

## S A D R Ź A J

### Uvod

Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Turistički promet

### 1. Vizija i ciljevi

1.1 Strateški ciljevi marketinške politike

1.2 Ciljevi Marketing plana u 2015. godini

### 2. Administrativni marketing

2.1 Turistički ured

2.2 Rad tijela Turističke zajednice

### 3. Dizajn vrijednosti

3.1 Potpore manifestacijama

3.2 Potpora razvoju DMO

3.3 Potpora razvoju DMK

3.4 Razvoj proizvoda

3.4.1. Nogomet

3.4.2 Bike

3.4.3 Tenis

3.4.4 Wellness

3.4.5 Gourmet

3.4.6 Park & ride

3.4.7 MICE

### 4. Komunikacija vrijednosti

4.1 Online komunikacija

4.2 Offline komunikacija

4.3 Oglašavanje u promotivnim kampanjama

4.4 Oglašavanje - ostalo

### 5. Distribucija i prodaja vrijednosti

5.1 Sajmovi i prezentacije

5.2 Studijska putovanja

### 6. Interni marketing

6.1 Edukacija

6.2 Koordinacija članova TZ-a

**7. Marketinška infrastruktura**

7.1 Proizvodnja multimedijalnih materijala

7.2 Istraživanje tržišta

7.3 Baza fotografija i filmova

**8. Posebni programi**

8.1 Sufinanciranje TD Lovrečica i TD Savudrija

**9. Ostalo**

9.1 Sanacija oštećenja u uredu TZG Umag

**10. Transfer boravišne pristojbe Gradu****11. Prilozi**

- Ostvarenje noćenja po obveznicima plaćanja boravišne pristojbe u 2015.
- Prikaz uplata članarina po obveznicima plaćanja članarina u 2015. god

## Uvod

### Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

U 2015. godini TZG Umag ostvarila je 2.218.786 noćenja što je 9% više noćenja od ostvarenih u 2014. godini (2.033.533 noćenja), dok je istovremeno zabilježen rast u broju realiziranih dolazaka od 12% (u 2015 godini je ostvareno 409.644 dolazaka, dok je u 2014. godini taj broj dolazaka bio 365.979). Ovaj je rast u noćenjima prvenstveno posljedica plusa u realizaciji noćenja u srpnju 2015. godine kad TZG Umag bilježi rast od čak 15% noćenja u odnosu na srpanj 2014. godine. Razlozi ovom značajnom rastu leže u činjenici izuzetno povoljnih vremenskih prilika u srpnju, političkim (ne)prilikama na našim glavnim konkurentnim tržištima, ali i velikom rastu dolazaka s talijanskog tržišta od čak 16%, a koji gosti se ponovo vraćaju nakon dugog niza kriznih godina i smanjenih dolazaka u našu destinaciju. Ako pak promatramo realizaciju noćenja u periodu I-VI mjesec i XI-XII mjesec odnosno period pred i posezone u kojem dolaze do izražaja, između ostalog, i poduzete aktivnosti u razvoju proizvoda na nivou klastera (nogomet, tenis, wellnes, bike i gourmet) možemo konstatirati da je u navedenom periodu zabilježen porast broja noćenja od 4% u predsezoni odnosno od čak 18% u posezoni odnosu na 2014. godinu.

Što se tiče ostvarenih rezultata na našim tradicionalnim emitivnim turističkim tržištima u potpunosti možemo biti zadovoljni s rastom realiziranih noćenja na najvećem emitivnom tržištu – slovenskom od čak 7% u odnosu na prošlu 2014. godinu. S posebnim zadovoljstvom želimo istaknuti veliki povratak naših gostiju s talijanskog tržišta (19%) budući da se već nekoliko zadnjih godina u kontinuitetu smanjivao broj talijasnkih gostiju u destinaciji. Ove pozitivne trendove dodatno osnažuje porast realiziranih noćenja s naša druga dva najveća emitivna tržišta, njemačkog (1%) i austrijskog (9%) koji porast bilježe uglavnom u terminima pred i po sezone u segmentima bike, nogometa, tenisa, te općenito aktivnog odmora, ali i porast realiziranih noćenja s poljskog tržišta od 29%. Što se tiče domaćih gostiju oni su ove godine po prvi put u rastu od čak 17%, a to je rezultat ponovnog dolaska većeg broja organiziranih grupa u smještajnim objektima na području destinacije Umag (sportskih igre tvrtki i institucija).

U 2015. godini se nastavlja trend rasta iz 2014. godine u segmentu privatnog smještaja kod samostalnih iznajmljivača od 10% dok istovremeno agencije koje pune privatni smještaj padaju za 7% što je posljedica sve većeg samostalnog angažmana vlasnika privatnog smještaja u online prodaji vlastitih kapaciteta.

Također je potrebno naglasiti da je u porastu broj realiziranih noćenja u malim obiteljskim hotelima (1%) i poduzećima (11%) što znači da su se oni kvalitetno pripremili u 2014. godini i prilagodili promjenama koje su se dešavale na emitivnim turističkim tržištima u 2015. godini.

Postavljeni ciljevi Klaster Sjeverozapadne Istre odnosno destinacije Umag kao dijela navedenog klastera u 2015. godini:

- Povećanje fizičkog obujma prometa za pet posto u odnosu na 2015. godinu
- Daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje u 2015. godini
- Produžiti sezonu na ostale mjeseci u godini (osim od lipnja do rujna) kreirajući specifične proizvode (bike, wellness, nogomet, tenis, gourmet i MICE) i evente (Moto bike susrete, Istria Winter Cup, Istria Bike Days, Istria Granfondo, Wellness moments, Festival rukometa, Svjetsko prvenstvo veterana u tenisu, Dane istarskih šparoga, Dane švoja, Dane jadranskih lignji, Dane školjaka i sl.) koji su namijenjeni pred i posezoni
- Produžiti vrijeme boravka turista ponudom paketa proizvoda koji motiviraju turiste da dulje ostanu u klasteru
- Povećati potrošnju turista
- Utjecati na ponovljeni dolazak turista

u potpunosti su realizirani. Ako promatramo realizaciju noćenja u periodu I-VI mjesec odnosno period predsezone u kojem dolaze do izražaja, između ostalog, i poduzete aktivnosti u razvoju proizvoda na nivou klastera možemo konstatirati da je u navedenom periodu zabilježen porast broja noćenja od 4% u odnosu na 2014. godinu. A realizirana noćenja u periodu posezone, točnije 01.09.-31.12.2015., pokazuju rast od čak 18% u odnosu na isto razdoblje 2014.

U razdoblju 01.01.2015 – 31.12.2015. ostvarno je 9% više noćenja (indeks 109) te 9% više dolazaka u odnosu na isto razdoblje 2014. godine zbog značajnog rasta broja realiziranih noćenja s emitivnih tržišta, i to u prvom redu sa talijanskog (16%), slovenskog (7%), austrijskog (9%), te njemačkog tržišta (1%).

Turističke zajednice klastera su u 2015. godine nastavile s primjenom brendinga na svim novim/reizdanim promotivnim materijalima (Kalendar događanja, MTB i cestovne bike karte, vrećice, Info bike table, kao i papirna galanterija za administrativne potrebe TZ-a). Troškovi su bili na razini planiranih.

Što se tiče e-marketinga realizirano je kvalitetno unapređenje centralnog turističkog web portal na razini Klaster Sjeverozapadne Istre odnosno stranice COI ([www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com)) provedbom aktivnosti navedenih u Marketing planu klastera 2015 (SEO, društvene mreže, e-promocija, sadržaj). Cestovna signalizacija, tiskani materijali i portal su usklađeni. Snimljen je novi video s Vladimirom Miholjevićem za promociju i najavu Istra Granfonda. Svi se snimljeni materijali mogu pogledati na službenom web portalu klastera. Uredništvo COI intenzivno surađuje sa svim TZ-ima klastera. Realizacija budžeta je bila na razini plana.

U segmetu razvoja proizvoda u Klasteru sjeverozapadne Istre realizirane su marketinško promotivne i prodajne aktivnosti u proizvodima tenis, bike, nogomet, wellnes i gourmet. Za svaki od navednih proizvoda definirani projektni timovi su realizirali usvojene godišnje planove aktivnosti za 2015. godinu pri čemu su troškovi porasli za 10% budući su se realizirale dodatne aktivnosti za pojedine proizvode, a sve sukladno rastu prihoda po stavci boravišne pristojbe zbog rasta realiziranih noćenja u 2015. godini.

U segmetu organizacije evenata realizirani su eventi od klasterskog značaja odnosno oni koji su postali generatori novih dolazaka u destinaciju (Istria Winter Cup – veljača, Dani školjaka – veljača/ožujak, Dani istarskih šparoga – ožujak/svibanj, Istria Bike Days – rujan/listopad, Istria Granfondo – listopad, Dani švoja – listopad/studeni, Dani jadranskih lignji – prosinac 2015/siječanj 2016), a sufinancirali su ih svi dionici klastera sukladno interesu.

Klaster Sjeverozapadne Istre je zajedno s još 21 destinacijom u Republici Hrvatskoj ušao u projekt Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice 'Hrvatska 365' s osnovnim ciljem aktivnijeg usmjeravanja na razvoj i promociju destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u periodima pred i po sezone.

Promidžbene materijale Turistička zajednica grada Umaga nije slala na sajmove na kojima je bila prisutna Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica Istarske županije jer se u promo materijalima navedenih institucija nalaze i općeniti podaci o destinaciji Umag. Turistička zajednica grada Umaga je sukladno usvojenim aktivnostima po pojedinim proizvodima u Marketing planu klastera za 2015. godinu na specijalizirane sajmove (kampovi, bike, wellness, gourmet) dostavljala promo materijale preko predstavnika klastera koji su odlazili na navedene sajmove.

Nastavljena je i produbljena suradnja sa Turističkom zajednicom Istarske županije i Uredom za turizam Istarske Županije s krajnjim ciljem kvalitetnije prezentacije integralnog turističkog proizvoda klastera Umag – Novigrad u okviru udruženog oglašavanja odnosno promotivne kampanje istarskih destinacija na svjetskom turističkom tržištu (zajednička promotivna kampanja na web portalima zrakoplovnih kompanija).

I u protekloj su se godini održale brojne manifestacije u organizaciji ili suorganizaciji Turističke zajednice Grada Umaga sa Gradom Umagom, PUO "Ante Babić" i Muzejom Grada Umaga, te ostalih udruga i društava koje djeluju na području grada Umaga. Te su manifestacije (ATP Konzum Croatia Open, Istria Gourmet Festival, Rukometno proljeće u Umagu, Istria Bike Days, Istarsko proljeće, Trofej Umaga, Istria Winter Cup, Sepomaia viva, Zlatni lav, Umagoblues, Umag Fashion Night, Dan rajčica, Motobike susreti, Svjetsko prvenstvo veterana u tenisu, Umagični

blagdani, i sl.) privukle značajan broj gostiju i pružile im mogućnosti doživljaja Umaga i Istre na poseban, drugačiji način.

Ured TZ Grada Umaga koordinirao je i nadzirao provođenje planiranih aktivnosti u dva turistička društva koja djeluje na području TZ Grada Umaga: TD Savudrija i TD Lovrečica.

Ured TZ Grada Umaga koordinirao je aktivnosti vezane uz unapređenje boravka gostiju, organizaciju događanja, razvoj proizvoda i uređenje destinacije s nadležnim uredima u Gradu Umagu.

Poslovanje TZ Grada Umaga u predmetnom razdoblju odvijalo se u skladu s aktima Zajednice, odlukama Turističkog vijeća i Skupštine, a financijska sredstva utrošena su sukladno Programu rada i financijskom planu za 2015. godinu odnosno promjenama Programa rada i financijskog plana za 2015. godinu usvojenim na TV TZG Umag odžanom dana 19.11.2015. godine

### Turistički promet

Na nivou Turističke zajednice Istarske županije u 2015. godini ostvareno je 23.668.568 noćenja odnosno 6% više noćenja nego u 2014. godini dok je istovremeno u 2015. godini realizirano 3.570.668 dolazaka ili 9% više nego 2014. godini. Udio Turističke zajednice grada Umaga u ukupnom broju noćenja Turističke zajednice Istarske županije iznosi 9,37%.

**Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2014 i 2015 godini na području TZG Umag**

Zemlja	Dolazaka 2014	Dolazaka 2015	Indeks	Noćenja 2014	Noćenja 2015	Indeks
Ukupno domaći	21.518	26.688	124	85.034	99.448	117
Ukupno strani	344.461	382.956	111	1.948.500	2.119.251	109
<b>Sveukupno</b>	<b>365.979</b>	<b>409.644</b>	<b>112</b>	<b>2.033.534</b>	<b>2.218.699</b>	<b>109</b>

Izvor: TZG Umag - statistika

U 2015. godini TZG Umag ostvarila je 2.218.699 noćenja što je 9% više noćenja od ostvarenih u 2014. godini (2.033.534 noćenja), dok je istovremeno zabilježen rast u broju realiziranih dolazaka od 12% (u 2015 godini je ostvareno 409.644 dolazaka, dok je u 2014. godini taj broj dolazaka bio 365.979). Ovaj je rast u noćenjima prvenstveno posljedica plusa u realizaciji noćenja u srpnju 2015. godine kad TZG Umag bilježi rast

od čak 15% noćenja u odnosu na srpanj 2014 godine. Razlozi ovom značajnom rastu leže u činjenici izuzetno povoljnih vremenskih prilika u srpnju, političkim (ne)prilikama na našim glavnim konkurentnim tržištima, ali i velikom rastu dolazaka s talijanskog tržišta od čak 16%, a koji gosti se ponovo vraćaju nakon dugog niza kriznih godina i smanjenih dolazaka u našu destinaciju.

**Tabela 2. Ostvareni broj noćenja po zemljama dolaska u 2014. i 2015. godini na području TZG Umag**

Zemlja	2014	%	2015	%	Indeks
Slovenija	526.554	25,89	564.114	25,42	107
Njemačka	428.447	21,07	434.098	19,56	101
Austrija	304.903	14,99	330.920	14,91	109
Italija	213.628	10,51	248.176	11,19	116
Hrvatska	85.034	4,18	99.463	4,48	117
Češka	61.974	3,05	84.095	3,79	136
Poljska	45.786	2,25	59.099	2,66	129
Rusija	65.096	3,20	56.388	2,54	87
Nizozemska	59.756	2,94	51.437	2,32	86
Mađarska	28.964	1,42	44.155	1,99	152
Slovačka	32.930	1,62	41.500	1,87	126
Švicarska	35.100	1,73	35.197	1,59	100
Ostali	145.362	7,15	170.140	7,67	117
<b>Sveukupno</b>	<b>2.033.534</b>	100,00	<b>2.218.699</b>	100,00	<b>109</b>

Izvor: TZG Umag - statistika

Što se tiče ostvarenih rezultata na našim tradicionalnim emitivnim turističkim tržištima u potpunosti možemo biti zadovoljni s rastom realiziranih noćenja na najvećem emitivnom tržištu – slovenskom od čak 7% u odnosu na prošlu 2014. godinu. S posebnim zadovoljstvom želimo istaknuti veliki povratak naših gostiju s talijanskog tržišta (19%) budući da se već nekoliko zadnjih godina u koninuitetu smanjivao broj talijanskih gostiju u destinaciji. Ove pozitivne trendove dodatno osnažuje porast realiziranih noćenja s naša druga dva najveća emitivna tržišta, njemačkog (1%) i austrijskog (9%) koji porast bilježe uglavnom u terminima pred i po sezone u segmentima bike, nogometa, tenisa, te općenito aktivnog odmora, ali i porast realiziranih noćenja s poljskog tržišta od 29%. Što se tiče domaćih gostiju oni su ove godine po prvi put u rastu od čak 17%, a to je rezultat ponovnog dolaska većeg broja organiziranih grupa u smještajnim objektima na području destinacije Umag (sportskih igre tvrtki i institucija).

**Tabela 3. Ostvarenje noćenja po obveznicima plaćanja boravišne pristojbe u 2014. i 2015. godini**

Naziv	2014	%	2015	%	index
<b>Ukupno Istraturist d.d.</b>	<b>1.249.501</b>	<b>61,44</b>	<b>1.396.316</b>	<b>62,93</b>	<b>112</b>
Hoteli	480.026	23,61	554.493	<b>24,99</b>	<b>116</b>
Kampovi	357.446	17,58	369.983	<b>16,68</b>	<b>104</b>
App. Naselja	334.749	16,46	389.899	<b>17,57</b>	<b>116</b>
Istrian Villas	77.280	3,80	81.941	<b>3,69</b>	<b>106</b>
<b>Casino &amp; Hotel Kristal Umag</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>
<b>Skiper hoteli*</b>	<b>79.990</b>	<b>3,93</b>	<b>93.463</b>	<b>4,21</b>	<b>117</b>
Kempinski Adriatic Hotel	55.591	2,73	57.296	<b>2,58</b>	<b>103</b>
Residence Skiper -App	24.399	1,20	36.167	<b>1,63</b>	<b>148</b>
<b>Mali obiteljski hoteli</b>	<b>25.586</b>	<b>1,26</b>	<b>25.939</b>	<b>1,17</b>	<b>101</b>
<b>Poduzeća</b>	<b>94.466</b>	<b>4,65</b>	<b>104.917</b>	<b>4,73</b>	<b>111</b>
<b>Kampovi (osim Istraturist d.d.)</b>	<b>77.782</b>	<b>3,82</b>	<b>80.526</b>	<b>3,63</b>	<b>104</b>
<b>Ukupno privatni smještaj</b>	<b>506.209</b>	<b>24,89</b>	<b>517.621</b>	<b>23,33</b>	<b>102</b>
Agencije	75.565	3,72	70.547	<b>3,18</b>	<b>93</b>
Nekomercijalni (kuće i stanovi za odmor)	203.565	10,01	198.717	<b>8,96</b>	<b>98</b>
Samostalni iznajmljivači	217.457	10,69	238.527	<b>10,75</b>	<b>110</b>
Obrt	9.622	0,47	9.830	<b>0,44</b>	<b>102</b>
<b>Sveukupno</b>	<b>2.033.534</b>	<b>100</b>	<b>2.218.699</b>	<b>100</b>	<b>109</b>

Izvor: TZG Umag - statistika

U 2015. godini se nastavlja trend rasta iz 2014. godine u segmentu privatnog smještaja kod samostalnih iznajmljivača od 10% dok istovremeno agencije koje pune privatni smještaj padaju za 7% što je posljedica sve većeg samostalnog angažmana vlasnika privatnog smještaja u online prodaji vlastitih kapaciteta.

Također je potrebno naglasiti da je u porastu broj realizirani noćenja u malim obiteljskim hotelima (1%) i poduzećima (11%) što znači da su se oni kvalitetno pripremili u 2014. godini, ali i prilagodili promjenama koje su se dešavale na emitivnim turističkim tržištima u 2015. godini.

Ono što posebno treba istaknuti je rast realiziranih noćenja u apartmanskim naseljima od 16%, koji se u najvećem dijelu odnosi na noćenja u visoko kvalitetnim smještajnim kapacitetima (Istrian Villas 6% i Residence Skiper 48%).

I u hotelskom je smještaju došlo do značajnog rasta realiziranih noćenja i on iznosi 12% u hotelima Istraturist d.d. odnosno 3% u Kempinski Adriatic Hotel pri čemu je najveći rast zabilježen s austrijskog i talijanskog emitivnog tržišta koji ponovo pune hotele visoke kategorije. I u segmentu kampova je u 2015. godini zabilježen rast



ostvarenih noćenja od 4%, a jedan od glavnih razloga tom rastu leži u izuzetno povoljnim vremenskim prilikama.

Što se pak tiče naplate boravišne pristojbe u segmentu nautičkog turizma u 2010. godini izdan je Pravilnik o naplati boravišne pristojbe u kojem je definirano da naplatu boravišne pristojbe više ne vrše marine već to vrše Lučke kapetanije odnosno Lučke ispostave koje djeluju na području odnosno Turističke zajednice. HTZ je i u 2015. godini financirao troškove zaposlenih djelatnika na poslovima naplate boravišne pristojbe u odnosnoj Lučkoj kapetaniji tj. ispostavi. Noćenja ostvarena u segmentu nautičkog turizma nisu evidentirana.

## 1. Vizija i ciljevi

### 1.1 Strateški ciljevi marketinške politike

Budući da Turistička zajednica Istarske županije predstavlja krovnu promotivnu instituciju destinacije Istre na globalnom turističkom tržištu, vizija:

"Pozicionirati Istru u krug poznatih europskih turističkih destinacija kao jednu od poželjnijih destinacija za odmor, čija se ponuda temelji na doživljaju, u skladu s održivim i odgovornim razvojem."

i ciljevi TZIŽ za 2015 godinu:

#### 1. Realizacija sezone, tržišta, marketinška komunikacija:

- Povećanje fizičkog obujma prometa od 1% u odnosu na procjenu ostvarenja za 2014. godinu
- Povećanje dolazaka/noćenja u pred i posezoni
- Fokus na tržišta koja mogu dodatno popuniti kapacitete u pred i posezoni (D, A, GB, Skandinavija; vratiti Ruse i HOL)
- Povećanje fizičkog obujma prometa u Zračnoj luci Pula za 10% uz otvaranje novih zračnih linija te intenziviranje postojećih linija u pred i posezoni
- Fokus na PR aktivnosti i e-marketing, viralni marketing
- Fokus na megaevente/festivale/sport
- Unaprijeđenje proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu te konkurentne prednosti
- Poticanje, razvoj i specijalizacija novih proizvoda: mali obiteljski kampovi, mali hoteli, privatni B&B i poticanje kreiranja DMC subjekata

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

bili su usko povezani s vizijom i ciljevima klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje, pri čemu je jedan od prvih ciljeva Marketing plana TZIŽ za 2015. godinu, povećanje fizičkog obujma prometa od 5% u odnosu na ostvarenje za 2014. godinu u potpunosti realiziran.

## 1.2 Ciljevi Marketing plana klastera u 2015. godini

Marketing plan klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje za 2015. godinu dao je konkretne smjernice, set aktivnosti i projekte koji su svoje uporište imali u usvojenom modelu sustavnog destinacijskog marketinga.

Postavljeni ciljevi Klaster Sjeverozapadne Istre odnosno destinacije Umag kao dijela navedenog klastera u 2015. godini:

- Povećanje fizičkog obujma prometa za pet posto u odnosu na 2015. godinu
- Daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje u 2015. godini
- Produžiti sezonu na ostale mjeseci u godini (osim od lipnja do rujna) kreirajući specifične proizvode (bike, wellness, nogomet, tenis, gourmet i MICE) i evente (Moto bike susrete, Istria Winter Cup, Istria Bike Days, Istria Granfondo, Wellness moments, Festival rukometa, Svjetsko prvenstvo veterana u tenisu, Dane istarskih šparoga, Dane švoja, Dane jadranskih lignji, Dane školjaka i sl.) koji su namijenjeni pred i posezoni
- Produžiti vrijeme boravka turista ponudom paketa proizvoda koji motiviraju turiste da dulje ostanu u klasteru
- Povećati potrošnju turista
- Utjecati na ponovljeni dolazak turista

u potpunosti su realizirani. Ako promatramo realizaciju noćenja u periodu I-VI mjesec odnosno period predsezone u kojem dolaze do izražaja, između ostalog, i poduzete aktivnosti u razvoju proizvoda na nivou klastera možemo konstatirati da je u navedenom periodu zabilježen porast broja noćenja od 4% u odnosu na 2014.

godinu. A realizirana noćenja u periodu posezone, točnije 01.09.-31.12.2015., pokazuju rast od čak 18% u odnosu na isto razdoblje 2014.

## 2. Administrativni marketing

### 2.1 Turistički ured

Ured Turističke zajednice grada Umaga je i u 2015. - toj godini koordinirao, organizirao i pripremao dokumentaciju za potrebe tijela zajednice - održale su se dvije sjednice Skupštine TZ grada Umaga, dvije sjednice Nadzornog odbora, tri sjednice Turističkog vijeća te niz koordinacija s članovima odbora klastera, direktorima LTZ-a, direktorima TZ-a klastera, te predstavnicima dionika turističke ponude u destinaciji Umag (privatni iznajmljivači, ugostitelji, turističke agencije, ACI marine, hotelske kuće i dr.). Rad tijela zajednice i Ureda TZG Umaga odvijao se sukladno odredbama i rokovima Zakona o Turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), te odredbama Statuta TZ grada Umaga .

Osim svega gore navedenog direktor TZG Umag i djelatnici ureda svakodnevno su provodili zadatke utvrđene programom rada Zajednice, obavljali stručne i administrativne poslove u vezi s pripremanjem sjednica tijela Zajednice te izrađivali i izvršavali akte tijela Zajednice, obavljali pravne, financijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, vodili evidencije i statističke podatke utvrđene propisima i aktima Zajednice, izrađivali analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela Zajednice, davali tijelima Zajednice i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice te obavljali druge poslove koje su im odredila tijela Zajednice. Smanjenje realiziranih troškova administrativnog marketinga u usporedbi s planiranim veličinama rezultat je reorganizacije poslova unutar TZG Umag (stavka Rashodi za radnike), smanjenja troškova ureda (potrošni uredski materijal, struja, telefon) kao i smanjenja rashoda za rad tijela TZG Umag. Udio rashoda po stavci administrativni rashodi u ukupno realiziranim rashodima iznosi 18,81%

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Rad turističkog ureda (kontinuirano)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>1.745.000 kn</b>	<b>1.618.439 kn</b>

## 2.2 Rad tijela Turističke zajednice

### SKUPŠTINA TZG Umag

Tijekom 2015. godine održale su se 2 (dvije) sjednice Skupštine koje su, na dnevnom redu imale zakonom propisane zadaće koje Skupština TZG Umag mora obavljati (čl. 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)).

- **Sjednica Skupštine 31. ožujka 2015.** - DNEVNI RED: Verifikacija zapisnika sa 13. sjednice Skupštine Turističke zajednice grada Umaga održane dana 18. 12. 2014.; Razmatranje i usvajanje Izvešća o realizaciji Programa rada sa Financijskim izvješćem Turističke zajednice grada Umaga za 2014; Razmatranje i usvajanje Izvešća o radu Turističkog vijeća u 2014; Razmatranje i usvajanje Izvešća Nadzornog odbora o izvršenom nadzoru nad radom i financijskim poslovanjem Turističke zajednice grada Umaga za razdoblje 01.01.-31.12.2014; Razmatranje i utvrđivanje prijedloga Autotrans d.o.o. za provođenje postupka: a) za razrješenje dosadašnjeg člana Skupštine Turističke zajednice grada Umaga, b) za izbor novog člana Skupštine; Razmatranje i utvrđivanje prijedloga Istra D.M.C. d.o.o. za provođenje postupka: a) za razrješenje dosadašnjeg člana Skupštine Turističke zajednice grada Umaga, b) za izbor novog člana Skupštine; Tekuća pitanja.

- **Sjednica Skupštine 08. prosinca 2015.** DNEVNI RED: Verifikacija zapisnika sa 14. sjednice Skupštine Turističke zajednice grada Umaga održane dana 31. 03. 2015.; Razmatranje i usvajanje Programa rada Turističke zajednice grada Umaga za 2016. godinu sa Financijskim planom, te donošenje Odluke o njegovom izvršenju; Razmatranje i usvajanje prijedloga Uprave „Istraturist-a“ d.d. Umag: a) za razrješenje dosadašnjeg člana Nadzornog odbora Turističke zajednice grada Umaga, b) za izbor novog člana Nadzornog odbora Turističke zajednice grada Umaga; Tekuća pitanja.

### TURISTIČKO VIJEĆE TZG Umag

Tijekom 2015. godine održale su se 3 (tri) sjednice Turističkog vijeća TZG Umag koje su, između ostalog, kao dnevni red imale zakonom propisane zadaće koje Turističko vijeće TZG Umag mora obavljati (čl. 17. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)).

- **Sjednica Turističkog vijeća 27. veljače 2015.** - DNEVNI RED: Ovjera zapisnika sa prethodne sjednice sa informacijom o izvršenju zaključaka; Razmatranje i utvrđivanje prijedloga Izvješća o realizaciji Programa rada sa Financijskim izvješćem Turističke zajednice grada Umaga za 2014. godinu; Razmatranje i utvrđivanje prijedloga Izvješća o radu Turističkog vijeća u 2014. g.; Razmatranje Izvješća Nadzornog odbora o izvršenom nadzoru nad radom i financijskim poslovanjem Turističke zajednice grada Umaga za razdoblje 01. 01. – 31. 12. 2014. g., te njegovo usvajanje; Razmatranje Izvješća o radu direktora turističkog ureda Turističke zajednice grada Umaga u 2014., te njegovo usvajanje; Razmatranje i utvrđivanje prijedloga Autotrans d.o.o. za provođenje postupka: a) za razrješenje dosadašnjeg člana Skupštine Turističke zajednice grada Umaga, b) za izbor novog člana Skupštine; Razmatranje i utvrđivanje prijedloga Istra D.M.C. d.o.o. za provođenje postupka: a) za razrješenje dosadašnjeg člana Skupštine Turističke zajednice grada Umaga, b) za izbor novog člana Skupštine; Tekuća pitanja

- **Sjednica Turističkog vijeća 18. rujna 2015.** - DNEVNI RED: Ovjera zapisnika sa prethodne sjednice sa informacijom o izvršenju zaključaka; Izvještaj o prihodima i rashodima Turističke zajednice grada Umaga za razdoblje 01.01.-30.06.2015.; Informacija o ostvarenom turističkom prometu 01.01.-31.08.2015.; Tekuća pitanja: Svjetsko prvenstvo veterana u tenisu, Hrvatski rukometni savez, Zahtjev P&G, Park&Ride.

- **Sjednica Turističkog vijeća 19. studeni 2015.** -DNEVNI RED: Ovjera zapisnika sa prethodne sjednice sa informacijom o izvršenju zaključaka; Izvještaj o prihodima i rashodima Turističke zajednice grada Umaga za razdoblje 01.01.-30.09.2015; Utvrđivanje prijedloga Programa rada Turističke zajednice za 2016. godinu sa Financijskim planom; Razmatranje prijedloga Komisije i donošenje Odluke o dodjeljivanju priznanja i novčanih nagrada za najbolje uređeni okoliš stambenog objekta, najljepše uređeni balkon, te poslovni prostor u Umagu u 2015. godini; Razmatranje i utvrđivanje prijedloga Uprave „Istraturist-a“ Umag d.d. za provođenje postupka: a) za razrješenje dosadašnjeg člana Nadzornog odbora Turističke zajednice grada Umaga, b) za izbor novog člana Nadzornog odbora Turističke zajednice grada Umaga; Tekuća pitanja.

#### NADZORNI ODBOR TZG Umag

Tijekom 2015. godine održale su se 2 (dvije) sjednice Nadzornog odbora koje su za dnevni red imale zakonom propisane zadaće koje Nadzorni odbor TZG Umag mora obavljati (čl. 19. i 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08):

- **Sjednica Nadzornog odbora 19. veljače 2015.** - DNEVNI RED: Ovjera zapisnika sa prethodne sjednice Nadzornog odbora Turističke zajednice grada Umaga; Razmatranje provedbe Programa rada i Financijskog izvješća Turističke zajednice grada Umaga za 2014. godinu; Tekuća pitanja.

- **Sjednica Nadzornog odbora 04.kolovoza 2015.** - DNEVNI RED: Ovjera zapisnika sa prethodne sjednice Nadzornog odbora Turističke zajednice grada Umaga, Financijsko izvješće Zajednice za razdoblje 01.01.-30.06.2015; Izvještaj o prihodima i rashodima Turističke zajednice grada Umaga za razdoblje 01. 01. – 30. lipnja 2015.; Tekuća pitanja.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Skupština (2 sjednice)	ožujak prosinac	31.03.2015. 08.12.2015.
Turističko vijeće (3 sjednica)	veljača rujan studen	27.02.2015. 18.09.2015. 19.11.2015.
Nadzorni odbor (2 sjednice)	veljača kolovoz	19.02.2015. 04.08.2015.
<b>Ukupni iznos</b>	<b>40.000 kn</b>	<b>25.687 kn</b>

### 3. Dizajn vrijednosti

#### 3.1 Potpore manifestacijama

U suradnji s HTZ-om TZ Istarske županije je, sukladno svojim mogućnostima, pružala financijsku potporu megaprojektima ili projektima od interesa za cijelu Istru, projektima od velikog medijskog interesa, kulturnim, sportskim i/ili zabavnim manifestacijama.

Pri odabiru manifestacija i projekata od značaja za istarski turizam i njegovu promociju koje motiviraju potencijalne turiste za dolazak u Istru, TZIŽ je polazila od sljedećih kriterija:

- Doprinos obogaćivanju turističke ponude regije
- Nazočnost u medijima u inozemstvu i tuzemstvu
- Međunarodni imidž
- Tradicija i višegodišnje uzastopno održavanje manifestacije i projekta

- Međunarodni karakter manifestacije i projekta (po sudionicima i po posjetiteljima)
- Doprimos produženju turističke sezone
- Prisutnost i udio u sponzorstvu domaćih i stranih sponzora;

Na radionicama DMM (Destinacijski Marketing Menadžment) je usaglašeno da eventni predstavljaju vrlo važan dio turističke ponude klastera te da je potrebno zajednički raditi na unapređenju postojećih te organiziranju novih. Strategija razvoja klusterskih evenata uključuje zajednički razvoj i komercijalizaciju evenata sa jakom karizmom na nivou cijelog klastera.

Definirane su i aktivnosti u razvoju i upravljanju klusterskim eventima:

***a) definiranje klusterskih evenata (postojećih i novih)***

Eventni sa jakom karizmom na nivou cjelog klastera definirani se kao klusterski eventni. Interes je klastera da zajednički podrži razvoj i komercijalizaciju klusterskih evenata.

***b) grupiranje evenata u tematske cjeline***

U cilju definiranja evenata na nivou klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje, postavljanja zajedničkih kalendara te podjele aktivnosti i odgovornosti među sudionicima, eventni su primarno grupirani u pet tematskih cjelina:

- Zabava
- Kultura
- Sport i rekreacija
- Gourmet
- MICE

***c) unapređenje postojećih i razvoj novih klusterskih evenata***

Klaster (dionici) su usmjeravali i podržavali unapređenje postojećih i razvoj novih klusterskih evenata na način da se iste podržavalo:

- promotivno (putem zajedničkih marketinških aktivnosti te putem marketinških aktivnosti dionika)
- logistički i infrastrukturno (sukladno mogućnostima npr. davanje potrebne infrastrukture u najam uz povoljne uvjete i sl.)
- financijski (sukladno mogućnostima i prioritetima prvenstveno turističkih zajednica)

***d) promoviranje klusterskih evenata***

Klusterski eventni bili su naglašeno promovirani putem aktivnosti marketing plana klastera te putem marketinških aktivnosti dionika klastera

Nositelji evenata odnosno financijeri su bili različiti ovisno o eventnu (pojedini dionici marketing plana, te vanjski partneri).

### **Zabavne manifestacije**

Sva su zabavna događanja podijeljena na klasterska i događanja na području TZG Umag. U klasterska događanja spadaju: Motobike susreti Umag, Mega koncerti, Microsoft WinDays 15, UmaGOblues, Svjetsko prvenstvo veterana u tenisu. Generalni je stav dionika klastera bio da će se sufinancirati događanja koja imaju potencijal generiranja novih dolazaka i koja se dešavaju van glavne sezone i sukladno tome je i postupano.

Uz navedene klasterske projekte Turistička zajednica grada Umaga je bila suorganizator ili je pak sufinancirala slijedeća događanja na području destinacije Umag: ACR Musifest, Umagični blagdani i U srcu ljeta.

### **Kulturne manifestacije**

Kao i kod zabavnih manifestacija kulturna su događanja bila podjeljena na klasterska i ona na području TZG Umag. Trenutno su se na području klastera u segmentu kulturnog turizma iskristalizirala tri značajnija događanja: Zlatni lav, Dani Antike i Umago Classica.

Na području destinacije Umag, TZG Umag je sufinancirala slijedeća događanja: Znanstveni skup Tomizza i izložbe eminentnih slikara u Galeriji Marin. Njihova je zajednička odrednica da se već tradicionalno održavaju u turističkoj sezoni odnosno u srpnju, kolovozu i rujnu. Ovaj segment turizma krasi činjenica da se može izvoditi tijekom cijele godine iako se oni zasad održavaju upravo u vrijeme trajanja glavne sezone. S tim u vezi vremenski period u kojem bi se moglo pristupiti njegovom izvođenju se podudara s potrebom produženja sezone tj. odnosi se na razdoblje od mjeseca listopada do početka travnja.

### **Sportske manifestacije**

Osim tradicionalno najvećeg sportskog događaja u Hrvatskoj, ATP Konzum Croatia Open Umag, u klasterska događanja još spada i čitav niz teniskih GMP i ITF turnira. Osim teniskih evenata na nivou klastera realizirale su se i jedriličarske regate: Europsko prvenstvo za veterane Flying Dutchmann, regata Monfalcone – Umag – Monfalcone, Istarska regata, i Mittel Europa Opti Race. U segmentu nogometa uspješno je organiziran 5. Istria Winter Cup u veljači 2015. godine. U proizvodnji bike u ožujku je realizirana cestovna utrka 12. Istarsko proljeće i 3. Umag Trophy u suradnji s BK Kamen, dok je u listopadu po četvrti put realizirana cestovna utrka biciklista 4. Istria Granfondo u suorganizaciji Grada Umaga i Grada Novigrada, te dvije najveće hotelske kuće Istraturist d.d. i Laguna Novigrad d.d. Turistička



zajednica grada Umaga sudjelovala je u sufinanciranju međunarodnih golf turnira na Crvenom vrhu: Vinistra golf Cup, Internacionalno seniorsko prvenstvo RH i Sparugada Open.

Nepotrebno je naglašavati koliko je promociju Gradu Umagu, Istarskoj županiji i Republici Hrvatskoj dosad donio ATP Konzum Croatia Open Umag. Ovaj je turnir, koji se 2015. godine po dvadeset i šesti put održao u Umagu, postao zaštitni znak Umaga i referentna točka svekolikog događanja u Umagu i široj okolici. U protekloj 2015. godini program ATP je nastavio s realizacijom projekta Istrian Gourmet Festival - jedne od najprestižnijih gastronomskih manifestacija u Istri - gdje su se naši gosti imali priliku kroz 15-ak dana gurmanskih događanja upoznati s delicijama istarske kuhinje. Kroz projekt Taste Istria predstavljeni su vrhunski istarski vinari i maslinari te proizvođači autohtonih istarskih delicija i na taj je način stvoren nezaboravan gurmanski doživljaj koji je gostima približio jedinstvenu istarsku kulturu življenja. I u 2014. godini su na Istrian Gourmet Festivalu bila predstavljena neka od najboljih istarska vina koja su dobila brojne nagrade prilikom sudjelovala na izložbama vina u zemlji i inozemstvu.

Osim ATP-a i jedriličarskih regata u destinaciji Umagu su održane brojne sportske manifestacije: Kup Istre u mini rukometu, Međunarodni malonogometni turnir, košarkaški kamp Basket for you (B4U) koji vodi proslavljeni hrvatski košarkaški as Aramis Naglič kao i sajam sporta i sportske opreme Umag sports u okviru projekta 100 milja Istre.

### **Gourmet manifestacije**

Promoviranje gourmet ponude Istre logičan je slijed višegodišnjeg projekta u okviru kojeg se ocjenjuju ugostiteljski objekti Istre, a sukladno tome i ugostiteljski objekti na području destinacije Umag.

Između 200 ocjenjenih istarskih restorana, konoba i agroturizama u 2015. godini, čak 68 objekta se nalazi na području sjeverozapadne Istre.

U segmentu gourmeta međusobna suradnja i povezivanje Turističkih zajednica klastera došla je do izražaja u organizaciji jedanaestih Dana istarskih šparuga, osmih Dana švoja, četvrtih Dana jadranskih lignji i trećih Dana školjaka. Osim ova četiri gourmet događaja u 2015. je u terminima pred i posezone organizirano još nekoliko gourmet evenata: Smrčkijada, Oleum Olivarum, Gnam gnam Fest, ChocoFest. Neki od njih su sadržajno oplemenjeni i tako su postali motivi dolaska u klaster sjeverozapadne Istre dok drugi nisu iskoristili svoj potencijal pa su stoga izuzeti iz sufinanciranja u 2016. godini.

Tradicionalna fešta Dan rajčica je i u 2015. godini polučila veliki uspjeh okupivši na Trgu slobode oko 4.000 gostiju.

U 2015. godini prema odluci TV TZG Umag iz stavke Oglašavanje u promotivnim kampanjama, Model I (oglašavanje smještajne ponude) prebačena su sredstva u iznosu od 230.000 kn u Model IV (oglašavanje evenata u destinaciji) budući da nije

prihvaćena zajednička kandidatura Istraturist d.d., TZIŽ i TZG Umag u Modelu I, pa je tako ukupni iznos angažiranih sredstava u Modelu IV iznosio 400.000 kn. Iznos od 500.000 kn za sufinanciranje projekta Taste Istra u okviru ATP Konzum Croatia Open Umag nije uprihodovan od HTZ jer kandidatura TZG Umag nije prošla na natječaju HTZ-a za potpore manifestacijama, pa je sukladno tome umanjena stavka projekta Taste Istra u navedenom iznosu na rashodovnoj strani financijskog plana za 2015 godinu.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Potpora projektima klastera ( <i>veljača/lipanj i rujan/prosinac</i> )	zabavne: 265.000 kn kulturne: 50.000 kn sportske: 783.600 kn gourmet: 1.207.500 kn MICE: 180.000 kn	189.645 kn 50.000 kn 868.558 kn 701.547 kn 100.000 kn
Potpora projektima grada Umaga ( <i>travanj, svibanj, srpanj, kolovoz, rujan, prosinac</i> )	zabavne: 100.000 kn kulturne: 30.000 kn sportske: 35.000 kn gourmet: 75.000 kn ostalo: 10.000 kn	273.115 kn 27.165 kn 55.644 kn 68.593 kn 13.495 kn
<b>Ukupni iznos</b>	<b>2.756.100 kn</b>	<b>2.365.556 kn</b>

### 3.2 Potpora razvoju DMO

Prateći aktualne trendove na međunarodnom tržištu koji su usko povezani s razvojem destinacijskog menadžmenta, novi bi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma trebao donijeti novine u upravljanju turističkom destinacijom čiji se razvoj temelji na partnerskim odnosima, poglavito javnog i privatnog sektora. Donošenjem novog Zakona trebalo bi se krenuti u modernizaciju uloge regionalnih i lokalnih turističkih zajednica. Sukladno navedenom turističke zajednice će svoje djelovanje razvijati na način da upravljaju destinacijom za koju su osnovane i to kroz: razvoj partnerskih odnosa svih nositelja turističke ponude u destinaciji s ciljem razvoja zjedničkih proizvoda i zajedničkih aktivnosti promocije na međunarodnom tržištu, čime će se u konačnici osigurati veća konkurentnost destinacije.

Unapređenje konkurentnosti destinacije mora biti ključan cilj novo definiranog sustava DMO.

U 2015. godini TZG Umag je nastavila suradnju s Udrugom privatnih iznajmljivača kroz sufinanciranje podizanja kvalitete usluge na web portalu Udruge.

Aktivnosti	Planirano	Ostvareno
Suradnja s Udrugom privatnih iznajmljivača – sufinanciranje portala ( <i>veljača/travanj</i> )		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>30.000 kn</b>	<b>30.000 kn</b>
<b>3.3 Potpora razvoju DMK</b>		

Prethodni Strateški marketing plan HTZ-a za razdoblje 2010.-2014. je predvidio kreiranje i razvoj sustava DMK-ova kao jedne od ključnih strategija koju je potrebno razviti. Ipak, ova aktivnost do sada nije bila implementirana. S tim u vezi u 2014. godini HTZ je dovršio proces planiranja i programiranja za kreiranje DMK-ova u 2014. godini, što je omogućilo kreiranje jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa u periodima pred i post sezone na obali i u kontinentalnim destinacijama. Sukladno tome u 2014. godini izradila se lista od 10-tak kandidata odabranih za početak razvoja DMK-ova. Budući da se s projektom krenulo u drugoj polovici 2014. godine suradnja s privatnim lokalnim poslovnim subjektima te lokalnim i regionalnim TZ-ima realizirana je tijekom 2015. godine, ali planirani seminari u suradnji s TZIŽ nisu realizirani na području TZG Umag.

Aktivnosti	Planirano	Ostvareno
Suradnja HTZ, MINT, TZIŽ, JLS i privatnog sektora ( <i>kontinuirano</i> )		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>5.000 kn</b>	<b>0 kn</b>

### 3.4 Razvoj proizvoda

Produžetak sezone u klasteru, kao i zadovoljenje očekivanja, želja i potreba gostiju koji su odabrali upravo ovu destinaciju za svoj odmor jedan je od primarnih zadataka turističkih zajednica klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje. Da bi se taj zadatak uopće mogao ostvariti nužno je kontinuirano kreirati i razvijati nove proizvode na nivou klastera koji će "stvarati razliku" u odabiru određene destinacije za odmor.

U cilju pozicioniranja i ostvarivanja vizije klastera, i u 2015. godini je nastavljeno s razvojem osnovnih proizvoda na kojima klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje gradi svoj lanac vrijednosti i kreira marketinške aktivnosti, a to su: nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet.

Ukupni budget za razvoj navedenih proizvoda u 2015. godini bio je 1.369.979 kn. Pet projektnih timova s ukupno 12 članova održalo je ukupno 54 sastanka. Broj objavljenih članaka je u ovoj godini bio 638 (u odnosu na 553 članka u 2014. godini), a njihova procjenjena marketinška vrijednost je iznosila 456.000 EUR (u odnosu na 410.000 EUR u 2014. godini). Ukupno je u navedenim proizvodima realizirano 127.000 noćenja što predstavlja porast od 10% u odnosu na 2014. godinu. Budući da je ukupni prihod po stavci boravišne pristojbe u TZG Umag usljed realizacije značajnog rasta broja realiziranih noćenja također rastao, realizirane su dodatne aktivnosti po navedenim proizvodima, pa je sukladno navedenom i trošak pojedinih proizvoda bio veći u odnosu na planirane veličine.

### 3.4.1. Nogomet

Nogomet kao trenutačno najpopularniji sport na svijetu nudi široku paletu mogućnosti kreiranja i razvijanja kvalitetnih projekata s ciljem privlačenja velikog broja ljudi i pozicioniranja klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje na europskom turističkom tržištu. Projekt se je ponajviše fokusirao na zimski period odnosno period priprema nogometnih klubova i to od siječnja do kraja travnja. U segmentu infrastrukture realizirana je investicija u nogometnu infrastrukturu izgradnjom polivalentnog igrališta s umjetnom travom u Katoru. U segmentu promocije realizirana su prezentacije: 2 (1 u inozemstvu / 1 u Hrvatskoj), realizirano je 12 posjeta specijaliziranih novinara (5 iz inozemstva), ažurirana je prezentacija proizvoda i ponude unutar klaster portala, realizirana je video produkcija za 5. Istria Winter Cup te je izrađen reprint materijala za IWC odnosno prezentacijske brošure za proizvod nogometa. U segmentu prodaje izvršena je standardizacija paket aranžmana (definirani elementi i struktura paketa), realizirano je i povezivanje sa specijalistima za i nogometnim klubovima (Austrija, Njemačka, Rusija, Srbija, BiH i Mađarska), a kreiran je i upitnik za nogomet specijaliste u cilju ocjenjivanje usluga i nogometne infrastrukture u Umagu i Novigradu . U 2015. godini je po peti put organiziran međunarodni nogometni turnir Istria Winter Cup.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj nogometa u 2015. godini iznosi 255.425 kn. Udio TZG Umag u razvoju nogometa u 2015. godini iznosi 60.399 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Suradnja s projektnim timom nogometa na nivou klastera (kontinuirano)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>57.000 kn</b>	<b>60.399 kn</b>

### 3.4.2 Bike

Vizija projekta je da cluster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje postane atraktivan i kvalitetno organiziran biciklistički klaster koji nudi kompletan doživljaj, uvjete i usluge u skladu sa potrebama biciklista. Prioritetni ciljevi su povećanje broja noćenja i dolazaka biciklista (grupe i individualci) te produženje turističke sezone (u periodu od ožujka do lipnja te rujna do listopada).

Imajući u vidu navedeno u 2015. godini u segmentu infrastrukture unaprijeđene usluge za bicikliste u objektima s oznakom Bike Hotels na području klastera (Bike expert, Bike service card, najam GPS aparata), postavljene informativne table za bicikliste (3), postavljene su dodatne informativnih tabela duž staze s navedenim udaljenostima u km i nazivima lokacija. Osim navedenog realizirana je standardizacija Pravilnika za certificiranje Bike hotela/Bike boutique hotela/Bike and beda, standardizacija Pravilnika za certificiranje Bike friendly pointova (točke na stazi - objekti sa osnovnim uslugama za bicikliste - set alata, rezervni djelovi, informativni materijali za bicikliste, wifi, energetska napitci), standardizacija Procedure za čišćenje i održavanje biciklističkih staza i signalizacije, kao i certificiranje novih bike hotela na području klastera (trenutno 12 bike hotela), a trasirane su nove staze za cestovne bicikliste (13 staza) čija će karta biti tiskana u 2016. godini.

U promotivnim aktivnostima realizirane su prezentacija proizvoda bike-a bike specijalistima iz inozemstva (Njemačka, Nizozemska, Austrija, Hrvatska) na specijaliziranim sajmovima, radionicama, forumima. Realizirani obilasci i nastupi na specijaliziranim sajmovima: 10 (6 u inozemstvu / 4 u Hrvatskoj), novinari u organiziranom posjetu: 18 (12 iz inozemstva / 6 iz Hrvatske), realizirana je video i foto produkcija proizvoda bike (teme: promo video – Istria Granfondo 2015, u tijeku montaža – Istria Granfondo 2015 i video za cestovne bicikliste), ažuriran je sadržaj proizvoda i ponude unutar klaster portala, objavljen sadržaj bike ponude sjeverozapadne Istre u specijalnom broju časopisa “Pro Cycling” u Austriji, Njemačkoj, realizirani su novi materijali – letak Bike hotels Sol Garden Istra i Maestral kao i reprint bošura – Bike eventi, a realizirana je i suradnja (promotor klastera) s hrvatskim profesionalnim biciklistom Vladimirom Miholjevićem.

Osim navedenog u 2015. je održano 25 rekreativnih biciklijada, peta etapa biciklističke utrke kroz Hrvatsku 'Tour of Croatia', a po četvrti put je organiziran međunarodni biciklistički maraton Istria Granfondo na kojem je u Umagu i Novigradu u dva dana bilo 800 biciklista iz 12 zemalja.

TZG Umag je, po odluci TV TZG Umag nakon završetka glavne sezone u kojoj je realiziran rast od 13% u ukupnim noćenjima, potpisao Ugovor o promociji turističke destinacije kroz postavljanje logotipa destinacije na bicikle i stanice u sustavu Park&Ride.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj bike-a u 2015. godini iznosi 360.569 kn. Udio TZG Umag u razvoju bike-a je iznosio 276.916 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Suradnja s projektnim timom bike-a na nivou klastera <i>(kontinuirano)</i>		
Bike signalizacija <i>(siječanj/prosinac)</i>		
Održavanje staza <i>(kontinuirano)</i>		
Park&Ride <i>(siječanj/prosinac)</i>		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>123.000 kn</b>	<b>276.916 kn</b>

### 3.4.3 Tenis

Klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje ima potencijal biti prva destinacija tenisa u Hrvatskoj. Na preko 80 moderno uređenih i održavanih tenis terena klastera nudi se mogućnost igranja tijekom cijele godine.

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

U segmentu prodaje izvršena povezivanje sa tenis specijalistima i klubovima u Rusiji i Njemačkoj, a realizirano je i Svjetsko prvenstvo za veterane u Umagu krajem rujna početkom listopada 2015. godine. U segmentu promocije realizirane prezentacije i promocije: 3 (2 u inozemstvu – St.Petersburg i London) i 1 u Hrvatskoj, novinari u organiziranom posjetu: 7 (iz inozemstva), objavljeno 25 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu, nastavljena je foto i video produkcija proizvoda tenis, te ažurirana prezentacija proizvoda i ponude unutar klaster portala. U ožujku, travnju, svibnju i rujnu organizirani su brojni GMP i ITF turniri.

U 2013. godini započela je s radom i Umag Tennis Academy, koja je smještena uz obalu mora u Katoro Resortu, a službeni je regionalni centar Hrvatskog teniskog saveza. Jedan je od najmodernijih teniskih centara u Europi, što duguje najvišim standardima gradnje te kvaliteti infrastrukture, smještajnih kapaciteta i popratnih sadržaja.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj tenisa u 2015. godini iznosi 234.166 kn. Udio TZG Umag u razvoju tenisa u 2015. godini je iznosio 77.850 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Suradnja s projektnim timom tenisa na nivou klastera <i>(kontinuirano)</i>		
Realizacija tenis turnira <i>(siječanj/rujan)</i>		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>78.000 kn</b>	<b>77.850 kn</b>

#### 3.4.4 Wellness

Osnovna je prednost ovog segmenta turizma u mogućnosti njegovog izvođenja tijekom cijele godine i u svim vremenskim prilikama. Temeljna postavka za razvoj je postojanje wellness centra, a ona je na području klastera u potpunosti zadovoljena (10.000 m<sup>2</sup> površina wellnessa, zdrav život, antistres programi).

Vizija projekta je prepoznavanje klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje po brojnoj wellness ponudi, razrađenim programima i vrhunskom uslugom usmjerenom na boravak gostiju i korisnika wellnessa kroz duži period godine.

Sukladno navedenom u segmentu promocije realizirani su obilasci i nastupi na specijaliziranim sajmovima: 3 (1 u inozemstvu Tempo libero Bolzano / 2 u Hrvatskoj - Umag Sport i Zagreb; dovedeni su novinari u organiziranom posjetu: 11 (7 iz inozemstva i 4 iz Hrvatske); objavljeno 55 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu; realizirana video produkcija proizvoda wellness; realizirana priprema reprinta prezentacijske brošure (u tijeku priprema sadržaja); realiziran tisak letaka Wellness Moments. U segmentu prodaje realizirana je priprema tematskih paketa i komercijalizacija istih (Bike&Wellness, Gourmet&Wellness).

Osim navedenog u 2015. godini realizirana su dva eventa: Wellness moments i Welldays u Umagu.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj wellness-a u 2015. godini iznosi 218.750 kn. Udio TZG Umag u razvoju wellness-a iznosio je 78.392 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Suradnja s projektnim timom wellness-a na nivou klastera <i>(kontinuirano)</i>		
Realizacija projekta Wellness moments <i>(siječanj/ožujak)</i>		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>74.000 kn</b>	<b>78.392 kn</b>

### 3.4.5 Gourmet

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

U segmentu promocije realizirane prezentacije i promocije: 6 (2 u inozemstvu / 4 u Hrvatskoj), dovedeni su novinari u organiziranom posjetu: 28 (iz inozemstva i Hrvatske), objavljeno 325 članaka u Hrvatskoj i inozemstvu, ažurirana je prezentacija proizvoda i ponude unutar klaster portala, realiziran je tisak promotivni materijali odnosno letci gourmet manifestacija klastera, realiziran je reprint prezentacijske brošura gourmet proizvoda. U segmentu organizacije eventa ukupno je realizirano 15 eventa između kojih su se po jedanaesti put održali Dani istarskih šparoga, osmi put Dani švoja, četvrti put Dani jadranskih lignji, a treći put su u veljači odnosno ožujku 2015. godini organizirani i Dani školjaka. U okviru Istra Experience sufinanciran je projekt prezentacije vina Sjeverozapadne Istre.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj gourmet-a u 2015. godini iznosi 301.069 kn. Udio TZG Umag u razvoju gourmet-a iznosio je 163.002 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Suradnja s projektnim timom gourmet-a na nivou klastera <i>(kontinuirano)</i>		
Realizacija projekta Dana šparoga/švoja/lignji/školjki na novou clustera <i>(siječanj/prosinac)</i>		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>140.000 kn</b>	<b>163.002 kn</b>



## 4. Komunikacija vrijednosti

### 4.1 Online komunikacija

U TZIŽ, po usvajanju strateških dokumenata razvoja elektroničkog marketinga 'Strategija e-marketinga' i 'Izvedbeni plan Kontakt i prodajnog centra: e-Istra', aktivnosti na području e-marketinga tj. online komunikacija postale su prioritetni segment rada.

U 2015. godini turističke zajednice klastera gradova Umag, Novigrad, Buje i općine Brtonigla nastavile su implementaciju i primjenu zajedničkog vizualnog identiteta i time pokrenule i realizirale niz zajedničkih projekata.

U 2015. godini aktivnosti na području e-marketinga bile su usmjerene prvenstveno prema unapređenju centralnog web portala na razini klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje (cluster web) a sukladno zaključima sa DMM radionice iz 2010. godine i definiranom marketing planu klastera za 2015. godinu.

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

Sukladno navednom u 2015. godini u razvoju e-marketinga realizirano je slijedeće:

- Dovršen je prijevod na slovenski jezik
- Napravljen redizajn homepage-a sa istaknutim produktima (te dodatna unapređenja za korisnike)
- Poboljšana kvaliteta i pozicija bloga ( Integracija Twitter feeda i YouTube kanala, istaknute Social ikone, Integriran Like gumb na svaki članak, omogućeno klikanje na imena autora, generiranje tvita koji se sastoji od linka na @ColourofIstria Twitter profil, promjena jezika)
- Implementiran novi EDIT CMS sustav
- Ugrađen Google Tag Manager za dodatnu analitiku
- Napravljen novi dizajn newslettera i raspored slanja 1 x mjesečno
- Odrađen foto natječaj i odabrani fotografi sa kompletnim ciljevima
- Napravljen kampanja za mobilnu aplikaciju sa uspješnim rezultatima (web poruka, Facebook, Instagram, newsletter)
- Samostalno odrađena kompletna promocija Granfondo eventa na 3 jezika uz poboljšanje rezultata
- Napravljen integracija COI i Parkandride web stranice
- Odrađen vrlo uspješan nagradni natječaj MyWelldays

Aktivnosti su sufinancirane od strane dionika prema udjelima u ukupnom broju realiziranih noćenja turističkih zajednica na nivou klastera (a pripadajuće kompanije sufinanciraju turističke zajednice na čijem području imaju smještajne kapacitete). Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj e-marketinga u 2015. godini je iznosio 782.800 kn. Turistička zajednica grada Umaga je sufinancirala razvoj klaster weba u 2015. godini u iznosu od 225.785 kn.

Aktivnosti	Planirano	Ostvareno
<u>www.coloursofistria.com</u> razvoj, održavanje, upravljanje (kontinuirano)		
e-promocija (siječanj/travanj)		
SEO (siječanj/lipanj)		
e-projekti (kontinuirano)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>229.000 kn</b>	<b>225.785 kn</b>

## 4.2 Offline komunikacija

### PR AKTIVNOSTI

S obzirom na činjenicu da trošak oglašavanja predstavlja vrlo značajnu stavku u ukupnim troškovima, a da raspoloživa sredstva ni u kom slučaju ne zadovoljavaju potrebe vezane uz oglašavačku kampanju, turističke zajednice klastera nastojale su taj manjak sredstava kompenzirati i putem PR aktivnosti na nivou klastera sukladno Marketing planu klastera za 2014. godinu.

Sukladno tome, projektni timovi razvoja proizvoda klastera su u okviru svojih budžeta planirali sredstva za PR agente za hrvatsko, talijansko, njemačko i slovensko govorno područje, te su sukladno planiranom realizirali dovođenja novinara s hrvatskog, talijanskog, njemačkog i slovenskog govornog područja koji su komunicirali razvoj pojedinačnih proizvoda i pripadajućih im eventa na gore navedenim emitivnim tržištima. Ukupna marketinška vrijednost tih PR aktivnosti (objavljeni članci u medijima – 638 članaka u inozemstvu i Hrvatskoj) na nivou klastera iznosi 456.000 EUR.

Nadalje, dovođenjem domaćih i stranih novinara kroz sustav HTZ-a i poticanje njihova pisanja o destinacijama u klasteru, pri čemu je HTZ podmirivao troškove dolaska, prijevoza i smještaja, dok su županijska i jednim dijelom Turistička zajednica grada Umaga podmirivale troškove vođenja, dodatnih obroka i ostalih

troškova, koristile su se usluge tzv. besplatnog marketinga i u 2015 godini. Ukupni iznos sredstava koje je TZG Umag izdvojila za dovođenje novinara iznosi 26.922 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Dovođenje novinara (kontinuirano)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>39.106 kn</b>	<b>26.922 kn</b>

## BROŠURE I TISKANI MATERIJAL

Što se tiče tiskanja brošura u suradnji s TZIŽ u 2015. godini TZG Umag je sufinancirala tiskanje brošura po proizvodima u iznosu od 16.376 kn.

Privatni smještaj u okviru projekta Domus Bonus ima značajan broj članova u destinaciji Umag stoga je TZG Umag zajedno s TZIŽ nastavila promociju postojećih smještajnih kapaciteta koji udovoljavaju traženim standardima i u 2015. godini.

Osim navednih brošura koje su se tiskale prema Marketing planu TZIŽ, TZG Umag je zajedno sa ostalim Turističkim zajednicama klastera realizirala tisak MTB i cestovnih bike karata, kalendara događanja klastera kao i vrećica klastera s novim vizualnim identitetom klastera koji je primjenjen na navedenim brošurama i u protekloj godini. U 2015. godini je realiziran tisak gourmet i bike vodiča. Osim toga u 2015. godini nismo izvršili tisak redizajniranog plana grada Umaga budući da nismo uspjeli dobiti tražene podatke o ugostiteljskim i drugim objektima na području TZG Umag od Udruženja obrtnika Bujštine.

Ukupni iznos uložениh sredstava TZG Umag za tisak klusterskih brošura u 2015. godini iznosio je 168.527 kn. TZG Umag je za potrebe ureda (papirne galanterija) i tisak planova grada kao i mapa i vrećica destinacije dodatno utrošila 32.158 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Dorada/dopuna brošura (veljača/listopad)		
Priprema i tisak brošura (studeni/prosinac)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>287.376 kn</b>	<b>217.061 kn</b>

## SIGNALIZACIJA

Klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje, prvi je klaster Istre kod kojega je došlo do dogovorane primjene marketinškog koncepta koji se oslanja na promociju klastera,

definiranjem krovnog branda i zajedničkih vizuala turističkih zajednica i hotelijerskih poduzeća.

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

Budući da u 2015. godini nije bilo štete na cestovnoj i smeđoj signalizaciji, nije bilo potrebno relizirati zamjenu navednih, pa sukladno tome nije realiziran ni planirani trošak.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Zamjena oštećenih tabli cestovne sig. <i>(siječanj/ožujak)</i>		
Zamjena oštećenih tabli smeđe sig. <i>(siječanj/svibanj)</i>		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>56.000 kn</b>	<b>0 kn</b>

#### 4.3 Oglašavanje u promotivnim kampanjama

U modelima oglašavanja u 2015. godini (model I., II. i IV.), TZIŽ je bila ključna karika koje je objedinjavala interes javnog i privatnog sektora pojedinih destinacija naše regije, posebice prema domaćim i stranim organizatorima putovanja. Sukladno navednom Turistička zajednica Istarske županije je i u 2015. godini, kao i u proteklom godinama, koordinirala procesom objedinjavanja javnog i privatnog sektora u kandidiranju promotivnih kampanja s HTZ-om.

Turistička zajednica grada Umaga sudjelovala je u sufinanciranju oglašavanja prema navedenim modelima u iznosu od 420.336 kn kako je to definirano Strateškim marketing planom čiji je potpisnik.

U 2015. godini prema odluci TV TZG Umag iz stavke Oglašavanje u promotivnim kampanjama, Model I (oglašavanje smještajne ponude) prebačena su sredstva u iznosu od 230.000 kn u Model IV (oglašavanje evenata u destinaciji) budući da nije prihvaćena zajednička kandidatura Istraturist d.d., TZIŽ i TZG Umag u Modelu I u HTZ-u, pa je tako ukupni iznos angažiranih sredstava u Modelu IV iznosio 400.000 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji oglašivačkih kampanja <i>(siječanj/prosinac)</i>		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>540.000</b>	<b>446.090 kn</b>

#### 4.4 Oglašavanje - ostalo

TZG Umag je radi što boljeg informiranja lokalne zajednice o provedbi zacrtanih aktivnosti/projekta/evenata na nivou destinacije Umag sklopila ugovore s lokalnim medijima u kojima je prezentirala navedeno. Osim toga, TZG Umag je u 2015. godini sklopila Ugovor o promociji destinacije Umag kroz isticanje logotipa destinacije na regatnoj jedrilici Umago Shinning. Trošak TZG Umag u ovoj stavci oglašavanja je 219.860 kn.

Aktivnosti	Planirano	Ostvareno
Suradnja s lokalnim medijima na realizaciji oglašivačkih kampanja aktivnosti/projekta/evenata destinacije (siječanj/prosinac)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>190.543 kn</b>	<b>219.860 kn</b>

## 5. Distribucija i prodaja vrijednosti

### 5.1 Sajmovi i prezentacije

Promidžbene materijale Turistička zajednica grada Umaga nije slala na sajmove na kojima je bila prisutna Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica Istarske županije jer se u promo materijalima navedenih institucija nalaze i općeniti podaci o destinaciji Umag. Turistička zajednica grada Umaga je sukladno usvojenim aktivnostima po pojedinim proizvodima u Marketing planu klastera za 2015. godinu na specijalizirane sajmove (kampovi, bike, wellness, gourmet) dostavljala promo materijale preko predstavnika klastera koji su odlazili na navedene sajmove na nama bližim i zanimljivim tržištima (Italija, Austrija, Slovenija i Njemačka).

Kako smo već ranije istakli, suradnja svih relevantnih turističkih čimbenika na području Umaga je neophodna, pa je u tom smislu i Turistička zajednica Grada Umaga sudjelovala na slijedećim sajmovima i prezentacijama:

- Bike, tenis, nogomet, wellness, (u suradnji s Istra D.M.C. na specijaliziranim sajmovima – prema MP klastera 2015.)
- Gourmet (u suradnji s Istra D.M.C. na specijaliziranim sajmovima – prema MP klastera 2015)

Ukupni iznos sredstava koje je TZG Umag utrošila na prezentacije u 2015. godini iznosi 5.459 kn. Prezentacije u segmentima bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet

relizirale su se u okviru i veličinama navedenim u Marketing planu klastera za 2015. godinu.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji prezentacija – Barcolana, Treviso (kolovoz/listopad)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>20.000 kn</b>	<b>5.459 kn</b>

## 5.2 Studijska putovanja

Turistička zajednica Grada Umaga je u suradnji s TZIŽ i Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice sudjelovala u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja predstavnika inozemnih turoperatora i agencija (rusko, njemačko i englesko tržište) koji prodaju kapacitete u Istri/Umagu, ali i u dovođenju specijaliziranih novinara s glavnih emitivnih tržišta.

Edukacijska putovanja agenata u suradnji sa stranim turoperatorima omogućavaju bolji, kvalitetniji i detaljniji uvid u turističku ponudu Istre/Umaga usmjerene su 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.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Studijska putovanja prodajnih agenta TA/TO u destinaciju Umag/Istru		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>30.000 kn</b>	<b>4.481 kn</b>

## 6. Interni marketing

### 6.1 Edukacija

Tijekom posljednjih nekoliko godina sustavno se provodi educiranje zaposlenika Turističke zajednice Istre i djelatnika sustava turističkih zajednica gradova, općina i mjesta. Iznimno se važnim smatraju vještine efikasnog vođenja projekata za koje je svaki od djelatnika odgovoran, kao i povećanje svijesti o prednostima timskog rada.

Poseban se naglasak stavlja na razumijevanje procesa i trendova svjetskog turizma. Sukladno tome u 2015. godinu realizirane su sljedeće aktivnosti:

- Seminari vezani uz DMM i razvoj proizvoda
- Seminari vezani uz novi program e-visitor
- Nabavka stručne literature

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Edukacija djelatnika <i>(kontinuirano)</i>		
Seminari <i>(kontinuirano)</i>		
Benchmark putovanje San Sebastian, Sicilia <i>(listopad, studeni)</i>		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>40.000 kn</b>	<b>25.957 kn</b>

## 6.2 Koordinacija članova TZ-a

Tijekom 2015. godine održane su 3 (tri) koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2015. godinu te veći broj koordinacije direktora klastera TZ-a sukladno ukazanim potrebama. Sastanci su bili vezani i uz jačanje partnerstva privatno-javnog sektora kao i usklađivanju jedinstvene strategije oko pripreme, organizacije i provođenja Marketinškog plana klastera za tekuću godinu.

Koordinacije su se provodile s namjerom postizanja konsenzusa oko ključnih dokumenata potrebnih za normalno odvijanje poslovanja, ali i pronalaženje najboljih oblika suradnje i postizanja učinaka racionalnosti poslovanja.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Sastanci Odbora klastera <i>(siječanj, lipanj, listopad)</i>		
Koordinacija direktora LTZ-a <i>(srpanj)</i>		
Sastanci direktora TZ-a clustera <i>(kontinuirano)</i>		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>13.000 kn</b>	<b>8.546 kn</b>

## 7. Marketinška infrastruktura

### 7.1 Istraživanje tržišta

S namjerom provjere provedbe projekta/eventa u segmentu gourmeta (Dani istarskih šparogai Dani švoja) na nivou klastera angažirana je agencija Heraklea koja je realizirala projekt Mystery guest-a sukladno inputima projektnog tima gourmeta klastera. Nakon izvršene analize dobivenih rezultata, isti su prezentirani svim ugostiteljima/partnerima u projektu Dani istarskih šparoga i Dani švoja u 2015. godini. U navedenu svrhu TZG Umag je izdvojio 24.172 kn.

Aktivnosti	Planirano	Ostvareno
Dogovor s agencijom za projekt Mystery guest (siječanj/veljača) Provedba projekta Mystery guest (travanj/svibanj i listopad/studeni) Prezentacija rezultata (studeni)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>24.000 kn</b>	<b>24.172 kn</b>

### 7.2 Baza fotografija i filmova

Turistička zajednica grada Umaga je izvršila pregled postojećih fotografija i izabrala one koje svojom kvalitetom mogu zadovoljiti kriterije i standarde tražene prilikom izrade odnosno dizajna novih image brošura, te i stavila na korištenje svim zainteresiranim na portal [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com).

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za izradu baze fotografija i video filmova u 2015. godini iznosio je 40.000 kn. TZG Umag je mimo navedene baze na nivou clustera izdvojila 2.729 kn kroz sufinanciranje baze fotografija TZIŽ.

Aktivnosti	Planirano	Ostvareno
Fotografiranje i snimanje (travanj, svibanj, lipanj, prosinac)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>5.421 kn</b>	<b>2.729 kn</b>



## 8. Posebni programi

### 8.1 Sufinanciranje TD Lovrečica i TD Savudrija

Turistička zajednica Grada Umaga financirala je realizaciju aktivnosti odnosno manifestacija Turističkih društava Lovrečice i Savudrije sukladno Programu rada i pripadajućem finacijskom planu za 2015. godinu svakog pojedinog Turističkog društva. Osim navedenog, TZG Umag sudjeluje u realizaciji marketinških aktivnosti u cilju kvalitetne promocije navedenih manifestacija. TZG Umag je sufinancirala TD Lovrečicu u 2015. godini iznosu od 89.846 kn, dok je udio sufinanciranja TD Savudrija bio 73.756 kn.

Aktivnosti	Planirano	Ostvareno
Provođenje aktivnosti/manifestacija (travanj, svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz, rujan, listopad, studeni)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>190.000 kn</b>	<b>163.602 kn</b>

## 9. Ostalo

### 9.1 Sanacija oštećenja u uredu TZG umag

U 2015. godini došlo je do kvara na sustavu grijanja i hlađenja u prostoru TIC-a Umag koji je morao biti hitno otklonjen, pa je sukladno dobivenoj ponudi realiziran popravak sustava koji je generirao veći trošak u odnosu na planirane veličine. U tom smislu u Programu rada i finacijskom planu TZG Umag za 2015. godinu utrošeno je 16.375 kn.

## 10. Transfer boravišne pristojbe Gradu

Na temelju članka 20. Stavak 3. Zakona o boravišnoj pristojbi (Narodne novine br. 152/2008) i Odluke Turističkog vijeća Turističke zajednice Grada Umaga donesene 13. kolovoza 2013., Grad Umag i Turistička zajednica Grada Umaga su djelomično izmijenili Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2013. godini jer je jedna od odrednica razvoja turističke ponude Grada Umaga realizacija velikih evenata čija organizacija iziskuju sufinanciranje svih dionika u destinaciji. Sukladno navedenom 30% sredstava boravišne pristojbe predstavljaju prihodi proračuna Grada Umaga i koristit će se za poboljšanje turističke ponude uređenjem

najfrekventnijih umaških plaža, ali i za sufinanciranje programskih aktivnosti TZG Umag odnosno realizaciju projekata od važnosti za destinaciju Umag.

## UREĐENJE DESTINACIJE

Uloga Grada Umaga, u smislu jedinice lokalne samouprave i nositelja ukupnog turističkog razvoja Grada kao visokokvalitetne turističke destinacije izuzetno je značajna. Dakle, ovdje ne govorimo samo o komunalnom i hortikulturnom uređenju destinacije već o promišljanju turizma uopće.

Što se pak tiče samog komunalnog i hortikulturnog uređenja izuzetno je bitno da repositioniranje mjesta Umaga u destinaciju visoke kvalitete smještaja i sadržaja i vrlo visoke ekološke svijesti kvalitativno prati i razvoj komunalne infrastrukture i hortikulturnog uređenja cijele destinacije. S tim u vezi na području destinacije Umag realizirane su slijedeće aktivnosti:

- Pristupilo se uređenju/čišćenju kolnih prilaza gradu iz pravca Novigrada, Buja i Marije na Krasu
- Nastavilo se s uređenjem reciklažnog dvorišta kako bi se omogućilo sustavno rješavanje problema prikupljanja otpada/smeća
- Nastavilo s uređenjem plaža/obaloutvrđivanje u destinaciji Umag
- Realizirana izgradnja kružnih tokova radi osiguranja veće protočnosti prometa
- Realizirana je izgradnja rampi koje omogućavaju pristup osobama s tjelesnim invaliditetom

<b>Aktivnosti</b>	<b>Planirano</b>	<b>Ostvareno</b>
Uređenje destinacije Umag (kontinuirano)		
<b>Ukupni iznos</b>	<b>1.922.950 kn</b>	<b>2.019.827 kn</b>