	30.000	31.019	30.000	97	1%
2.	DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA	642	1.000	1.000	1.000	100	0%
3.	STUDIJSKA PUTOVANJA	6.490	7.000	9.005	9.000	100	0%
3.1.	Agencije	2.039	2.000	2.000	2.000	100	0%
3.2.	Novinari	4.451	5.000	7.005	7.000	100	0%
V.	INTERNI MARKETING	15.686	43.500	49.180	35.000	71	1%
1.	EDUKACIJA I BENCHMARKING	4.147	5.000	5.000	15.000	300	0%
2.	KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a	1.985	2.000	2.484	2.000	81	0%
3.	NAGRADE I PRIZNANJA	9.554	10.000	12.068	10.000	83	0%
3.1.	Najljepše okućnice	8.198	8.000	7.500	8.000	107	0%
3.2.	Ostalo	1.356	2.000	4.568	2.000	44	0%
4.	NATJEČAJI / Prijave na turističke nagrade	0	1.500	3.742	3.000	80	0%
5.	STUDIJA RAZVOJA TURIZMA U NOVIGRADU	0	25.000	25.886	5.000	19	0%
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	19.542	41.693	44.387	161.387	364	3%
1.	MULTIMEDIJALNI MATERIJALI	9.744	10.000	7.600	8.000	105	0%
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	0	3.000	6.775	13.000	192	0%
3.	FORMIRANJE BAZE PODATAKA	0	1.000	0	1.000	0	0%
4.	WEB KAMERA	1.000	2.000	0	2.000	0	0%
5.	BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA	4.013	10.000	14.319	27.230	190	0%
6.	TZIŽ - Novi komunikacijski koncept	4.785	15.693	15.693	10.157	65	0%
7.	MARKETINŠKA STRATEGIJA	0	0	0	100.000	0	2%
VII.	POSEBNI PROGRAMI	12.235	5.231	5.231	0	0	0%
1.	TZIŽ - Izrada strateških dokumenata	12.235	5.231	5.231	0	0	0%
VIII.	OSTALO	17.735	27.000	41.528	27.000	65	0%
1.	Pomoći i donacije	17.735	17.000	21.528	17.000	79	0%
2.	Sponzorstvo Giovanni Cernogoraz	0	10.000	20.000	10.000	0	0%
IX.	TROŠKOVI KREDITA	0	15.000	0	5.000	0	0%
X	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU	1.069.069	1.245.000	1.203.000	1.374.000	114	23%
	Amortizacija	29.421	25.000	25.000	25.000	100	0%
	SVEUKUPNO RASHODI	4.718.137	5.204.957	5.304.404	5.893.566	111	100%
	Nabava imovine	8.750	0	0	0		0%
	SVEUKUPNO IZDACI	4.697.466	5.179.957	5.279.404	5.868.566	111	100%
	SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE	55.159	157.043	138.595	46.434	34	1%
	POKRIVANJE MANJKA U 2019. GODINI	-185.029	90.439	-46.434	0	0	0%

Ur. broj: 346/2018
Novigrad, 27.12.2018.