

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVIGRADA – CITTANOVA

PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN ZA 2021. GODINU

Novigrad, studeni 2020.

SADRŽAJ:**UVOD**

1. Ostvareni turistički promet i predviđanja turističkih kretanja za 2020. godinu

I. PLAN PRIHODA

1. Izvorni prihodi
2. Prihodi iz Proračuna Grada Novigrada-Cittanova
3. Prihodi od sustava turističkih zajednica
4. Prihodi iz EU fondova
5. Prihodi od gospodarske djelatnosti
6. Preneseni prihodi iz prethodne godine

II. PLAN RASHODA

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE
 - 1.1. Izrada stateških/komunikacijskih dokumenata
 - 1.2. Istraživanje i analiza tržišta
 - 1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti
2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA
 - 2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda
 - 2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkih proizvoda
 - 2.3. Podrška razvoju turističkih događanja
 - 2.4. Turistička infrastruktura
 - 2.5. Podrška turističkoj industriji
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE
 - 3.1. Definiranje branding sustava
 - 3.2. Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda
 - 3.3. Odnosi s javnošću
 - 3.4. Marketinške i poslovne suradnje
 - 3.5. Sajmovi, prezentacije i radionice
 - 3.6. Suradnja s organizatorima putovanja
 - 3.7. Kreiranje promotivnog materijala
 - 3.8. Internetske stranice
 - 3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka
 - 3.10. Turističke-informativne aktivnosti
4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT
 - 4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije / eVisitor
 - 4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji
 - 4.3. Poticanje na očuvanje i uređenje destinacije
5. ADMINISTRATIVNI POSLOVI
 - 5.1. Plaće
 - 5.2. Materijalni troškovi
 - 5.3. Tijela turističke zajednice
6. REZERVA

ZAKLJUČAK

UVOD

Iako je turistička 2020. godina za Hrvatsku započela u ozračju optimističnih najava i pozitivnih pokazatelja siječnja i veljače, pandemija je turistički sektor već u ožujku uvela u vrlo teško razdoblje. Tijekom ljetnih mjeseci imali smo zadovoljavajuće pokazatelje, što potvrđuje i činjenica kako je Hrvatska bila jedna od najuspješnijih destinacija južne Europe i Mediterana.

U ovom je trenutku izvjesno kako će pitanje pandemije korona virusa obilježiti i iduću godinu, pri čemu će čimbenik sigurnosti biti jedan od osnovnih preduvjeta u donošenju konačne odluke o putovanjima. Naše buduće aktivnosti ćemo još snažnije usmjeriti u digitalne kanale promocije i društvene mreže s fokusom na najbliža europska tržišta kojima je Novigrad lako dostupan cestovnim pravcima, poput Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, ali i Poljske, Češke, Mađarske i dr. Također, s obzirom da u budućnosti očekujemo rast domaćeg turizma u ukupnom rezultatu, planiramo i snažniju promociju turizma prema domaćim gostima.

Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. stupio na snagu novi zakon koji uređuje sustav turističkih zajednica, Ministarstvo turizma i sporta te Hrvatska turistička zajednica izradili su novu metodologiju i standarde planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljenu na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava.

U cilju unificiranosti i konsolidacije planiranja i izvješćivanja, ali i što kvalitetnije povezanosti HTZ-a s regionalnim odnosno lokalnim turističkim zajednicama, ovaj program rada prilagođen je novoj metodologiji i standardima planiranja kako bi se postigla transparentnost, jasan i precizan pregled u aktivnosti i uloga u razvoju, implementaciji i provedbi zadaća.

Kao novost je važno naglasiti kako su se u skladu sa zakonskim odredbama lokalne turističke zajednice koje pripadaju istoj regionalnoj turističkoj zajednici obvezne u postupku donošenja programa rada međusobno usklađivati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom.

Prilikom definiranja godišnjeg programa rada Turističke zajednice grada Novigrada-Cittanova, polazište je u osnovnim ciljevima turističke zajednice koji su definirani u članku 9. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20), pa je u skladu s navedenim rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- A. razvoj i marketing destinacije** kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma.
- B. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa** kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.
- C. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji** te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Ciljevi poslovanja u 2021. godini jesu:

- povećanje fizičkog obujma prometa za 39% u odnosu na 2020. godinu, odnosno dostići 58% prometa iz 2019. godine;

- Povećanje broja dolazaka i noćenja tijekom čitave godine, a posebice u pred i posezoni s fokusom na tržišta iz Njemačke, Austrije, Italije i Slovenije;
- Razvoj ključnih proizvoda i jačanje njihove pozicije na tržištu;
- Pozicioniranje Novigrada kao sigurne i kvalitetne obiteljske *butique* destinacije okrenute aktivnom odmoru i umjerenom hedonizmu;
- Implementacija vrijednosti novog brenda kroz turističke sadržaje, usluge i aktivnosti u destinaciji, digitalne medije te kroz komunikaciju prema ciljanim tržištima, uz sinergiju i stalnu komunikaciju između javnog i privatnog sektora;
- Razvoj nove web stranice Novigrada;
- Promocija destinacije kroz PR aktivnosti, online komunikaciju, internet oglašavanje i pristutnost na društvenim mrežama;
- Izrada novih fotografija i video materijala;
- Ulaganje u poboljšanje uvjeta boravka gostiju u destinaciji kroz nastavak ulaganja na projektu popločenja ulica u starogradskoj jezgri, uređenje biciklističkih i pješačkih staza, te razvoj novih atrakcija na javnim površinama;

Planirane aktivnosti iskazane u Programu rada dobivene su temeljem analize ostvarenih rezultata u 2020. godini, te procjenom vrijednosti u 2021. godini. U programu rada se najprije analizira ostvareni turistički promet u 2020. godini, a potom analiziraju planirani prihodi i planirani rashodi za 2021. godinu prema novoj metodologiji i standardima planiranja turističkih zajednica.

Prijedlog Programa rada s financijskim planom za 2021. godinu izrađen je i u skladu sa strateškim dokumentima:

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine;
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020.;
- Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.;
- Studija Definiranja turističke ponude Novigrada iz 2019. godine;
- Strateško pozicioniranje brenda Novigrad iz 2020. godine.

U očekivanju izrade novih strateških dokumenata na svim razinama (HTZ, TZ Istarske županije i na lokalnoj razini PUR), TZG Novigrada-Cittanova prilagođavati će se prema novim strateškim opredjeljenjima.

1. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET I PREDVIĐANJA TURISTIČKIH KRETANJA ZA 2021. GODINU

Ove se godine zbog pandemije uzrokovane virusom COVID-19 dogodio velik pad u turističkom prometu. Prema podacima iz eVisitora do kraja listopada Novigrad je posjetilo 103.830 turista koji su ostvarili 636.800 noćenja. Uspoređujući s rezultatima od prošle 2019. godine ostvareno je 46% dolazaka i 48% noćenja. Ostvareni rezultati su ipak izvrsni u odnosu na predviđanja u prvoj polovici godine, kada se planiralo ostvarenje od 25-30% lanjskih noćenja.

Gledajući pak promet ostvaren u komercijalnom smještaju, zabilježeno je 40% lanjskih dolazaka i 42% lanjskih noćenja. S druge strane, u nekomercijalnom smještaju, zabilježeno je drastično povećanje broja dolazaka od čak 70%, dok su noćenja bila manja tek za 12%. Razlog tome je velik broj prijava vlasnika stanova i kuća za odmor, uglavnom iz Slovenije, koji su zbog pandemije morali imati potvrdu o boravku pri povratku s godišnjih odmora u njihovu zemlju.

Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja za 10 mjeseci 2020. i 2019. godine

Zemlja	Dolasci 2020	Dolasci 2019	Indeks	Noćenja 2020	Noćenja 2019	Indeks
Ukupno domaći	5.199	8.311	63	27.133	42.475	64
Ukupno strani	98.634	217.386	45	609.662	1.275.535	48
UKUPNO	103.833	225.697	46	636.795	1.318.010	48

Tabela 2. Pregled dolazaka i noćenja po mjesecima

Mjesec	Dolasci 2020	Dolasci 2019	Indeks	Noćenja 2020	Noćenja 2019	Indeks
Siječanj	1.184	930	127	4.508	4.299	105
Veljača	4.897	4.067	120	13.613	10.237	133
Ožujak	1.719	7.295	24	5.752	22.302	26
Travanj	20	15.029	0	1.630	52.271	3
Svibanj	2.173	17.760	12	6.553	64.888	10
Lipanj	18.851	40.564	46	83.985	203.523	41
Srpanj	35.399	50.127	71	239.810	368.640	65
Kolovoz	29.843	52.987	56	224.857	392.157	57
Rujan	7.226	24.738	29	46.094	153.292	30
Listopad	2.521	12.212	21	9.993	46.598	21

Tabela 3. Ostvareni broj noćenja TOP 10 zemalja za 10 mjeseci 2020. i 2019. godine

Zemlja	Noćenja 2020	Udio	Noćenja 2019	Udio %	Indeks
Slovenija	275.014	43%	387.725	29%	71
Njemačka	175.151	28%	339.199	26%	52
Austrija	50.146	8%	221.878	17%	23
Hrvatska	27.133	4%	42.475	4%	64
Češka	23.787	4%	45.490	3%	58
Italija	19.743	3%	69.383	5%	28
Poljska	12.967	2%	23.931	2%	54
Švicarska	7.660	1%	21.069	2%	36
Slovačka	6.826	1%	20.986	2%	33
Mađarska	5.567	1%	15.732	1%	35

I u ovoj specifičnoj turističkoj godini, najbrojniji gosti bili su iz Slovenije, s udjelom od 43% u ukupnim noćenjima i čak 71% lanjskih noćenja. Slijede gosti iz Njemačke koji su ostvarili 52% lanjskih noćenja (udio 28%), zatim Austrijanci sa tek 23% lanjskih noćenja (udio 8%), potom domaći gosti sa 65% lanjskih noćenja (udio 4%) koji su preuzeli 4. mjesto na kojem su inače bili Talijani, te na 5. mjestu gosti iz Češke koji su realizirali 58% noćenja u odnosu na 2019. godinu (udio 4%). Česi su tako preuzeli 5. mjesto na kojem su inače bili gosti iz Nizozemske, slijede na 6. mjestu Talijani sa 29% lanjskog prometa (udio 3%), zatim gosti iz Poljske sa 54% lanjskog prometa (udio 2%), Švicarci sa 37% (udio 1%), Slovaci su bili na 33% lanjskog prometa te na 10. mjestu gosti iz Mađarske sa realiziranih 36% prošlogodišnjih noćenja.

I u ovoj kriznoj godini, najviše noćenja ostvareno je u kampovima na koje otpada 31% svih ostvarenih noćenja. Iako je sezona bila bolja od prvotnih predviđanja, kampovi su ostvarili 39% noćenja u odnosu na isto razdoblje lani. Slijedeća po redu kategorija s udjelom od 20% u ukupnim noćenjima jesu objekti u domaćinstvu (privatni smještaj) kod kojih je zabilježeno 56% lanjskih noćenja, zatim ostali ugostiteljski objekti za smještaj (tvrtke i obrti za najam soba i apartmana, odmarališta, pansioni, i dr.) koji su ostvarili 54% lanjskog prometa te hoteli s 29% lanjskih noćenja. Ove godine su dva hotela bila zatvorena zbog manjeg prometa uzrokovanog virusom COVID-19 (hotel Nautica i hotel Aminess Laguna). Zadnja grupa je nekomercijalni smještaj koji sudjeluje s čak 24% svih noćenja i kod kojeg je zabilježeno 88% lanjskih noćenja.

Istra je, kao i sve ostale regije u Hrvatskoj, također zabilježila znatan pad turističkog prometa, pa je u 10 mjeseci ostvarila 1.854.280 dolazaka (-59%) i 4.517.150 noćenja (-53%). Prema ukupnom turističkom prometu Istre, Novigrad je dalje prisutan s 5% udjela. Sve destinacije u Istri bilježe pad prometa između 60 i 20% u odnosu na lani, a bolje rezultate su uglavnom ostvarile manje destinacije u unutrašnjosti kod kojih je prisutan veći broj kuća za odmor.

Sukladno rezultatima iz 2020. godine, realizacija sezone, tržišta te marketinška komunikacija očekuju se kako slijedi:

- Realizacija fizičkog obujma prometa na razini 60% iz 2019. godine, odnosno 39% više od 2020.;
- Implementacija novog brenda i pozicioniranje Novigrada kao kvalitetne *butique* destinacije;
- Izrada nove web stranice destinacije Novigrad i aktivnosti za razvoj digitalnog marketinga;
- Nastavak aktivnosti za kreiranje novih video i foto materijala;
- Fokus na PR aktivnosti i e-marketing;
- Nastavak aktivnosti za razvoj ključnih proizvoda i jačanje njihove pozicije na tržištu;

I PLAN PRIHODA

Za planiranje izvornih prihoda u narednom razdoblju u obzir su uzeti fizički obujam prometa u tekućoj godini kao i gospodarska i tržišna kretanja imajući u vidu i najave za naredno razdoblje s obzirom na epidemiološku situaciju u svijetu.

1. Izvorni prihodi

Turistička zajednica grada Novigrada-Cittanova svoje prihode ostvaruje pretežito iz **izvornih prihoda** – turističke pristojbe i turističke članarine. Predviđa se da bi izvorni prihodi u 2021. godini iznosili 2.230.000 kn tj. 81% ukupnih prihoda te 57% u odnosu na ostvarenje 2019. i prvotni plan 2020. godine.

1.1. Prihodi od turističke pristojbe

Planom za 2021. godinu predviđaju se **prihodi od turističke pristojbe** na bazi ostvarenja 58% prihoda od turističke pristojbe iz 2019. godine u iznosu od 1.850.000 kn, a čine 67% ukupno planiranih prihoda.

Također, u ovu stavku su uvršteni i prihodi turističke pristojbe od nautičkog turizma te se planira prihodovati 100.000 kn, što je 33% od realizacije 2019. godine i čini 4% ukupnih prihoda.

Prihodi od turističke pristojbe sastoje se od redovne turističke pristojbe koju uplaćuju gospodarski subjekti, privatni iznajmljivači, odmarališta i vikendaši i prihoda od nautičkog turizma. Visina turističke pristojbe određuje se za najviše dva sezonska razdoblja, s tim da jedno sezonsko razdoblje traje od 01.04. do 30.09. tekuće godine. Posebnim pravilnikom ministar turizma propisuje najniži i najviši iznos turističke pristojbe po osobi i noćenju, najniži i najviši paušalni iznos turističke pristojbe koji plaćaju osobe koje pružaju usluge smještaja u domaćinstvu i visinu godišnjeg paušalnog iznosa turističke pristojbe koji plaća vlasnik kuće, apartmana ili stana za odmor za sebe i članove uže obitelji te iznos turističke pristojbe koju plaćaju brodovi na kružnom putovanju u međunarodnom pomorskom prometu i međunarodnom prometu na unutarnjim vodama kada se brod nalazi na vezu u luci ili sidrištu luke.

Odluku o visini turističke pristojbe donosi županijska skupština, uz mišljenje lokalnih turističkih zajednica najkasnije do kraja siječnja tekuće godine za sljedeću godinu.

1.2. Prihodi od turističke članarine

Zbog smanjenja stopa članarina sukladno Nacrtu prijedloga zakona o izmjenama i dopunama Zakona o članarinama u turističkim zajednicama kojim se predlaže smanjenje stope za obračun i plaćanje članarine za 12%, planiranju se manji **prihodi od turističke članarine** te je procjena da će iznositi biti na 53% u odnosu na 2019. godinu, odnosno 280.000 kn, s učešćem od 12% u ukupnim prihodima.

Obveznici plaćanja članarine turističkoj zajednici su sve pravne i fizičke osobe koje na području turističke zajednice imaju svoje sjedište ili podružnicu, pogon, objekt u kojem se pruža usluga i slično, a koja trajno ili sezonski ostvaruje prihod pružanjem ugostiteljskih usluga, usluga u turizmu ili bavljanjem s turizmom neposredno povezanih djelatnosti. Novina od ove godine je da osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu i na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu članarinu plaćaju u godišnjem paušalnom iznosu od 45 kn po krevetu.

2. Prihodi iz proračuna grada

Prihodi iz Proračuna Grada Novigrada-Cittanova planiraju se s iznosom od 130.000 kn za potpore manifestacijama, što je 27% iz 2019. godine te čini 5% ukupnih prihoda.

3. Prihodi od sustava turističkih zajednica

Prema novom Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (članak 53. i 54.) prema kojem se potiče udruživanje turističkih zajednica te raspodjela sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice sukladno posebnim propisima kojima se uređuju turistička pristojba i članarine u turističkim zajednicama, u prijedlogu plana za 2021. godinu predviđa se prihod iz navedenog fonda u iznosu od 40.000 kn, što predstavlja 2% ukupnih planiranih prihoda.

4. Prihodi iz EU fondova

Prihodi iz EU fondova nisu iskazani u financijskom planu iako je krajem ove godine Turističkoj zajednici grada Novigrada-Cittanova dodjeljena potpora u iznosu od 446.220 kn kao nositelju projekta FLAG natječaja u okviru

mjere 2.3.1. "Potpore za aktivnosti promocije, marketinga i očuvanja ribarske/pomorske tradicije i baštine ribarstvenog područja FLAG-a" jer nemamo saznanja kad će potpora biti isplaćena s obzirom na produljenje roka za realizaciju projekta zbog gospodarske krize izazvane pandemijom Corona virusa. Ukoliko se projekt bude mogao realizirati u 2021. godini, rebalansom financijskog plana uvrstiti će se navedena potpora kao i rashodi za realizaciju projekta.

5. Prihodi od gospodarske djelatnosti

Prihodi od gospodarske djelatnosti nisu planirani.

6. Preneseni prihod iz prethodne godine

Zbog specifične situacije u 2020. i posljedično smanjenog trošenja sredstava, prijenos prihoda iz ove godine predviđa se u iznosu od 370.000 kn i čini 13% ukupnih prihoda. Navedeni iznos viška prihoda nad rashodima do sada je bio prikazan pri kraju financijskog plana.

Ukupno se planira 2.770.000 kn prihoda, što predstavlja 50% od ostvarenih prihoda iz 2019. godine, te 40% više prihoda u odnosu na očekivano ostvarenje u 2020. godini.

II PLAN RASHODA

Rashodi su planirani maksimalno racionalno, polazeći od obveze ispunjavanja novih zakonskih zadaća turističke zajednice i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava.

Turistička zajednica ima slijedeće zadaće, a koje su definirane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i Statutom TZG Novigrada-Cittanova:

1. RAZVOJ PROIZVODA – uključuje razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode kao inkubatori inovativnih destinacijskih doživljaja i proizvoda; razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju; strateško i operativno planiranje razvoja turizma ili proizvoda na destinacijskoj razini; praćenje i apliciranje na natječaje za razvoj javne turističke ponude i infrastrukture kroz sufinanciranje iz nacionalnih izvora, fondova Europske unije i ostalih izvora financiranja; sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica i dr.
2. INFORMACIJE I ISTRAŽIVANJA – uključuje izradu i distribuciju informativnih materijala; stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama i profilima društvenih mreža; osnivanje, koordinaciju i upravljanje turističkim informativnim centrima; suradnju sa subjektima javnog i privatnog sektora radi podizanja kvalitete turističkog iskustva, funkcioniranja, dostupnosti i kvalitete javnih usluga, servisa i komunalnih službi na području turističke destinacije; izradu i održavanje sustava turističke signalizacije; operativno sudjelovanje u provedbi aktivnosti sustava eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima i dr.
3. DISTRIBUCIJA – odnosi se na aktivnosti koordinacije s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških radnji; pripremu, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi u regionalnu turističku zajednicu i Hrvatsku turističku zajednicu; pripremu destinacijskih marketinških materijala sukladno definiranim standardima; pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara i

predstavnik organizatora putovanja u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom te u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i dr.

Sve stavke s planiranim iznosima prikazane su po novom sustavu planiranja kako bi se postigao jasan i precizan pregled u aktivnosti i uloga u razvoju, implementaciji i provedbi zadaća prema razinama ustroja turističkih zajednica.

Planirani rashodi poslovanja, razvrstani su u sljedeće podskupine:

- ✓rashodi za **Istraživanje i strateško planiranje**;
- ✓rashodi za **Razvoj turističkog proizvoda**;
- ✓rashodi za **Komunikaciju i oglašavanje**;
- ✓rashodi za **Destinacijski menadžment**;
- ✓rashodi za **Administrativne rashode**, te
- ✓rashodi za **Rezervu**.

Planom za 2021. godinu predviđaju se ukupni rashodi u visini od 2.770.000 kn, odnosno 56% u odnosu na ostvarenje iz 2019. godine te 49% više u odnosu na očekivano ostvarenje u 2020. godini.

U najvećem obujmu planiraju se rashodi za KOMUNIKACIJU I OGLAŠAVANJE u iznosu od 966.000 kn što predstavlja 35% ukupno planiranih troškova. Sljedeće godine će se fokus staviti na **digitalni marketing**. U ovu stavku uključene su aktivnosti za implementaciju novog brenda, oglašavanje, zatim troškovi PR aktivnosti, troškovi oglašavanja u promotivnim kampanjama HTZ-a i TZIŽ te troškovi sudjelovanja na sajmovima i prezentacijama. U ovu grupu smješteni su i troškovi tiskanja brošura, promidžbenih materijala i suvenira te upravljanje i održavanje internet stranica. U sljedećoj godini pristupiti će se vrloj bitnoj aktivnosti a to je **izrada nove web stranice destinacije Novigrad**, koja će na jednom mjestu istaknuti kompletnu ponudu naše destinacije uz novi vizualni identitet, s novim fotografijama, video materijalima i drugim sadržajima koje smo pripremali ove godine. Ovdje su i turističko-informativne aktivnosti odnosno troškovi funkcioniranja TIC-a, uključujući i plaće sezonskih turističkih informatora te djelatnice koja će unositi sadržaj na web stranici i na društvenim mrežama, a koji su do sada bili u stavci administrativnih rashoda. Nadalje, u stavku turističko-informativne aktivnosti uvršteni su troškovi turističke signalizacije te održavanja web kamera.

Sljedeća stavka s učešćem od 25% čine ADMINISTRATIVNI POSLOVI koji se planiraju s iznosom od 690.000 kn. Tu su svrstani svi poslovi ureda turističke zajednice, odnosno plaće, materijalni troškovi i naknade za rad Tijela turističke zajednice.

Treća stavka je RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA i ukupno se planiraju rashodi u iznosu od 620.000 kn što čini 22% ukupno planiranih rashoda. Ovdje su uvrštene aktivnosti identifikacije i vrednovanja resursa te strukturiranje turističkih proizvoda (razvoj destinacijskih proizvoda na razini klastera i na razini destinacije Novigrad), zatim aktivnosti sustava označavanja kvalitete turističkog proizvoda koje se provode u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom, podrška razvoju turističkih događanja (odnose na organizaciju i suorganizaciju zabavnih, kulturnih, sportskih i drugih manifestacija te sufinanciranje manifestacija u organizaciji drugih subjekata), ulaganja u turističku infrastrukturu (biciklističke i pješačke staze) te podrška turističkoj industriji.

Slijedi stavka rashodi za DESTINACIJSKI MENADŽMENT s učešćem od 13% koji su planirani s iznosom od 361.000 kn. Ova stavka uključuje troškove za turistički informacijski sustav i aplikacije (eVisitor, digitalni čitač dokumenata i dr.), troškove za organizaciju stručnih skupova i edukacija, aktivnosti koordinacije i nadzora, zatim troškove upravljanja kvalitetom u destinaciji što podrazumijeva nagrađivanja i priznanja u turizmu te

rashode za poticanje na očuvanje i uređenje destinacije (aktivnosti uređenja mjesta, suradnja sa subjektima javnog i privatnog sektora radi podizanja kvalitete turističkog iskustva, kvalitete javnih usluga i dr.).

Prema novoj metodologiji i obvezatnim uputama za izradu godišnjeg programa rada predviđena je stavka REZERVE s učešćem do najviše 5% u ukupnim prihodima za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim okolnostima te financiranja neplaniranih aktivnosti. U stavci rezerve planiran je iznos od 107.000 kn.

Posljednja stavka s učešćem od 1% je ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE koje se planira u iznosu od 26.000 kn a odnosi se na izradu komunikacijske strategije brenda Novigrad, na rashode istraživanja i analize tržišta te na mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.

Sve stavke s planiranim iznosima detaljno su prikazane u nastavku prema novoj metodologiji i strukturi financijskog plana.

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

Strateško planiranje obuhvaća izradu strateških, operativnih, komunikacijskih i akcijskih dokumenata, istraživanje i analizu tržišta kao i mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.

Ukupno se za ovu stavku planira iznos od 26.000 kn, što predstavlja 1% ukupno planiranih rashoda.

Ovim Planom i programom rada obuhvaćene su sljedeće aktivnosti:

1.1. Izrada strateških/komunikacijskih dokumenata

Ova stavka uključuje sudjelovanje u izradi strateških i razvojnih planova turizma na području destinacije te akcijski i operativni planovi. Planom i programom rada za 2021. godinu obuhvaćeni su izrada komunikacijske i digitalne strategije destinacije Novigrad, s implementacijom novog brenda.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 20.000 kn
Rok izvršenja: Siječanj 2021.

1.2. Istraživanje i analiza tržišta

Ova aktivnost obuhvaća redovne analize tržišta, kretanje trendova i benchmarking, kao i analize koje će se izrađivati prema potrebi sustava za obavljanje raznih zadaća i projekata. U planu je predviđen trošak za potrebe analize tržišta putem digitalnih medija.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 3.000 kn
Rok izvršenja: Prosinac 2021.

1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

U ovu stavku uvrštena je aktivnost povratne informacije o ulaganjima na svim razinama promocije, kao i razne ankete koje se provode ispitivanjem javnog mnijenja (npr. ispitivanje turista o doživljaju destinacije).

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova

Planirani iznos: 3.000 kn
Rok izvršenja: Prosinac 2021.

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Prema novim zakonskim odredbama, turističke zajednice funkcioniraju po modelu destinacijske menadžment organizacije što podrazumijeva turističke aktivnosti dionika radi stvaranja integriranog i konkurentnog destinacijskog proizvoda.

Stavka razvoja turističkog proizvoda obuhvaća identifikaciju i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda, zatim sustave označavanja kvalitete turističkih proizvoda, podršku razvoju turističkih događanja, ulaganja u turističku infrastrukturu te podršku turističkoj industriji.

Planom su predviđena sredstva u iznosu od 620.000 kn, što predstavlja 22% ukupno planiranih rashoda.

2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

U ovu stavku sadržane su aktivnosti selekcije ključnih atributa i poruka za identificiranje potencijalnih ciljnih skupina kojima se komunicira turistički proizvod, zatim razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode – inkubatori inovativnih destinacijskih doživljaja i proizvoda, razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste te razvoj ostalih elemenata turističke ponude s fokusom na cjelogodišnju ponudu destinacije.

Sukladno dugogodišnjim aktivnostima Turističke zajednice na razvoju i promociji destinacijskih proizvoda, stavka je podjeljena na aktivnosti za razvoj ključnih proizvoda Klastera SZ Istre (za razvoj biciklizma, nogometa, tenisa, wellnessa, outdoor aktivnosti i gourmet proizvoda) i na aktivnosti razvoja proizvoda na nivou TZ Novigrada-Cittanova.

2.1.1. Razvoj proizvoda klaster

- **Bike**
- **Outdoor**
- **Gourmet**
- **Nogomet**

Nositelj aktivnosti: TZ Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja
Planirani iznos: 65.000 kn
Rok izvršenja: Kontinuirano tijekom godine

2.1.2. Razvoj proizvoda destinacije Novigrad

- **Novigradski suveniri**
- **Potporna za rad Galleriona**
- **Turistički razgled Novigrada**
- **Put vinara**

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova, Gallerion, Udruga vinara Novigrad-Cittanova
Planirani iznos: 22.000 kn
Rok izvršenja: Kontinuirano tijekom godine

2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

Ova stavka financijskog plana stavlja fokus na turističku industriju, odnosno na označavanje kvalitete npr. obiteljskog smještaja i općenito dodjele kvalitete u koordinaciji sa regionalnom turističkom zajednicom. Stavka također obuhvaća suradnju sa predstavnicima turističke ponude po proizvodima radi podizanja kvalitete ponude u destinaciji kao što je npr. suradnja lokalne turističke zajednice sa ugostiteljima, hotelijerima, OPG-ovima itd.

- **Istra Outdoor**
- **Istra Gourmet**

Nositelj aktivnosti: Turistička zajednica Istarske županije, IRTA

Planirani iznos: 2.000 kn

Rok izvršenja: Kontinuirano tijekom godine

2.3. Podrška razvoju turističkih događanja

Atraktivni programi manifestacija obogaćuju turističku ponudu mjesta, generiraju dolaske i noćenja, promiču mjesto kao poželjnu turističku destinaciju i rezultiraju povećanom turističkom potrošnjom. Stoga se organizaciji manifestacija uvijek pristupa s posebnom pažnjom. Već godinama TZG Novigrada-Cittanova je organizator cijelog niza zabavnih, kulturnih, sportskih, eno-gastronomskih i drugih događanja osmišljenih u cilju kreiranja razloga za dolazak, kao i zabave i ugodnijeg boravka gostiju na našem području.

U planu je organizacija niz tematskih manifestacija i programa s implementacijom novog brenda, počevši od Uskrsa pa sve do kraja godine, koji se oslanjaju na promociju destinacijskih proizvoda, na prirodna i kulturna bogastva te doživljajna iskustva.

Sve manifestacije grupirane su u tematske cjeline, odnosno zabavne, kulturne, sportske, gastro i ostale. 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.

Ukoliko epidemiološki uvjeti budu dopuštali, planira se održavanje slijedećih manifestacija (poredano tematski):

ZABAVNE MANIFESTACIJE	330.000 kn
Fešta Sv. Pelagija	
Astro party Lunasa	
Čarobni Novigrad	
Fešta Sv. Ivan Krstitelja	
Glazba na svakom kutku	
Prvi Maj u Novigradu	
Večer uličnih čarobnjaka (Kids Night)	
Movie Nights	
Jazz Corner	
KULTURNE MANIFESTACIJE	40.000 kn
Slikarski Ex tempore	
MFF: Novo kino Novigrad	
Novigrad u folkloru	
Glazbene večeri u lođi Belvedere	
SPORTSKE MANIFESTACIJE	59.000 kn

Alpen Adria Swim Cup
Istria Granfondo Family & Gourmet Tour
Novigrad-Cittanova Run
Transadriatica
Cheer leading camp
Prvomajski MTB Maraton

GASTRONOMSKE MANIFESTACIJE 33.000 kn
Taste n' Town – novi gastronomski događaj
Che gusto

OSTALE MANIFESTACIJE 10.000 kn
Uskrs uz glazbu i dr.

POTPORE MANIFESTACIJAMA 15.000 kn
Izložbe, Dan joga i dr.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova i ostali organizatori događanja
Planirani iznos: 487.000 kn
Rok izvršenja: Kontinuirano tijekom godine

2.4. Turistička infrastruktura

U ovu stavku uvršteni su troškovi uređenja i održavanja biciklističkih i pješačkih staza. Uz uobičajeno održavanje biciklističkih staza, u planu su aktivnosti za uređenje novih pješačkih staza na području TZ Novigrada, kod ušća rijeke Mirne te uz obalno područje.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova, BK Novigrad
Planirani iznos: 39.200 kn
Rok izvršenja: Kontinuirano tijekom godine

2.5. Podrška turističkoj industriji

Podrazumijeva podršku subjektima u svrhu razvoja programa povezanih s turističkim proizvodom te potpore za programe dionika u turističkoj aktivnosti na razini destinacije.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova, Ugostiteljski i smještajni objekti
Planirani iznos: 4.800 kn
Rok izvršenja: Kontinuirano tijekom godine

3. KOMUNIKACIJE I OGLAŠAVANJE

Turističke zajednice koje ostvaruju više od milijun komercijalnih noćenja, sukladno odredbama članka 32. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma mogu izvršavati i slijedeće aktivnosti vezane uz marketing: odnosi s javnošću, stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama, provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga, koordinaciju i provođenje udruženog oglašavanja na lokalnoj razini te obavljanje i drugih poslova propisanih Zakonom. Uz navedene aktivnosti samo za one

turističke zajednice koje zadovoljavaju zakonom definirane uvjete, u ovu stavku uvrštene su i sljedeće aktivnosti: definiranje brending sustava, oglašavanje, sajmovi i prezentacije, suradnja s organizatorima putovanja, kreiranje promotivnog materijala, kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka te turističko-informativne aktivnosti.

Obzirom da Turistička zajednica grada Novigrada-Cittanova već niz godina ostvaruje više od milijun komercijalnih noćenja, izuzev ove 2020. godine kada je zbog izvanrednih okolnosti pojave pandemije virusa Covid-19 turistički promet pao za gotovo 60%, u Programu rada za 2021. godinu uvrštene su i gore navedene aktivnosti vezane uz marketing.

Planom su predviđena sredstva u iznosu od 966.000 kn, što predstavlja 35% ukupno planiranih rashoda. Ujedno su u ovoj stavci objedinjene najbitnije aktivnosti koje će Turistička zajednica provoditi sljedeće godine i uglavnom će se fokus staviti na digitalni marketing. Izrada nove web stranice destinacije Novigrad bit će jedna od najvažnijih aktivnosti.

3.1. Definiranje brending sustava

Ova stavka uključuje aktivnosti vezane uz definiranje i implementaciju brending sustava i brend arhitekture destinacije, što proizlazi iz temeljne vrijednosti brenda destinacije koje su izvedene iz prikupljenih skupova simbola s ciljem stvaranja personificirane slike destinacije koja će biti primamljiva što većem broju gostiju. U tom smislu pokriva se dijapazon od platežno osjetljivih do gostiju koji preferiraju kvalitetniju uslugu, ili od gostiju kojima interes ne seže dalje od plaže do onih koji žele iskusiti prirodnu i kulturnu baštinu.

TZ grada Novigrada-Cittanova je prošle godine pristupila izradi novog brend identiteta destinacije Novigrad, koji je, kao dio projekta marketinške strategije, trebao biti predstavljen i implementiran u 2020. godini, ali se zbog situacije s Covidom implementacija odgodila za iduću godinu. Projekt brendiranja nastao je kao proširenje projektnog zadatka definiranja turističke ponude Novigrada, kojeg smo predstavili 2019. godine, nakon što smo okupili i analizirali stavove nositelja turističke ponude našega grada te ispitali zadovoljstvo turista turističkom ponudom Novigrada. Dakle, bilo je potrebno ispitati i analizirati vrijednosti naše destinacije kako bi izgradili novu arhitekturu brenda Novigrada kao specifične istarske i hrvatske obiteljske, tzv. boutique destinacije, okrenute aktivnom odmoru i umjerenom hedonizmu – mjestu u kojem uživaju sva osjetila. Prošle godine dovršene su aktivnosti definiranja verbalnog i vizualnog identiteta destinacije, te slijedi implementacija vrijednosti novog brenda kroz turističke sadržaje, usluge i aktivnosti u destinaciji, digitalne medije te kroz komunikaciju prema ciljanim tržištima, uz sinergiju i stalnu komunikaciju između javnog i privatnog sektora.

Strateška pozicija brenda ogleda se preko tri dominantna kanala kroz koja se ostvaruje kontakt s gostima:

- promotivni kanali
- iskustvo boravka u destinaciji
- iskustvo kontakta s osobljem koje predstavlja brend

Gosti će na osnovu spoznaja i iskustva stečenog u kontaktu s promocijom, destinacijom, proizvodima i osobljem dodijeliti određene vrijednosti destinaciji te je pozicionirati prema ostalim entitetima u odnosu na vlastito iskustvo turističkog tržišta.

Cilj strateškog pozicioniranja leži u približavanju odabranih kvaliteta destinacije ciljanim grupama gostiju, kako bismo upravo po navedenim kvalitetama bili prepoznati, vrednovani i odabrani.

Vrijednosti brenda podržavaju ideju o boutique destinaciji s četiri zvjezdice i služe kao vodilja za daljnji razvoj identiteta, komunikacije i proizvoda te u tom smislu predstavljaju recept kako se konstruiraju razni aspekti brenda.

Nositelj aktivnosti:	TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos:	30.000 kn
Rok izvršenja:	Kontinuirano tijekom godine

3.2. Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

U ovu stavku ulaze aktivnosti izbora tržišta i proizvoda koje želimo promovirati te definiranja kanala oglašavanja, zakup medijskog prostora, itd. Također, stavka uključuje troškove za posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima te prigodne kampanje, kao i offline i online oglašavanje te komunikaciju na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije.

Komunikacijskim temama gradimo željenu sliku o destinaciji. Odabrane su tako da promiču destinaciju kroz ključne odrednice ponude. To su teme o kojima se piše kada se obraća ključnim grupama gostiju, a za destinaciju Novigrad one su namijenjene:

- obiteljima,
- parovima
- prijateljima.

Za Novigrad će neke od komunikacijskih tema svakako biti zanimljiva lokalna kultura, opuštajuće i zabavne aktivnosti, lijepa i čista priroda, i dr.

Oglašavanje će se provoditi u najvećoj mjeri na njemačkom, austrijskom, talijanskom, slovenskom i nizozemskom tržištu. U svim oglasima isticat će se posebnosti Novigrada kao turističke destinacije.

U stavku su uvršteni troškovi za opće oglašavanje (tisak, TV, radio) s iznosom od 42.000 kn, troškovi za Internet oglašavanje u iznosu 50.000 kn te troškovi kampanje za promociju novog brenda u iznosu 30.000 kn.

Nositelj aktivnosti:	TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos:	122.000 kn
Rok izvršenja:	Kontinuirano tijekom godine

3.3. Odnosi s javnošću (PR)

Odnosi s javnošću odnose se na globalni i domaći PR, a uključuje PR aktivnosti na emitivnom i domaćem tržištu, posebne PR projekte (npr. *Influencer friendly destination*), pressclipping i analizu medijskih i online objava na inozemnom i domaćem tržištu te studijska putovanja za predstavnike medija u suradnji sa sustavom TZ.

Dobro je poznato kako PR - odnosi s javnošću imaju najmanji trošak od svih marketinških alata, a donose odlične rezultate. Ono što je posebno važno u poslu PR aktivnosti je kontinuitet u održavanju kvalitete i servisa, ali isto tako inovativnost proizvoda i kreativnost usluge.

Nositelj aktivnosti:	TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos:	45.000 kn
Rok izvršenja:	Kontinuirano tijekom godine

3.4. Marketinške i poslovne suradnje – Udruženo oglašavanje sa TZIŽ

Ove aktivnosti obuhvaćaju strateške projekte i marketinške suradnje (npr. s avioprijevoznicima, turoperatorima i sl.). Cilj ovih marketinških suradnji je jačanje prepoznatljivosti turističkog brenda kroz udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude.

Istra je u kontekstu marketinških aktivnosti uspjela umrežiti cijeli set inovativnih aktivnosti koje dodatno alimentiraju snagu medijske vrijednosti Istre jer se projekti poput strateških partnerstava u smislu

comarketinga i cobrandinga, projekt *Share Istria* i mnogi drugi u potpunosti nadopunjuju cijelu sliku destinacije Istre. S iskustvima iz prethodnih godina u kojima je Turistička zajednica Istre svojim lobiranjem, poznanstvima i projektima uspjela animirati veliki broj novinara, u planu za sljedeću godinu je dovođenje kvalitetnih novinara i izrada posebne marketinške kampanje za promociju Istre kao sigurne destinacije. Taj vid promocije daje najbolje rezultate jer novinari s kojima surađuju duži niz godina već dobro poznaju Istru te imaju širi spektar općih, ali i specifičnih znanja o samoj destinaciji.

TZG Novigrada-Cittanova sudjeluje s ostalim istarskim turističkim zajednicama u provedbi Strateškog marketing plana Istre kroz aktivnosti udruženog oglašavanja. Strateški marketing plan Istre za 2021. godinu nastavlja s implementacijom postavki koje svoje uporište imaju u Master planu razvoja istarskog turizma, a to su odrednice konkurentnog, održivog i odgovornog razvoja istarske turističke regije.

Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da suradnja i zajednički nastup županijske turističke zajednice, vodećih lokalnih turističkih zajednica, ključnih hotelskih tvrtki, turoperatora te Hrvatske turističke zajednice omogućuje uspješnu promociju brenda Istre kao poželjne turističke destinacije te se posljedično ostvaruju pozitivni učinci na produženje turističke sezone na predsezonu i posezonu.

U 2021. godini u planu je sufinanciranje SMP-a s iznosom od 118.800 kuna, što je trećina sredstava izdvojenih u 2019. godini. Detaljan plan aktivnosti bit će naknadno definiran.

Nositelj aktivnosti:	TZIŽ
Planirani iznos:	118.800 kn
Rok izvršenja:	Kontinuirano tijekom godine

3.5. Sajmovi, prezentacije i radionice

Sredstva se planiraju za eventualno sudjelovanje na posebne prezentacije koje bi održali samostalno ili u suradnji s ostalim TZ-ima u klasteru, ukoliko epidemiloška situacija bude dozvoljavala održavanje takvih događanja.

Nositelj aktivnosti:	TZIŽ
Planirani iznos:	10.000 kn
Rok izvršenja:	31.12.2021.

3.6. Suradnja s organizatorima putovanja

Sredstava se planiraju za pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara, predstavnika organizatora putovanja i agenata u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom i HTZ-om.

Aktivnosti će se provodi na način da HTZ, TZIŽ ili klaster organizira obilazak destinacija, znamenitosti, uz smještaj, gastronomsku ponudu i vinske probe, ovisno o interesu novinara i studijskih grupa, a TZ grada Novigrada-Cittanova osigurava stručno vođenje te pokriva eventualno troškove ručka ili večere.

Nositelj aktivnosti:	HTZ, TZIŽ, Klaster SZ Istre
Planirani iznos:	8.000 kn
Rok izvršenja:	31.12.2021.

3.7. Kreiranje promotivnog materijala

Kroz ovu stavku predviđa se realizacija grafičkog oblikovanja i tisak raznih brošura koje ćemo izdati tijekom 2021. godine i druge grafičke materijale koji će služiti u promotivne svrhe. Kreiranje promotivnog materijala odnosi se na aktivnosti vezane uz produkciju materijala namijenjenih promociji destinacije i njezinih sadržaja

kao i korisnih informacija potrebnih za planiranje i bezbrižno provođenje odmora, a obuhvaća izradu koncepcija, prikupljanje i obrađivanje podataka, pripremu tekstova i potrebnih prijevoda, dizajn publikacija, grafičko oblikovanje brošura i letaka, tisak te digitalizaciju promotivnih brošura. Brošure se pripremaju za tisak prema iskazanim potrebama tržišta, a dio publikacija i njihovih sadržaja potrebno je prilagoditi potrebama današnjih posjetitelja i preusmjeriti ih za korištenje u online obliku, prilagoditi za objavu na web stranicama kao i mobilnim aplikacijama, sukladno suvremenim trendovima promocije i zahtjevima publike.

U stavku su uvršteni troškovi za pripremu i tisak brošura u iznosu od 34.000 kn (brike karte, plan grada, kulturni vodič, mjesečni program događanja, mape i vrećice te ostali tiskani materijali), te troškovi izrade i otkupa suvenira i promotivnih materijala u iznosu 16.000 kn.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 50.000 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021.

3.8. Internetske stranice

Stavka podrazumijeva razvoj i održavanje web stranice, te upravljanje sadržajem na internetskim stranicama. U planu za sljedeću godinu je izrada nove web stranice destinacije Novigrad koja će imati primarno zadatak inspirirati korisnike za dolaskom u Novigrad kroz snažan i vizualno atraktivan medijski sadržaj (foto/video), dok će na lokalnoj razini primarni zadatak biti informiranje. Novi destinacijski portal biti će centralizirano online mjesto kompletne ponude Novigrada s kojeg će se granati vizualno i sadržajno usklađena turistička ponuda mjesta.

Stranicu bi trebalo pozicionirati kao centralno mjesto za inspiraciju korisnika i odlučivanje o odabiru Novigrada kao mjesta za provođenje godišnjih odmora i kao vikend destinaciju, te pozicioniranje stranice kao informativni vodič (community web) za korisnike koj borave u destinaciji.

Cilj je omogućiti jednostavno i brzo pretraživanje prema potrebama korisnika i jednostavan pregled posebnih ponuda i događanja, te standardizaciju kvalitete sadržaja.

U sklopu posla izvedbe stranice potrebno je definirati strukturu stranica koja će posjetiteljima predstaviti glavne kategorije sadržaja zbog čega je vrlo bitno što detaljnije definirati strukturu i funkcionalnosti nove stranice, te se predlaže osnivanje odbora za planiranje i izradu nove web stranice.

Predlaže se u funkcionalnost stranice uključiti izbornik kategorija i podkategorija, prikaz fotogalerija koje se mijenjaju ovisno o sezoni i odabiru administratora, tražilicu sadržaja koja omogućuje naprednu pretragu smještaja, pretragu aktivnosti, te generiranje itinerara posjeta destinacije.

Uz sredstva za izradu nove web stranice koja su planirana u iznosu od 150.000 kn, u ovu stavku je uključen i iznos sufinanciranja održavanja klsterske web stranice www.coloursofistria.com od 30.000 kn.

U planu za sljedeću godinu je i redizajn klsterske web stranice a troškovi će se financirati iz Fonda za udružene turističke zajednice.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 180.000 kn
Rok izvršenja: 1.6.2021. za novu web stranicu i kontinuirano za klsterski web

3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

U ovu stavku uključene su aktivnosti uspostavljanja detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji, zatim otkup sadržaja, fotografija, video materijala i ostalih podataka te priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi u regionalnu turističku zajednicu i HTZ.

Za potrebe TZ-a planira se i dalje stvarati bazu fotografija s naglaskom na kvalitetu i potrebne motive u cilju turističke promocije destinacije. U planu je predviđen trošak za izradu sadržaja za objave u iznosu 20.000 kn te angažiranje profesionalnog fotografa i snimatelja s iznosima po 60.000 kn za pojedinu aktivnost kako bi nadopunili postojeću bazu fotografija i video materijala, koje su nam potrebne u prvom redu za objave na webu i društvenim mrežama.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 140.000 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021.

3.10. Turističko-informativne aktivnosti

U stavku komunikacija i oglašavanje spadaju i turističko-informativne aktivnosti. One obuhvaćaju upravljanje TIC-evima (svi troškovi za funkcioniranje Turističko-informativnog centra uključujući plaće turističkih informatora), upravljanje Centrima za posjetitelje, postavljanje info punktova i održavanje turističke signalizacije samostalno ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave.

Rashodi za turističko-informativne aktivnosti iznose 262.200 kn i čine 9% ukupno planiranih rashoda.

3.10.1. Turističko informativni centar (TIC)

U sklopu TZG Novigrada-Cittanova djeluje Turističko informativni centar koji je otvoren cijele godine, a tijekom 4 do 6 mjeseci mjeseci zbog povećanja obujma poslovanja te cjelodnevnog rada ureda zapošljavaju se još dvije osobe, najčešće od kraja travnja ili početka svibnja do kraja listopada.

Planom je predviđen veći iznos za zaposlene TIC-a zbog više planiranih aktivnosti za kreiranje sadržaja i održavanja nove web stranice Novigrada koje će odrađivati dosadašnja sezonska djelatnica zaposlena kao turistički informator.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 192.000 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021.

3.10.2. Turistička signalizacija

Na području naše turističke zajednice raste broj predstavnika turističke ponude, smještajnih aktivnosti i ostalih atrakcija što predstavlja preduvjet za izradu novih i nadogradnju već postojećih tabli turističke signalizacije. Sredstva su predviđena za postavljanje nove i zamjenu dotrajale ili uništene turističke (smeđe) signalizacije, ali i obnovu postojećih i postavljanje novih tabli dobrodošlice s novim brendom destinacije te info tabli odnosno city lights-a.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 63.000 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021.

3.10.3. Web kamere

U stavku turističko-informativne aktivnosti uvršteni su troškovi održavanja web kamera na 4 lokacije: gradska riva Mandrač, glavni gradski trg, područje Porporele te gradska plaža Karpinjan.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 7.200 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Destinacijski menadžment usmjeren je na aktivnosti namijenjene većem razumijevanju i dobivanju podrške subjekata uključene u turističke aktivnosti.

Rashodi za destinacijski menadžment iznose 361.000 kn, što predstavlja 13% ukupno planiranih rashoda.

4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije

Ova stavka podrazumijeva aktivnosti sudjelovanja u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama HTZ-a kao što su jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija svih oblika turističke ponude.

Nositelj aktivnosti: HTZ, TZIŽ, TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 2.000 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021.

4.2. Stručni skupovi i edukacije

Ova grupa poslova podrazumijeva edukativne radionice i seminare za predstavnike turističke industrije, edukativne radionice i seminare za sustav turističkih zajednica te stručne skupove dionika turističke aktivnosti. TZ kontinuirano radi na edukaciji zaposlenih koja uključuje edukativna predavanja s ciljem obrazovanja djelatnika, ali i ostalih subjekata javnog i privatnog turističkog sektora kako bi se unaprijedila marketinška znanja, a time i poboljšala učinkovitost promocije na svim razinama. Edukacija je posebno važna obzirom na izmjene zakonskih regulativa gdje je uloga turističkih zajednica usredotočena na upravljanje destinacijom i osmišljavanje novih turističkih proizvoda.

Planira se sudjelovanje na seminare koje organizira Hrvatska turistička zajednica u svrhu usavršavanja praktičnih znanja i vještina, te s ciljem njihove neposredne primjene za poboljšanje poslovanja te edukacija za usavršavanje komunikacije putem digitalnih medija i kreiranja sadržaja za online objave.

Nositelj aktivnosti: HTZ, TZIŽ, TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 10.000 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021.

4.3. Koordinacija i nadzor

Stavka obuhvaća usklađivanje planskih aktivnosti i nadzor planskih i izvještajnih dokumenata lokalnih turističkih zajednica te definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti.

U planu za sljedeću godinu u ovu stavku uključeni su troškovi koordinacije TZ Novigrada s klasterom i sustavom TZ-a.

Nositelj aktivnosti: HTZ, TZIŽ, Klaster SZ Istre, TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 2.000 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021.

4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Stavka podrazumijeva sustav nagrađivanja, priznanje postignućima u turizmu u svrhu razvoja izvrsnosti na svim razinama turističke ponude u destinaciji, zatim sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog i privatnog sektora i ključnih projekata podizanja konkurentnosti destinacije te suradnju s predstavnicima turističke ponude po proizvodima radi podizanja kvalitete ponude u destinaciji.

Turistička zajednica grada Novigrada tradicionalno organizira akciju nagrađivanja uređenih okućnica i balkona privatnih kuća na području Novigrada. Cilj akcije je podizanje općeg nivoa kvalitete životnog prostora kroz očuvanje zdrave životne sredine, čistoću prostora i stvaranje klime dobrodošlice. U sklopu ove stavke uključeni su i prigodni pokloni i zahvalnice koji se dodijeljuju dugogodišnjim gostima Novigrada za njihovu vjernost i dugogodišnje prijateljstvo te doprinos razvoju i unapređenju hrvatskog turizma.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos: 7.000 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021.

4.5. Poticanje na očuvanje i uređenje destinacije

U svrhu poboljšanja uvjeta boravka gostiju u destinaciji te očuvanja i stvaranja prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja, TZG će poticati i sudjelovati u uređenju destinacije. Aktivnosti imaju za cilj pozicioniranje Novigrada u destinaciju visoke kvalitete smještaja i sadržaja, ali i visoko ekološke svijesti koja kvalitativno prati i razvoj komunalne infrastrukture i hortikulturnog uređenja cijele destinacije.

S ciljem unapređenja kvalitete i standarda urbanog prostora u starom gradu, u suradnji s Gradom, za 2021. godinu je u planu financijska potpora za uređenje starogradske jezgre. Uredile bi se, odnosno popločile dvije ulice, kao što to učinjeno u ulici Zidine. Ukupno se za ove investicije planira utrošiti 200.000 kn.

Radi podizanja kvalitete turističkog iskustva, u planu je osigurati 100.000 kn potpore projektu ili inicijativi za razvoj atrakcija i drugih sadržaja od turističkog značaja, ili pak za razvoj novih turističkih proizvoda u skladu s vrijednostima brenda i imidžom Novigrada kao turističke destinacije. TZ će početkom godine raspisati javni poziv kako bi zaprimili različite prijedloge i ideje za razvoj atrakcija na području Novigrada - npr. intervencije u javni prostor (parkove, šetnice, plaže, pročelja zgrada, itd.), osmišljavanje i postavljanje ambijentalnih instalacija, umjetničkih predmeta, elemenata arhitekture, urbanog namještaja, kulturnih, zabavnih, sportskih i drugih sadržaja, i tsl..

U cilju poboljšanja uvjeta boravka gostiju u Novigradu, u planu su sredstva od 40.000 kn za potrebe suradnje sa subjektima javnog i privatnog sektora za bolje funkcioniranje i podizanje dostupnosti i kvalitete javnih usluga, servisa i komunalnih službi. Sredstva će se koristiti za projekt kontrole i suzbijanja populacije galebova, za potrebe boljeg funkcioniranja turističkih ambulanta i drugih potreba koje će se definirati u suradnji s Gradom i gradskim komunalnim poduzećem Neapolis.

Od ostalih aktivnosti za očuvanje i uređenje destinacije, sredstva u iznosu 15.000 kn koristiti će se za ekološke akcije čišćenja okoliša i podmorja, za postavljanje svlačionica na plažama i dr.

Nositelj aktivnosti: TZG Novigrada-Cittanova, Neapolis d.o.o., Veterinarska bolnica Poreč
Planirani iznos: 340.000 kn
Rok izvršenja: 31.12.2021.

5. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

U administrativne rashode svrstani su svi poslovi ureda turističke zajednice kai ostali poslovi koji su nužni za ostvarenje programa rada TZ-a.

Turistički ured će tijekom 2021. godine efikasno obavljati sve stručne i administrativne poslove TZ-a sukladno novom Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i Statutu TZG-a koji je usvojen u rujnu ove godine. Sukladno tome, Ured TZ-a provodit će sve potrebne poslove za izvršenje zadataka sukladno Zakonu, pripremu pravilnika i ostalih akata, kao i poslovi za ostvarenje programa rada TZ-a za 2021. godinu. Direktor Turističkog ureda tijekom 2021. 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 Statuta TZ-a.

Administrativni rashodi u 2021. godini planirani su u ukupnom iznosu od 690.000 kn, što predstavlja 25% ukupno planiranih rashoda.

Obuhvaćaju sljedeće rashode: rashode za plaće koji su planirani u iznosu od 487.000 kuna, materijalne troškove koji su planirani u iznosu 193.000 kn i rashode za rad tijela turističke zajednice koji su planirani u iznosu 10.000,00 kn.

Nositelj aktivnosti:	TZG Novigrada-Cittanova
Planirani iznos:	690.000 kn
Rok izvršenja:	31.12.2021.

6. REZERVA

Do 5% ukupnih planiranih prihoda može se predvidjeti kao rezerva. Rezerva se koristi za potrebe osiguranja likvidnosti te financiranja neplaniranih aktivnosti. Sredstva rezerve planirana su u iznosu 107.000 kn i čine 4% ukupnih rashoda. Odlukom Turističkog vijeća moguća je alokacija sredstava rezerve na ostale pojedinačno planirane aktivnosti ili nove aktivnosti.

ZAKLJUČAK

Uslijed izvanredne situacije uzrokovane pandemijom koronavirusa, koja je snažno utjecala na globalna turistička kretanja, veći dio programskih aktivnosti planiranih prema Programu rada za 2020. godinu nisu realizirane. U okolnostima slijedom kojih je Hrvatska sredinom ožujka stavljena u karantenu tijekom koje su granice bile zatvorene, predsezona je gotovo u potpunosti izostala, a planirani prihodi, kao i aktivnosti, bili su vrlo neizvjesni.

Ipak, po pokretanju turističkog tržišta, unatoč ograničenim uvjetima putovanja gostiju, kao i poslovanja pružatelja smještaja, ostvareni su solidni rezultati.

Prednost Novigrada, kao i cijele regije Istra, svakako su bili povoljna epidemiološka situacija, kao i činjenica da se radi o destinaciji koja je lako dostupna za individualne dolaske automobilom. Nakon odličnih rezultata u mjesecu srpnju i prva dva tjedna kolovoza, kada je ostvareno čak 70% noćenja, sredinom kolovoza Hrvatska je stavljena na tzv. crvenu listu nama najbitnijih tržišta Austrije, Italije i Slovenije što je značajno utjecalo na turistička kretanja i uzrokovalo velik pad turističkog prometa u drugoj polovici kolovoza i rujnu.

Iskustvo ove turističke sezone nam je pokazalo da su stabilna i sigurna epidemiološka situacija, blizina naših glavnih emitivnih tržišta, duga tradicija u turizmu i kvalitetna turistička ponuda naše glavne prednosti. I u budućem razdoblju, naglasak svakako treba biti stavljen na odgovorno ponašanje cijele zajednice, pridržavanje propisanih mjera kao i postizanje higijenskih standarada, budući da će percepcija sigurnosti, zasigurno i iduće godine, biti osnovni motiv dolaska u destinaciju, a visoka zdravstvena sigurnost gostiju, naš prioritet.

Prijedlog financijskog plana za 2021. godinu:

- u Kn, bez lipa

	PRIHODI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
1.	Izvorni prihodi	2,230,000	81%
1.1.	Turistička pristojba ukupno	1,950,000	70%
1.1.1.	<i>Turistička pristojba</i>	1,850,000	67%
1.1.2.	<i>Turistička pristojba iz nautičkog turizma</i>	100,000	4%
1.2.	Turistička članarina	280,000	10%
2.	Prihodi iz proračuna grada	130,000	5%
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	40,000	1%
4.	Prihodi iz EU fondova	0	0%
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	0	0%
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	370,000	13%
7.	Ostali prihodi	0	0%
	SVEUKUPNO PRIHODI	2,770,000	

	AKTIVNOSTI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	26,000	1%
1.1.	Izrada strateških/komunikacijskih dokumenata	20,000	1%
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	3,000	0%
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	3,000	0%
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	620,000	22%
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	87,000	3%
2.1.1.	<i>Razvoj proizvoda klaster</i>	65,000	2%
2.1.1.1.	Bike	15,000	1%
2.1.1.2.	Outdoor	10,000	0%
2.1.1.3.	Gourmet	15,000	1%
2.1.1.4.	Nogomet	25,000	1%
2.1.2.	<i>Razvoj proizvoda TZG</i>	22,000	1%
2.1.2.1.	Novigradski suveniri	5,000	0%
2.1.2.2.	Gallerion	7,000	0%
2.1.2.3.	Turistički razgled Novigrada	5,000	0%
2.1.2.4.	Put vinara	5,000	0%
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	2,000	0%
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	487,000	18%
2.3.1.	Zabavne manifestacije	330,000	12%
2.3.2.	Kulturne manifestacije	40,000	1%
2.3.3.	Sportske manifestacije	59,000	2%
2.3.4.	Gastro manifestacije	33,000	1%
2.3.5.	Ostale manifestacije	10,000	0%
2.3.6.	Potpore manifestacijama i projektima	15,000	1%

	AKTIVNOSTI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
2.4.	Turistička infrastruktura	39,200	1%
2.4.1.	Uređenje i održavanje biciklističkih staza	10,000	0%
2.4.2.	Uređenje i održavanje pješačkih staza	29,200	1%
2.5.	Podrška turističkoj industriji	4,800	0%
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	966,000	35%
3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava	30,000	1%
3.2.	Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	122,000	4%
3.2.1.	Opće oglašavanje (tisak, TV, radio)	42,000	2%
3.2.2.	Internet oglašavanje	50,000	2%
3.2.3.	Kampanja za promociju novog brenda	30,000	1%
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	45,000	2%
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	118,800	4%
3.4.1.	Udruženo oglašavanje TZIŽ	118,800	4%
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	10,000	0%
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	8,000	0%
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	50,000	2%
3.7.1.	<i>Brošure i ostali tiskani materijali</i>	34,000	1%
3.7.1.1.	Bike karte	8,000	0%
3.7.1.2.	Plan grada / Kulturni vodič	15,000	1%
3.7.1.3.	Mjesečni programi	2,000	0%
3.7.1.4.	Mape i vrećice	6,000	0%
3.7.1.5.	Ostali tiskani materijali	3,000	0%
3.7.2.	<i>Suveniri i promo materijali</i>	16,000	1%
3.8.	Internetske stranice	180,000	6%
3.8.1.	Web stranica Novigrad	150,000	5%
3.8.2.	Web stranica klastera	30,000	1%
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	140,000	5%
3.9.1.	Izrada i otkup sadržaja za objave	20,000	1%
3.9.2.	Izrada i otkup fotografija	60,000	2%
3.9.3.	Izrada i otkup video materijala	60,000	2%
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	262,200	9%
3.10.1.	<i>Troškovi TIC-a (funkcioniranje TIC-a uključujući plaće tur. informatora)</i>	192,000	7%
3.10.2.	<i>Turistička signalizacija</i>	63,000	2%
3.10.2.1.	Smeđa signalizacija	10,000	0%
3.10.2.2.	Table dobrodošlice	50,000	2%
3.10.2.3.	City lights - info table	3,000	0%
3.10.2.4.	Ostalo (kulturni spomenici, pješačke staze i dr.)	0	0%
3.10.3.	<i>Web kamera</i>	7,200	0%

	AKTIVNOSTI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	361,000	13%
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	2,000	0%
4.2.	Stručni skupovi, edukacije i benchmarking	10,000	0%
4.3.	Koordinacija i nadzor	2,000	0%
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji - nagrade i priznanja	7,000	0%
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje destinacije	340,000	12%
4.5.1.	Uređenje starogradske jezgre - popločenje ulica	200,000	7%
4.5.2.	Uvođenje atrakcija	100,000	4%
4.5.3.	Suradnja sa subjektima javnog i privatnog sektora	40,000	1%
4.5.4.	Ostalo (ekološke acije, svlačionice i dr.)	15,000	1%
5.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	690,000	25%
5.1.	Plaće	487,000	18%
5.2.	Materijalni troškovi	193,000	7%
5.3.	Tijela turističke zajednice	10,000	0%
7.	REZERVA	107,000	4%
	SVEUKUPNO RASHODI	2,770,000	100%

Ur.broj: 290/2020

Novigrad, 18.12.2020.