



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA UMAGA

**Program rada Turističke zajednice grada Umaga za 2017.
sa Financijskim planom**

Umag, studeni 2016.





SADRŽAJ

Uvod

Turistički promet i trendovi na svjetskom turističkom tržištu

1. Vizija i ciljevi

1.1 Vizija

1.2 Ciljevi

1.2.1 Strateški ciljevi marketinške politike

1.2.2 Ciljevi Marketing plana u 2017. 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 Pješačke staze

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 TZIŽ, TD Lovrečica i TD Savudrija

 9. **Ostalo**

 10. **Transfer boravišne pristojbe Gradu**

 11. **Zaključak**

 12. **Prilozi**
 - Financijski plan 2016. , ostvarenje 01.01.-31.12.2016. (procjena), financijski plan za 2017. g. Turističke zajednice grada Umaga

Uvod

Program rada Turističke zajednice Grada Umaga za 2017. godinu temelji se na zakonskim aktima, Strateškom marketing planu turizma Hrvatske (SMPTH) za razdoblje 2014. – 2020. godine, Programu rada Hrvatske turističke zajednice, te Marketing planu Turističke zajednice Istarske županije.

Strateški marketing plan turizma Hrvatske (SMPTH) će provoditi Glavni ured Hrvatske turističke zajednice (HTZ) u suradnji s turističkom industrijom u skladu s načelima korisnosti za sve dionike. SMPTH zajedno s Strategijom razvoja hrvatskog turizma predstavlja kvalitetan okvir i temelj za sve nadolazeće operativne planove, a sam SMPTH uključuje detaljne radne smjernice za četiri temeljna strateška plana: BRP odnosno plan jačanja nacionalnog brenda, PPS odnosno plan poticanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, PCE odnosno plan povećanja prosječne potrošnje turista te IS odnosno plan podrške turističkoj industriji. Ova četiri plana podržana su i putem razrade 35 operativnih taktika koje će HTZ, sukladno predviđenoj dinamici sukcesivno ugrađivati u godišnje Programe rada čime će navedene taktike postati i provedbeni planovi. Sama svrha SMPTH-a je omogućiti u Hrvatskoj i njenoj turističkoj industriji da kroz turizam ostvare veći prihod i razvojno napreduju. Ključno je aktivno sudjelovanje svih dionika turističkog sektora i sinergija javnog i privatnog sektora u realizaciji ciljeva definiranih gore navedenim dokumentima. SMPTH, između ostalog, u okviru navedenih strategija i aktivnosti definira kako turističkoj industriji i regijama dati podršku u realizaciji kvalitetnijih marketinških aktivnosti i učinkovitijeg upravljanja destinacijom. Realizacijom projekta Hrvatska 365, gdje se među odabranim destinacijama nalazi i Klaster Sjeverozapadne Istre kojem se se u 2015 godini pridružili Grožnjan, Oprtalj i Buzet, krenulo se s implementacijom SMPTH-a.

U godini koja slijedi pored najznačajnijih emitivnih tržišta, TZIŽ će nastaviti dodatno afirmirati destinaciju Istre na tzv. sekundarnim tržištima. S jedne strane radi se o avio gostima koji su značajni za produženje turističke sezone i to prvenstveno u čvrstim objektima najviše kategorije (RUS; UK; SKAND), dok su tu s druge strane (NIZ; POL) važne za kamping turizam i privatni smještaj.

Fokus će biti stavljen na nove motive dolaska, na medijsku uvaženost Istre koja je u proteklim godinama dobila velika međunarodna priznanja, na gostoljubivost naših turističkih djelatnika i na činjenicu da je Istra najbliže i najtoplije more centralnoj Europi. Važna je stoga uloga Turističke zajednice Istarske županije da zajedno s ustrojem lokalnih TZ, privatnim sektorom i drugim interesnim skupinama na ciljnim tržištima, posebice novima, komunicira promjene, nove proizvode i motive dolaska te pozicionira Istru kao poželjnu lifestyle destinaciju.

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

Pored navedenih novosti, nastavlja se kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre na inozemnom turističkom tržištu, dok će 'klasteri' predstavljati važnu kariku na lokalnoj 'mikro' razini sa svojim diferenciranim iskustvima kojima će obogatiti teksturu istarskih doživljaja.

Sve projektne aktivnosti navedene imaju za cilj omogućiti:

- Kontinuitet u povezivanju Istre s eminentnim/premium svjetskim brandovima (cross marketing; co branding)
- Jačanje branda Istre putem viralnog marketinga, novih tehnologija i socijalnim mrežama
- Afirmaciju branda Istre na postojećim ali i novim tržištima
- Kontinuitet u procesu repozicioniranja i restrukturiranja Istre
- Jačanje konkurentnosti i atraktivnosti proizvoda Istre razvoj novih turističkog proizvoda Istre i njihovo pozicioniranje na tržištu
- Kvalitetan okvir za kvalitetnu suradnju privatnog i javnog sektora

Vjerujemo da će navedene aktivnosti biti osnovni driver i pokretač pozitivnih promjena putem kojih će Istra nastaviti dosada uspješan proces repozicioniranja, ali i pokazati potencijal jedne nove vizure Istre u turističkom smislu s novim pogledom u budućnost.

U 2017. godini u klasteru Sjeverozapadne Istre po sedmi je put postavljen model suradnje glavnih dionika u clusteru u cilju jačanja njegove pozicije na turističkom tržištu. Glavni dionici i nositelji Marketing plana u klasteru Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje su:

- Turističke zajednice gradova Umag, Novigrad i Buje, te Turistička zajednica općine Brtonigla
- Hotelske tvrtke Istraturist Umag, Aminess Novigrad
- dok su preko turističkih zajednica zastupljeni i svi njihovi članovi (privatni iznajmljivači, mali obiteljski hoteli, ugostitelji i dr.), a naravno i JLS budući da turističke zajednice zapravo predstavljaju poveznicu između javnog i privatnog sektora.

Definiranjem zajedničkog operativnog marketing plana klastera, koji predstavlja jedan od ključnih alata za ostvarenje osnovnog cilja clustera - što većeg turističkog rasta - bit će izrađen Marketing plan klastera za 2017. godinu. Takav Marketing plan dat će

konkretne smjernice, set aktivnosti i projekte koji svoje uporište imaju u usvojenom modelu sustavnog destinacijskog marketinga.

Uloga Grada Umaga, u smislu jedinice lokalne samouprave i nositelja ukupnog turističkog razvoja Grada kao visoko kvalitetne turističke destinacije dobiva još više na značaju. Bitno je naglasiti da ovdje ne govorimo samo o komunalnom i hortikulturnom uređenju destinacije već o promišljanju turizma uopće pri čemu suradnja javnog i privatnog sektora postaje nužna odnosno neophodna.

S obzirom na činjenicu da je i u prvih deset mjeseci 2016. godine zabilježen rast broja dolazaka (6%) i noćenja (8%) u odnosu na isto razdoblje 2015. godine, prilikom čega su svi mjeseci izuzev lipnja premašili rezultate prethodne godine. Veseli nas rast realiziranih noćenja u pred i posezoni koji iznosi čak 11%, a imajući u vidu osnovne pokreteče SMPTH koje će provoditi Glavni ured HTZ-a i SMP TZIŽ koji će i u slijedećoj 2017. godini ustrajati na provođenju aktivnosti u cilju povećanja broja dolazaka u pred i po sezoni, želimo naglasiti da će i Marketing plan TZG Umag bit će koncipiran na način da prati trendove HTZ i TZIŽ. Stoga ćemo u 2017. godini planirati povećanje broja noćenja od 1% u odnosu na realizaciju 2016. godine vjerujući da će se smještajni kapaciteti, osim standardnog povećanja u pred i posezoni, puniti sukladno očekivanjima svih zaposlenih u turističkom sektoru i u glavnoj turističkoj sezoni.

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

Ostvarenjem suradnje svih navedenih subjekata, kvalitetnim razvojem proizvoda koji će produžiti sezonu i poboljšati doživljaj gostu, te promocijom destinacije kroz udruženo oglašavanje s Turističkom zajednicom Istarske županije i Hrvatskom turističkom zajednicom u konačnici se dolazi do povećanja broja gostiju i noćenja, koje povećanje svojim multiplikativnim efektima dovodi do ekonomskog rasta i razvoja svih dionika turističkog procesa.

Turistički promet

Na osnovu ostvarenog fizičkog obima noćenja u razdoblju od 01.01.-31.10.2016., te procjene istog do kraja godine (2.380.000 noćenja), u slijedećoj godini planirani broj noćenja se povećava za 1%.

Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2015 i 2016. godini u TZG Umag

Zemlja	Dolazaka 2015	Dolazaka 2016*	Indeks	Noćenja 2015	Noćenja 2016*	Indeks
Ukupno domaći	26.688	30.100	113	99.448	112.000	118
Ukupno strani	382.956	401.100	105	2.119.251	2.260.000	107
Sveukupno	409.644	431.200	105	2.218.699	2.372.000	107

*u 2016. godini prikazano je ostvarenje od 01.01.-31.10.2016. i procjena do 31.12.2016.

Promatrajući 2016. godinu (relizacija do 31.10. i procjena do kraja godine) na području TZG Umag ostvareno je 7% više noćenja u odnosu na isto razdoblje lani.

Razlozi ovom značajnom rastu leže u činjenici izuzetno povoljnih vremenskih prilika u glavnoj sezoni, geo-političkih prilika na konkurentnim receptivnim tržištima, te poduzetim aktivnostima promocije na stranim tržištima. Najveći broj noćenja ostvaruju gosti s naših tradicionalnih emitivnih tržišta, Slovenija (26%), Njemačka (19%), Austrija (15%), Italija (10%) i Hrvatska (5%).

Ako pak promatramo realizaciju noćenja u periodu I-VI mjesec i IX-X mjesec odnosno period predsezone i dijela posezone, u kojima dolaze do izražaja, između ostalog, i poduzete aktivnosti u razvoju proizvoda na nivou klastera (nogomet, tenis, wellnes, bike i gourmet) možemo konstatirati da je i u navedenom periodu zabilježen porast broja noćenja od 11% u odnosu na 2015. godinu.

Veseli činjenica da sa sva tržišta iz top 10, izuzev Italije, nastavljaju svoj porast u broju ostvarenih noćenja, a posebice možemo biti zadovoljni početkom oporavka nizozemskog tržišta koje je izuzetno bitno za kampove.

Ono s čime ne možemo biti zadovoljni jest pad broja noćenja gostiju s talijanskog (9%) i ruskog tržišta (9%).

1. Vizija i ciljevi

1.1. Vizija

Klaster Sjeverozapadne Istre će imati reputaciju kao top klaster u Hrvatskoj zbog svoje raznovrsnosti i visoke razine kvalitete smještaja, rekreativnih objekata, tipične hrane i vina, jake tradicije i autentičnog gostoprimstva.

Bit će poznat po svojoj izvrsnoj brizi za gosta, cjelogodišnjem programu aktivnosti i jedinstvenim eventima, sve izvedeno iz kultiviranog pejzaža, prirode i tradicije ovog područja.

Sveukupni turistički rast u Klasteru biti će ostvaren kroz sustav tematiziranih proizvoda/iskustava, koji će podržavati diferenciran razvoj turizma na obali i unutrašnjosti.

1.2. Ciljevi

Strateški ciljevi marketinške politike / dugoročni ciljevi:

- Produženje turističke sezone i produženje prosječnog boravka gosta
- Transformacija destinacije Umag iz ljetne odmorišne destinacije u cjelogodišnju destinaciju kroz strateške proizvode
- Jačanje suradnje privatnog i javnog sektora

Ciljevi marketinške politike u 2017:

- Povećanje fizičkog obujma prometa za 1% u odnosu na 2016. godinu
- Daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini Klastera
- Produžiti sezonu na ostale mjeseci u godini (osim od lipnja do rujna) kreirajući specifične proizvode (bike, wellness, nogomet, tenis i gourmet) i evente (Umag Sea Star Festival, Tour of Croatia, Istria Winter Cup, Istria Granfondo, Festival rukometa, Istria Wine & Walk, Istra Wine Run, Dane istarskih šparoga, Dane švoja, Dane jadranskih lignji, Dane školjaka i sl.) koji su namjenjeni 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

Pozicioniranje klastera Sjeverozapadne Istre temelji se na 4 osnovna elementa:

- Sport - aktivan odmor, zabava
- Gourmet - gastronomska ponuda, vina, maslinova ulja, vrhunski restorani i konobe
- Priroda - kampovi, aktivnosti u prirodi, uživanje u krajoliku
- More - hoteli i apartmani, wellness, nautički turizam

2. Administrativni marketing

2.1 Turistički ured

Ured Turističke zajednice grada Umaga će i u 2017. godini koordinirati, organizirati i pripremati dokumentaciju za potrebe tijela zajednice - održat će se dvije sjednice Skupštine TZ grada Umaga, dvije sjednice Nadzornog odbora, pet sjednica Turističkog vijeća te niz koordinacija s članovima odbora clustera, direktorima LTZ-a, direktorima TZ-a clustera, te predstavnicima dionika turističke ponude u destinaciji Umag (privatni iznajmljivači, ugostitelji, turističke agencije, ACI marine, hotelske kuće i dr.). Rad tijela zajednice i Ured TZG Umaga odvijat će se sukladno odredbama i rokovima Zakona o Turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), te odredbama Statuta TZ grada Umaga (NN 73/10).

Osim svega gore navedenog direktor TZG Umag i djelatnici ureda svakodnevno će provoditi zadatke utvrđene programom rada Zajednice, obavljati stručne i administrativne poslove u vezi s pripremanjem sjednica tijela Zajednice te izrađivati i izvršavati akte tijela Zajednice, obavljati pravne, financijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, voditi evidencije i statističke podatke utvrđene propisima i aktima Zajednice, izrađivati analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela Zajednice, davati tijelima Zajednice i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice te obavljati druge poslove koje su im odredila tijela Zajednice.

Aktivnosti	Rok realizacije
Rad turističkog ureda	kontinuirano
Ukupni iznos	1.714.000 kn

2.2 Rad tijela Turističke zajednice

SKUPŠTINA TZG Umag

Tijekom 2017. godine planira se održavanje najmanje 2 (dvije) sjednice Skupštine koje će, za dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Skupština TZG Umag mora obavljati (čl. 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)). Prva sjednica Skupštine biti će sazvana tijekom ožujka 2017. godine na kojoj će biti utvrđena nazočnost članova Skupštine, verificiran zapisnik sa prethodne sjednice Skupštine, usvojeno Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad radom i financijskim poslovanjem TZG Umag za 2016. godinu, usvojeno Izvješće o radu

Turističkog Vijeća u 2016. godini, usvajano Izvješća o radu i financijskog izvješća TZG Umag za 2016. godinu i ostalo. Druga Skupština biti će održana tijekom prosinca 2017. godine na kojoj će biti utvrđena nazočnost članova Skupštine, verificiran zapisnik s prethodne sjednice Skupštine TZG Umag, usvojeno Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad radom i financijskim poslovanjem TZG Umag za razdoblje siječanj-lipanj 2017. godine, usvajanje prijedlog Programa rada i financijskog plana TZG Umag za 2018. godinu te eventualno usvajanje prijedloga Izmjena Marketing plana TZG Umag za 2017. godinu - rebalans financijskog plana ukoliko dođe do odstupanja većeg od 5%, razno.

TURISTIČKO VIJEĆE TZG Umag

Tijekom 2017. godine planira se održavanje 5 (pet) sjednica koje će, osim ostalog, kao dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Turističko vijeće TZG Umag mora obavljati (čl. 17. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)).

Raspored sjednica: veljača, ožujak, rujan, listopad, studeni

NADZORNI ODBOR TZG Umag

Tijekom 2017. godine planira se održavanje najmanje 2 (dvije) sjednice Nadzornog odbora koje će za dnevni red imati 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)). Prva sjednica planirana je koncem veljače ili početkom ožujka s ciljem provedbe nadzora nad radom i financijskim poslovanjem TZG Umag u 2016. godini. Druga sjednica planirana je u rujnu 2017. godine s ciljem provedbe nadzora nad radom i financijskim poslovanjem TZG Umag razdoblju 01.-06.2017. godine. O obavljenom nadzoru Nadzorni odbor sastavit će Izvješće o provedenom nadzoru te će predmetno Izvješće proslijediti Turističkom vijeću TZIŽ-a, Turističkom vijeću i Skupštini TZG Umag na razmatranje i usvajanje.

Aktivnosti	Rok realizacije
Skupština	2 sjednice (ožujak, prosinac)
Turističko vijeće	5 sjednica (veljača, ožujak, rujan, listopad, studeni)
Nadzorni odbor	2 sjednice (ožujak, rujan)
Ukupni iznos	36.000 kn

3. Dizajn vrijednosti

3.1 Potpore manifestacijama

Manifestacije/eventi predstavljaju vrlo važan dio turističke ponude destinacije Umag te je potrebno zajednički raditi na unapređenju postojećih te organiziranju novih. Strategija razvoja evenata uključuje zajednički razvoj (privatni i javni sektor) i komercijalizaciju evenata s krajnjim ciljem stvaranja motiva dolaska gostiju u destinaciju Umag upravo zbog odražavanja pojedinog eventa, s naglaskom na evente koji se održavaju izvan glavne sezone.

Manifestacije su u 2017. godini primarno grupirane u četiri tematske cjeline:

- 1) Zabavni
- 2) Kulturni
- 3) Sportski
- 4) Gourmet

U okviru svake tematske grupe, manifestacije su, obzirom na svoju strukturiranost, organizaciju i dosadašnje rezultate, analizirane na tri nivoa:

1. Postojeći eventi koji su već organizacijski postavljeni i mogu poslužiti kao motivatori dolaska u destinaciju - ne zahtijevaju dodatnu razradu, ali se trebaju konstantno kvalitativno nadograđivati.

2. Postojeći eventi koji funkcioniraju na lokalnom nivou i trenutno nisu dovoljno jasno artikulirani motivator dolaska u destinaciju – ove je evente potrebno doraditi i prilagoditi organizacijski.

3. Novi eventi koji bi značajno doprinijeli pozicioniranju na tržištu i koji bi mogli postati motivatori dolaska u destinaciju – ove je evente potrebno razraditi od samog početka i postaviti ih kao projekte.

Turistička zajednica grada Umaga organizira, suorganizira ili podupire evente koji jesu, ili imaju tendenciju postati, motiv dolaska u destinaciju te one kojima je osnovni cilj zabava gostiju koji se već nalaze u destinaciji.

Aktivnosti	Rok realizacije
Potpore manifestacijama	siječanj - prosinac
Ukupni iznos	3.035.000 kn

3.2 Potpora razvoju DMO

TZG Umag u suradnji s TZIŽ-e i HTZ-om će organizirati stručne edukacije nositelja turističke ponude, poglavito kod jačanja suradnje s DMO i DMK; kod stvaranja, osmišljavanja i promocije složenih turističkih proizvoda; unaprijeđenja proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga; očuvanja i stvaranja prepoznatljivog i privlačnog turističkog okruženja i osiguranja gostoprimstva u turističkoj destinaciji. Kroz navedeno osigurati će se učinkovito sinergijsko djelovanje nositelja turističke ponude.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja HTZ, MINT, TZIŽ, JLS i privatnog sektora	kontinuirano
Organiziranje edukacija	prema potrebi
Ukupni iznos	30.000 kn

3.3 Potpora razvoju DMK

HTZ je dovršio proces planiranja i programiranja za kreiranje DMK-ova u 2015. godini. Završetak tog procesa je stvorio preduvjete za kreiranje jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa u periodima pred i post sezone, te u kontinentalnim destinacijama. Sukladno tome nastaviti će se s radom s odabranim kandidatima na razvoju DMK-ova i u 2017. godini. Da bi se u tome bili uspješni bit će potrebna i daljnja visoka involviranost i suradnja s privatnim lokalnim poslovnim subjektima te lokalnim i regionalnim TZ-ima.

Iz navedenog razloga TZIŽ u 2016. će intenzivirati predmetne aktivnosti te će u suradnji s HTZ-om i UHPA-om razraditi prijedlog stručnog i obrazovnog programa kroz održavanje seminara i radionica za sve dionike neophodne za efikasan razvoj i funkcioniranje DMK-a.

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

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja HTZ, MINT, TZIŽ, JLS i privatnog sektora	kontinuirano
Organiziranje edukacija	prema potrebi
Ukupni iznos	5.000 kn

3.4 Razvoj proizvoda

Produžetak sezone u, kao i zadovoljenje očekivanja, želja i potreba gostiju koji su odabrali upravo našu destinaciju za svoj odmor jedan je od primarnih zadataka turističke zajednice grada Umaga. Da bi se taj zadatak uopće mogao ostvariti nužno je kontinuirano kreirati i razvijati nove proizvode koji će "stvarati razliku" u odabiru određene destinacije za odmor.

Tijekom 2017. godine nastavit će se u započeti projektni razvoj proizvoda: nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet na nivou klastera, a nastavno na realizirane radionice na kojima se je izvršena analiza resursa u segmentu MICE turizma na osnovu koje analize se izradila Strategija razvoja MICE/Incentive turizma za razdoblje 2014-2020, u narednom razdoblju će se s Istraturist d.d. Umag kao jednog od glavnih dionika u clusteru Sjeverozapadne Istre usaglastiti daljnji koraci oko moguće implementacije navedene strategije.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2017. godini iznosi 1.370.878 kuna. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane dionika i to sukladno interesu dionika bez definiranog ključa.

U 2017. godini TZIŽ nastavlja s implementacijom Operativnog marketing plana TZIŽ 2016-2018, pa sukladno tome u segmentu razvoja proizvoda odnosno doživljaja nastavlja s realizacijom programa 5 High impact PPS Experiences pri čemu će u TZIŽ uložiti 300.000 kn u opercionalizaciju navedenog programa.

Udio TZG Umag u razvoju proizvoda na nivou klastera i doživljaja na nivou TZIŽ iznosi 642.204 kn. Dodatno će TZG Umag angažirati 10.000 kn za razvoj proizvoda pješačkih staza na razini destinacije Umag.

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 će se ponajviše fokusirati na zimski period odnosno period priprema nogometnih klubova i to od siječnja do kraja travnja, a zatim i na period posezone kada e se pokušati realizirati međunarodni turniri za mlade uzraste.

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj nogometu na centralnom web portalu klastera. U veljači 2017. godine po sedmi put će se organizirati Istria Winter Cup na području Umaga i Novigrada, dok će se početkom listopada po drugi put organizirati Istria Youh Cup.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj nogometa u 2017. godini iznosi 252.176 kn. Udio TZG Umag u razvoju nogometa iznosi 55.731 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom nogometa na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Istria Winter Cup	siječanj, veljača
Ukupni iznos	55.731 kn

3.4.2 Bike

Vizija projekta je da klaster 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).

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj bike-u na centralnom web portalu klastera. Predloženi su nastupi i posjeti specijaliziranim sajmovima za cikloturizam u 2017. godini. U listopadu 2017. godine e se po šesti put organizirati Istria Granfondo na području Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja. Javni i privatni sektor u turizmu dogovorili su se oko sufinanciranja bike trke Tour of Croatia, pa će stoga Umag i u 2017. godini biti cilj jedne od etapa navedene biciklističke utrke.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj bike-a u 2016 godini iznosi 402098.569 kn. Udio TZG Umag u razvoju bike-a iznosi 125.052 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom bike-a na nivou klastera	kontinuirano
Realizacija projekta Istria Granfondo	siječanj/rujan
Ukupni iznos	125.052 kn

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.

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj tenisu na centralnom web portalu klastera. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj tenisa u 2017. godini iznosi 156.398 kn. Udio TZG Umag u razvoju tenisa iznosi 52.237 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom tenisa na nivou klastera	kontinuirano
Realizacija tenis turnira	siječanj/rujan
Ukupni iznos	52.237 kn

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 m² 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.

Kreiranje i komercijalizacija paketa strukturiranih po danima i tematski specijaliziranih zajedno sa uvođenjem novih proizvoda poput Dance wellnessa, Eco friendly spa, Health club, wellness members club/card, činit će okosnicu wellness projekta i u 2017. godini.

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj wellness-u na centralnom web portalu klastera. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj wellness-a u 2016 godini iznosi 168.750 kn. Udio TZG Umag u razvoju wellness-a iznosi 61.627 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom wellness-a na nivou klastera	kontinuirano
Realizacija projekta Wellness moments	siječanj/ožujak
Ukupni iznos	61.627 kn

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 će aktivnosti biti: uvođenje novih sadržaja i programa, izrada tematskih paketa i komercijalizacija istih, organizacija gourmet evenata, proširenje suradnje s partnerima (specijalizirane agencije, opinion makeri...), dorada brošure i prezentacijskog materijala gourmet ponude, promocija, PR aktivnosti, te sajmovi i prezentacije.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj gourmet-a u 2016 godini iznosi 342.773 kn. Udio TZG Umag u razvoju gourmet-a iznosi 147.392 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom gourmet-a na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Dana šparoga/švoja/lignji/školjaka na novou clustera	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	147.392 kn

3.4.6 Park & Ride

Implementacija sustava automatskog iznajmljivanja bicikala po uzoru na mnoge svjetske destinacije (poput Barcelone, Bilbaoa i dr.) koji provode politiku ekološkog prijevoza promovirajući alternativna prijevozna sredstva kao što su bicikli započela je u 2013 godini postavljanjem 5 stanica s 130 postolja i 93 bicikle, a u 2014 godini je postavljena i šesta stanica s dodatnih 20 postolja. Bicikli se mogu unajmiti i vratiti na različitim lokacijama/stanicama. Stanice su opremljene sustavom koji omogućuje automatsko iznajmljivanje i povrat bicikala. U planu za 2014 godinu je bilo postavljanje još dodatne 4 stanice s 60 bicikala (na već 6 postojećih), a sredstva za financiranje ovog projekta pokušala su se dobiti kroz natječaj MINT-a za inovativni turizam. Projekt, nažalost, nije prošao na natječaju pa se nije krenulo u realizaciju postavljanja nove 4 stanice u 2014. godini. Međutim, postojeći je sustav nadograđen implementacijom plaćanja usluge kreditnom karticom direktno na pilonu i putem mobilne aplikacije smart telefona.

Elementi sustava:

- Bicikli i električni bicikli
- Postolja za prihvrat bicikala i električnih bicikala

- Piloni, odnosno info punktovi
- Software, odnosno programska podrška za upravljanje sustavom
- isticanje i aplikacija branda destinacije Umag na biciklima, Park&Ride stanicama, postoljima za bicikle

Višejezičnost sustava omogućava lako korištenje strancima.

Period korištenja sustava će biti od travnja do listopada, s mogućnošću proširenja na cjelogodišnje korištenje u punom ili smanjenom obimu.

Ukupni iznos uloženi sredstava TZG Umag za oglašavanje na biciklima u projekta Park&Ride u 2017. godini iznosi 100.000 kn.

3.4.7 Pješačke staze

Zbog sve većeg broja gostiju koji uz postojeće bike staze traže mogućnosti korištenja obilježenih pješačkih staza u suradnji s projektnim timom Istra Outdoor-a koji djeluje u novoosnovanoj tvrtki Istra bike DMC na nivou TZIŽ, TZ-e klastera će pokušati dogovoriti izradu karte obilježenih pješačkih staza kako bi gostima pružili dodatni motiv dolaska u klaster. Sve će staze bit realizirane po uzoru na bike staze – tematski putevi koji će omogućiti korisnicima kvalitetniji uvid u dodane vrijednosti klastera Sjeverozapadne Istre. Ukupan iznos koji će TZG Umag predvidjeti iznosi 10.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dogovor s timom Istra Outdoor	siječanj/veljača
Priprema i tisak karte staza	veljača/lipanj
Ukupni iznos	10.000 kn

4. Komunikacija vrijednosti

4.1 Online komunikacija

HTZ u Programu rada za 2016 godinu planira aktivnosti prikaza više fokusirati na specifični sadržaj i određeni vremenski period u godini, sa smanjenjem broja općih poruka i/ili sveukupnih branding kampanja. Kroz implemetaciju projekta 'Hrvatska 365' i na društvenim mrežama kontinuirano će se povećati prisutnost, kroz poruke idealne za pred i po sezonu na način da će se smanjiti broj tržišta i povećati snaga poruka koje se isporučuju (manji broj tržišta = veći proračun po tržištu).

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

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.

Što se tiče e-marketinga realizirano je kvalitetno unapređenje centralnog turističkog web portal na razini Klaster Sjeverozapadne Istre odnosno stranice COI (www.coloursofistria.com) provedbom aktivnosti navedenih u Marketing planu klastera 2015 (SEO, društvene mreže, e-promocija, sadržaj).

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

Iduća 2017. godina predstavlja sedmu godinu realizacije projekta.

Ciljevi e-marketinga klastera za 2017. godinu su usmjereni na:

- Analizu i dodatno unapređenje kvalitete sadržaja stranice s ciljem nastavka povećanja organskog prometa, zadržavanja SERP-a i nastavka rasta ključnih SEO indikatora
- Kolektiranje, produkciju i distribuciju modernih materijala (fotografija, videa, infografike i e-book) za destinaciju i destinacijske produkte s ciljem rasta novog broja posjetitelja stranice i zadržavanje te aktivacija postojećih posjetitelja

- Povećanje interakcije s korisnicima i rast doseg na ciljanim tržištima kroz nastavak dosadašnjih te kroz nove aktivnosti na društvenim mrežama uz dodatni cilj - praćenje trendova i zahvaćanja potencijalne nove ciljne skupine (mladi, strani, mobilni, internetski aktivni, online-društveno anagažirani)
- Veći angažman u promoviranju i upotrebi mobilne aplikacije klastera kroz dodatnu prezentaciju destinacijskih proizvoda s ciljem veće uočljivosti i bolje realizacije u smislu posjećenosti
- Povećanje broja blog članaka, blogera i prikupljanje materijala korisnika s ciljem povećanja dijeljenja doživljaja s destinacije u svrhu dolaska, povratka i rezervacije smještaja
- Izrada responsive web stranice

Aktivnosti su sufinancirane od strane dionika prema udjelima u ukupnom broju realiziranih noćenja turističkih zajednica na nivou klastera (a pripadajuće kompanije sufinanciraju 'svoje' turističke zajednice). Trošak klaster weba iznosi 978.500 kuna. Turistička zajednica grada Umaga će sufinancirati dalji razvoj klaster weba u iznosu od 228.969 kn, a dodatnih 41.605 kn iznosi udio TZG Umag u sufinanciranju e-marketinga u okviru SMP TZIŽ za 2017. godinu.

Aktivnosti	Rok realizacije
SEO	siječanj/lipanj
Društvene meže	kontinuirano
e-promocija	siječanj/travanj
Sadržaj	kontinuirano
Ukupni iznos	270.605 kn

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 nastojat će taj manjak sredstava kompenzirati i putem PR aktivnosti na nivou klastera sukladno Marketing planu klastera za 2017. godinu.

Sukladno tome, projektni timovi razvoja proizvoda klastera će u okviru svojih budžeta planirati sredstva za PR agente za talijansko i njemačko govorno područje koji će biti zaduženi za komunikaciju razvoja pojedinačnih proizvoda i pripadajućih im eventa na emitivnim tržištima Italije, Austrije i Njemačke. Trošak tih PR aktivnosti na nivou klastera iznosi 150.000 kn, a procijenjena vrijednost tih aktivnosti iznosit će 1.700.000 kn. Nadalje, dovodenjem domaćih i stranih novinara kroz sustav HTZ-a i poticanje njihova pisanja o destinacijama u klasteru, pri čemu HTZ podmiruje troškove dolaska, prijevoza i smještaja, dok županijska i jednim dijelom Turistička zajednica grada Umaga podmiruju troškove vođenja, dodatnih obroka i ostalih troškova, koristit će se usluge tzv. besplatnog marketinga. Ukupni iznos sredstava koje će TZG Umag izdvojiti za dovodenje novinara iznosi 20.000 kn. Ujedno će TZG Umag participirati u PR aktivnostima koje provodi TZIŽ u iznosu od 20.088 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dovođenje novinara	kontinuirano
Ukupni iznos	40.088 kn

BROŠURE I TISKANI MATERIJAL

Što se tiče tiskanja brošura u suradnji s TZIŽ pristupilo bi se tiskanju Image brošura i brošura po proizvodima.

EnjoyIstra zamišljen je kao informator koji bi u ljetnim i u vansezonskim mjesecima pružio detaljnu informaciju o događanjima i programu manifestacija u pojedinim destinacijama. Stoga je nužno pravovremeno prikupiti sve potrebne informacije i proslijediti ih TZIŽ kako bi svako događanje na području destinacije Umag bilo upisano u kalenadar događanja EnjoyIstre i na taj način privuklo potencijalnog gosta.

Osim navedenih brošura koje će se tiskati prema Marketing planu TZIŽ, TZG Umag će zajedno sa ostalim Turističkim zajednicama klastera ići u doradu/dopunu i tisak bike i vodiča klastera, MTB i cestovnih bike karata za rekreativce i profesionalce, karte pješačkih staza, kalendara događanja klastera kao i vrećica klastera s vizualnim identitetom klastera koji je primjenjen na navedenim brošurama u 2012 godini. U tijeku 2017. godine predviđen je tisak redizajniranog plana grada Umaga i image kataloga Umaga.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za tisak klusterskih brošura u 2017. godini iznosi 405.323 kn. Udio TZG Umag izradi brošura na nivou klastera iznosi 115.000 kn. TZG Umag će za potrebe ureda (papirne galanterija) i tisak planova grada i

image kataloga Umaga, kao i mapa i vrećica destinacije dodatno utrošiti 100.000 kn, dok će istovremeno sufinancirati tisak brošura sukladno SMP-u u iznosu od 10.401 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dorada/dopuna brošura	veljača/listopad
Priprema i tisak brošura	studeni/prosinac
Ukupni iznos	250.401 kn

SIGNALIZACIJA

Klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje, prvi je klaster Istre kod kojega je došlo do dogovorne 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 skoroj budućnosti i ostali sudionici koji čine turistički proizvod klastera koriste elemente ovog branda.

Brand klastera Umag, Novigrad, Brtonigla, Buje razrađen je na osnovu brand koncepta destinacije Umag. Brand klastera karakteriziraju četiri boje. One simbolično predstavljaju četiri osnovne kategorije na kojima je koncipiran brand klastera. Klaster se putem novog branda želi promovirati kao;

- klaster sporta, aktivnosti i zabave (narančasta boja)
- prirodnih ljepota, kampova te aktivnosti za opuštanje kao što je šetnja (zelena boja)
- klaster gourmet-a i vina (ljubičasta boja)
- te čistog mora, visoko kvalitetnog smještaja, wellnessa, nautike (plava boja).

Novi brand osnažio je i novi slogan: 'U svim bojama Istre' koji komunicira da klaster u svojim bojama prezentira svoje specifičnosti i diferencijaciju unutar Istre. Udio TZG Umag u signalizaciji na nivou klastera iznosi 45.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Zamjena oštećenih tabli	siječanj/ožujak
Postavljanje panoa dobrodošlice	svibanj/lipanj
Ukupni iznos	45.000 kn

4.3 Oglašavanje u promotivnim kampanjama

HTZ je predložio za slijedeću godinu predložio novosti u sustavu oglašavanja javnog i privatnog sektora, pa su tako za 2017. godinu predloženi slijedeći modeli udruženog oglašavanja:

- Model I:
- I a opće ponude destinacije - TZŽ
 - I b raznovrsnosti turističke ponude Republike Hrvatske – nositelja nacionalnih strukovnih udruga u turizmu
 - I c posebne ponude obalnih županija i Grada Zagreba – nositelja smještajne ponude
 - I d posebnih programa destinacije - oglašavanje destinacije
 - I e posebnih programa destinacije

Model II: organiziranih programa putovanja

Model III: posebnih programa destinacijske promocije kontinenta

Za udruženo oglašavanje javnog i privatnog turističkog sektora u 2017. godini Hrvatska turistička zajednica (HTZ) predviđjala je 40 milijuna kuna ili oko 15 milijuna kuna manje nego ove godine, a natječaj za prijave je bio otvoren do 16. rujna. Cilj je postići i bolju vidljivost oglašavanja ponude i sadržaja samih destinacija čime je destinacijama dana veća fleksibilnost u planiranju različitih programa oglašavanja, a time i aktivnija uloga u cijelom procesu. Na sredstva HTZ-a i sustava TZ-a partneri iz privatnog domaćeg i stranog sektora ulažu još toliko, tako da se iznosi za to oglašavanje u konačnici udvostručuju.

U modelima oglašavanja u 2017. godini turističke zajednice županija bit će ključna karika koje će objedinjavati interes javnog i privatnog sektora pojedinih destinacija, posebice prema domaćim i stranim organizatorima putovanja te će o njima ovisiti uspješnost njihove ukupne realizacije.

Upravo iz navedenog razloga Turistička zajednica Istarske županije će kao i u proteklim godinama, koordinirati procesom objedinjavanja javnog i privatnog sektora u kandidiranju promotivnih kampanja s HTZ-om.

Turistička zajednica Grada Umaga će sudjelovati u sufinanciranju Modela Ia, Model Ic, Model Id i Model Ie kroz SMP TZIŽ 2017. u iznosu od 349.483 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s TZIŽ u promotivnim kampanjama sukladno STMP za 2017.	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	349.483 kn

4.4 Oglašavanje - ostalo

TZG Umag će radi što boljeg informiranja lokalne zajednice o provedbi zacrtanih aktivnosti/projekta/eventa na nivou destinacije Umag sklopiti sklopiti ugovore s lokalnim medijima u kojima će prezentirati navedeno. Osim tih aktivnosti TZG Umag će u 2017. godini nastaviti suradnju u smislu oglašavanja/isticanja logotipa destinacije Umag s JK Fiandara na krstašu Umag - Umago Shining. Udio TZG Umag u ovoj stavci oglašavanja je 202.500 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s medijima na realizaciji oglašivačkih kampanja aktivnosti/projekta/eventa destinacije	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	202.500 kn

5. Distribucija i prodaja vrijednosti

5.1 Sajmovi i prezentacije

Unutar sustava Hrvatske turističke zajednice utvrđeni su nastupi na turističkim sajmovima na emitivnim tržištima na kojima se dijele između ostalih i promotivni materijali klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje.

U planu za 2017. godinu su kraće jednodnevne prezentacije, prvenstveno one namijenjene medijima (novinari, TV, radio) i partnerima (agencije, touroperatori, turističke zajednice) na nama bližim i zanimljivim tržištima (Italija, Austrija, Slovenija i Njemačka). Konkretno planiraju se aktivnosti za promociju razvoja proizvoda kao što su gourmet, bike, tenis, wellness, nogomet i nautika i sve ostalo što je vezano za aktivan odmor.

S obzirom na činjenicu da na području klastera Sjeverozapadne Istre egzistira značajan broj kampova, nužno je nastaviti promociju na specijaliziranim sajmovima za kampere. Kako smo već ranije istakli, suradnja svih relevantnih turističkih čimbenika na području Umaga je neophodna, pa će u tom smislu i Turistička zajednica Grad Umaga na nivou klastera sudjelovati na slijedećim sajmovima i prezentacijama:

- Nautički turizam (Barcolana – Trst)
- Bike, tenis, nogomet, wellness, gourmet (u suradnji s Istra D.M.C. na specijaliziranim sajmovima – prema Marketing planu klastera 2017.)

U cilju ostvarivanja dodatne promocije u segmentu gourmeta za kvalitetne ugostiteljske objekte na području destinacije Umag, TZG Umag će na talijanskom i austrijskom tržištu realizirati dodatne prezentacije pored već dogovorenih prezentacija glavnih gourmet eventa na nivou klastera. Prezentacije u segmentima bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet realizirat će se u okviru i veličinama navedenim u Marketing planu klastera, te dodatno TZG Umag s privatnim sektorom.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji prezentacija	siječanj - prosinac
Ukupni iznos	100.000 kn

5.2 Studijska putovanja

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

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

Aktivnosti	Rok realizacije
Studijska putovanja prodajnih agenta TA/TO u destinaciju Umag/Istru	siječanj-prosinac
Ukupni iznos	30.000 kn

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 za 2017. godinu predviđaju sljedeće aktivnosti:

- Benchmark putovanje
- Tečajevi DMO
- Nabavka stručne literature

Aktivnosti	Rok realizacije
Edukacija djelatnika	kontinuirano
Benchmark putovanje	svibanj/studeni/prosinac
Ukupni iznos	40.000 kn

6.2 Koordinacija članova TZ-a

Tijekom 2017. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2017. godinu te koordinacije direktora klastera TZ-a sukladno potrebama. Sastanci su vezani i uz jačanje partnerstva privatno-javnog sektora kao i usklađivanju jedinstvene strategije oko pripreme, organizacije i provođenja Marketinškog plana klastera za tekuću godinu. Koordinacije će se provoditi s namjerom postizanja konsenzusa oko ključnih dokumenata potrebnih za normalno odvijanje poslovanja, ali i pronalaženju najboljih oblika suradnje i postizanja učinaka racionalnosti poslovanja.

Aktivnosti	Rok realizacije
Sastanci Odbora klastera	veljača, svibanj, rujan, studeni
Sastanci direktora TZ-a klastera	kontinuirano
Ukupni iznos	13.000 kn

7. Marketinška infrastruktura

7.1 Proizvodnja multimedijalnih materijala

Obzirom da su ciljevi Turističke zajednice Grad Umaga razvoj novih proizvoda i korištenje novih inovativnih (ekološko i ekonomski održivih) tehnologija, odnosno pozicioniranje tj. brendiranje clustera kao područja suvremenog turističkog proizvoda, te obzirom da više od 50% gostiju prilikom putovanja koristi svoje SMART uređaje, cilj ovog projekta je digitalizacija svih tiskanih materijala koje tiskaju Turističke zajednice klastera. Ove će se aktivnosti realizirati u okviru budžeta e-marketinga Marketing plana klastera za 2017. godinu. Dodatno će TZG Umag sudjelovati u sufinanciranju prema SMP Istre u iznosu od 5.201 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Proizvodnja multimedijalnih materijala	kontinuirano
Ukupni iznos	5.201 kn

7.2 Istraživanje tržišta

TZG Umag će za istraživanja tržišta kao i formiranje centralne baze podataka (Business Intelligence Systema BIS) na nivou TZIŽ izdvojiti 10.044 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Istraživanje tržišta TZIŽ, BIS	kontinuirano
Ukupni iznos	5.022 kn

7.3 Baza fotografija i filmova

Suvremeni trendovi promocije u općim razmjerima, posebice u turizmu, uz sve veći utjecaj društvenih mreža, sve intenzivnije koriste i raznovrsne video kanale elektroničkog marketinga radi interaktivne prezentacije i oglašavanja usluga i proizvoda pa tako i TZG Umag nastoji usmjeriti svake godine sve značajniji udio promocije na elektronički marketing, uz suport atraktivnih slikovnih i video sadržaja.

Za potrebe izrade brošura koje su navedene u Programu rada i financijskom planu za 2017. godinu angažirat će se fotografiranje one ponude koja nije zastupljena u postojećem fundusu fotografija kako TZIŽ tako i TZG Umag.

Ukupni iznos uložених sredstava za bazu fotografija iznosi 5.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Fotografiranje i snimanje	travanj, svibanj, lipanj, rujan
Ukupni iznos	5.000 kn

8. Posebni programi

8.1 Sufinanciranje TZIŽ, TD Lovrečica i TD Savudrija

Turistička zajednica Grada Umaga u 2017. godini sufinancira projekt TZIŽ, Big Idea sukladno Operativnom Marketing planu TZIŽ 2016-2018 u iznosu od 5.201 kn. Osim navedenih projekata TZIŽ, TZG Umag sufinancira realizaciju aktivnosti odnosno manifestacija Turističkih društava Lovrečice i Savudrije sukladno Programu rada i pripadajućem finacijskom planu (u prilogu Marketing plana TZG Umag za 2017.) svakog pojedinog Turističkog društva. Osim navedenog TZG Umag sudjeluje u realizaciji marketinških aktivnosti u cilju kvalitetne promocije navedenih manifestacija. TZG Umag sufinancira TD Lovrečicu u iznosu od 90.000 kn, dok je udio sufinanciranja TD Savudrija 100.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Provođenje aktivnosti/manifestacija	travanj, svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz, rujan, listopad, studeni
Ukupni iznos	195.201 kn

9. Ostalo

U u Programu rada i finacijskom planu TZG Umag za 2017. godinu rezervirano je 5.000 kn za sanaciju oštećenja u uredu i TIC-u TZG Umag.

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 će donijeti Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2017. godini. Navedena sredstva predstavljaju prihod proračuna Grada Umaga koristit će se osim za poboljšanje turističke ponude i za sufinanciranje programskih aktivnosti TZG Umag (eventi).

UREĐENJE DESTINACIJE

Uloga Grada Umaga, u smislu jedinice lokalne samouprave i nositelja ukupnog turističkog razvoja Grada kao visoko kvalitetne 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.

Da bi se naši gosti što ugodnije osjećali potrebno je:

- nastaviti s uređenjem kolnih prilaza gradu iz pravca Novigrada, Buja i Marije na Krasu
- riješiti problem smeća, te općenito uređenja starog grada
- kvalitetno osmisliti turističku ponudu u starom gradu i na Novoj obali (u suradnji s nositeljima turističke ponude starog grada)
- nastaviti s uređenjem plaža u Gradu Umagu (suncobrani, ležaljke, manji barovi, sportski rekviziti isl.)
- nastaviti s uređenjem šetnice duž kompletne savudrijske i umaške obale, a u nastavku obale Sv.Ivana, Lovrečice, Parka Umag na kojima je potrebno predvidjeti određene kvalitetne sadržaje
- osmisliti i definirati područje na kojem će se pružiti kvalitetnu noćnu zabavu za goste koji su smješteni na području grada Umaga

Aktivnosti	Rok realizacije
Uređenje destinacije Umag	kontinuirano
Ukupni iznos	2.060.400 kn

11. Zaključak

Program rada Turističke zajednice grada Umaga s pripadajućim financijskim planom, koji se nalazi u prilogu i sastavni je dio ovog materijala, izrađen je poštujući obveze propisane novim Statutom Turističke zajednice grada Umaga koji je usklađen s Zakonom o turističkim zajednicama iz prosinca 2008. godine, oslanjajući se istovremeno na smjernice Marketing plana Turističke zajednice Istarske županije i Hrvatske turističke zajednice.

Program rada sa financijskim planom daje se Turističkom vijeću na raspravu, a nakon rasprave predložit će se na usvajanje Skupštini turističke zajednice grada Umaga.

Sastavni dio ovog materijala je i program rada s financijskim planom TD Lovrečica i TD Savudrija za 2017. godinu.



Turističko društvo Lovrečica

Prijedlog programa rada i financijskog plana Turističkog društva Lovrečica za 2017. godinu

1. Organizacija pučkih fešti

a) Sveti Ivan- 24. lipanj, subota

Obilježavanje zaštitnika mjesta uz prigodno slavlje i gastronomsku ponudu, svečana sveta misa, takmičenje u mori cantadi, nastup mješovitog zbora ZT Lovrečica – Babići i gostiju iz Muggie(IT), paljenje krijesa uz pratnju puhačkog orkestra i nastup glazbenog sastava.
Prijevoz i montaža bine, stolova, štandova i tranzena (Komunela – Umag).

Okvirni trošak: 12.500,00 kn

b) Bobičada u Babićima - 28.29. i 30. srpnja, subota i nedjelja

Tradicionalna fešta posvećena mladom kukuruzu (bobićima) popraćena prigodnom gastronomskom ponudom; nastup DJ muzika 80 godina, sportskim natjecanjem (turnir u briškuli i trešeti, nogometu, međunarodni turnir u boćanju (muški-ženske), međunarodni turnir uploćkanju); natjecanje domaćica, Mjesnih odbora Grada Umaga i konoba u pripremanju najukusnijih bobića, nastup puhačkog orkestra i gostiju, zbora, folklornog društva i glazbenih sastava.

Prijevoz i montaža bine, stolova, štandova i tranzena (Komunela – Umag).

Okvirni trošak: 25.000,00 kn

c) Sveti Lovro - 8.9. i 10. kolovoza, utorak, srijeda i četvrtak

Obilježavanje zaštitnika mjesta uz pridno slavlje, bogatu gastronomsku ponudu i bogat sportski program: nastup puhačkog orkestra, zbora, glazbenih sastava, koncert klasične glazbe u crkvi, natjecanje u ribolovu, biciklijada, turnir u briškuli i trešeti na molu, turnir u odbojci i malom nogometu te morske igre za velike i male.

Prijevoz i montaža bine, stolova, štandova i tranzena (Komunela – Umag)

Okvirni trošak: 25.000,00 kn

2. Financiranje Puhačkog orkestra „Naša sloga“ Babići

Trošak: 10.000,00 kn

3. Eko akcija i postavljanje signalizacije

Trošak: 17.500,00 kn

UKUPNO:

90.000,00 KN



Plan rada za 2017. godinu

01. DIZAJN VRIJEDNOSTI	58.000,00 kn
01.1.MANIFESTACIJE	53.000,00 kn
01.1.1. Golf turnir "Savudrija open 2017"	5.000,00 kn
<ul style="list-style-type: none"> - golf igralište Adriatic, travanj - potrebno osigurati: - novčana potpora - suorganizacija sa golf klubom Savudrija-Istra 	
01.1.2. Prvomajski nogometni turnir 2017	5.000,00 kn
<ul style="list-style-type: none"> - Bašanija, nogometno igralište, 1. Svibnja - u organizaciji NK i MO Savudrije - potrebno je osigurati: novčana potpora, logistička pomoć 	
01.1.3. Pučka fešta " Proslava Sv. Petra"	5.000,00 kn
<ul style="list-style-type: none"> - Luka Savudrija 29.lipnja - u suorganizaciji sa ZT Savudrije - potrebno osigurati: novčana potpora i logistička pomoć 	
01.1.4. Pučka fešta "Noć Savudrije"	15.000,00 kn
<ul style="list-style-type: none"> - Luka Savudrija, 27. Srpnja - u organizaciji MO Savudrije - potrebno je osigurati novčana potpora, logistička pomoć 	
01.1.5. Pučka fešta "Rotonda fest"	5.000,00 kn
<ul style="list-style-type: none"> - Rotonda, uvala gamboz, Bašanija, srpanj - u suorganizaciji sa ZT Savudrije -potrebno je osigurati: novčana potpora i logistička pomoć 	
01.1.6. Pučka fešta " Delicije mora "	5.000,00 kn
<ul style="list-style-type: none"> - Savudrija, luka, 13. Kolovoza - u suorganizaciji ZT Savudrije i ribara - potrebno je osigurati: novčana potpora i logistička pomoć 	

01.1.7. Pučka fešta "Fešta mora"

5.000,00 kn

- Savudrija, luka, 22. ili 26 kolovoza
- u suorganizaciji sa ZT Savudrija
- potrebno je osigurati: novčana potpora i logistička pomoć

01.1.8. Proslava Sv.Marije Magdalene

5.000,00 kn

- Zambratija 22.7. u suorganizaciji M.o. Savudrije
- potrebno je osigurati: novčana otpora i logistička pomoć

01.1.9. Pločkarski turnir "Svjetsko prvenstvo u pločkanju"

3.000,00 kn

- Bašanija, parking kod svjetionika, rujan
- u organizaciji PK Savudrija
- potrebno je osigurati: novčana otpora i logistička pomoć

01.2. POTICANJE I SUDJELOVANJE U UREĐENJU MJESTA

5.000,00 kn

01.2.1. Ekološka radna akcija čišćenja plaža i prostora uz prometnice

5.000,00 kn

Povodom dana Planete Zemlje organizirati će se dobrovoljna ekološka radna akcija čišćenja plaža u suradnji sa savudrijskim sportskim i kulturnim i poljoprivrednim udrugama te turističkim djelatnicima našeg područja. Cilj akcije biti će otklanjanje sitnog otpada sa plaža te uz terene pored prometnica. Sav otpad biti će skupljen u pvc vrećama koje će biti privremeno odložene na pristupačnim mjestima sa kojih će djelatnici VP odvesti iste.

Za učesnike akcije trebati će se osigurati rukavice, pvc vreće te zajednički ručak na kraju akcije.

2. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	42.000,00 kn
--	---------------------

2.1. Regata storica – Venezia

15.000,00 kn

2.2. Prezencija gourmet savudrijskih restorana

27.000,00 kn

UKUPNO	100.000,00 kn
---------------	----------------------

1.	DESIGN VRIJEDNOSTI	58.000,00 kn
2.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	42.000,00 kn
	UKUPNO	100.000,00 kn

FINANCIJSKI PLAN 2017.: Ostvarenje I-XII 2016. (procjena 31.10.)

Rd.broj	PRIHODI	Plan 2016	Ostvarenje 2016.	Plan 2017	IDX	Struktura
			*Procjena			
1.	PRIHODI OD BORA VIŠNE PRISTOJBE	6.685.000	6.800.000	6.868.000	102	72,97
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	1.224.000	1.224.000	1.162.000	100	12,35
3.	PRIHODI IZ PRORACUNA	50.000	80.000	400.000	160	4,25
3.1.	za programske aktivnosti	50.000	80.000	400.000	160	4,25
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda	0	0	0		0,00
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	510.000	676.158	470.000	133	4,99
4.1.	Istraturist	50.000	50.000	50.000	100	0,53
4.1.1.	TIC Savudrija	0	0	0		
4.1.2.	sufinanciranje projekata	50.000	50.000	50.000	100	100,00
4.2.	HTZ	100.000	94.442	100.000	94	1,06
4.2.1.	nautika	100.000	94.442	100.000	94	100,00
4.2.2.	potpora manifestacija	0	0	0		
4.3.	TZIŽ	360.000	431.716	320.000	120	3,40
4.3.1.	nautika	260.000	231.716	220.000	89	68,75
4.3.2.	megaprojekti	100.000	200.000	100.000	200	31,25
4.4.	Odjel za turizam IŽ	0	100.000	0		
4.5.	MINT	0	0	0		
4.5.1.	sufinanciranje projekata	0	0	0		
5.	PRIENOS VIŠKA PRIHODA IZ PRETH.GODINE	345.728	317.715	411.768	92	4,38
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	30.000	35.461	100.000	118	1,06
	UKUPNO PRIHODI:	8.844.728	9.133.334	9.411.768	103	100,00
Rd.broj	RASHODI	Plan 2016	Ostvarenje 2016.		IDX	
					ostv.16/pl.16	
1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.749.000	1.692.497	1.726.000	97	19,44
1.1.	RASHODI ZA RADNIKE	1.226.000	1.194.137	1.227.000	97	71,09
1.1.1.	Bruto OD	1.134.000	1.101.412	1.130.000	97	
1.1.1.1.	ured	398.000	421.000	400.000	106	
1.1.1.2.	TIC Umag	300.000	249.000	300.000	83	
1.1.1.3.	TIC Savudrija	330.000	337.000	330.000	102	
1.1.1.4.	LI Umag, HTZ	106.000	94.412	100.000	89	
1.1.2.	Putni troškovi	37.000	37.000	37.000	100	
1.1.2.1.	Umag	25.000	25.000	25.000	100	
1.1.2.2.	TIC Savudrija	12.000	12.000	12.000	100	
1.1.3.	Dnevnice	9.000	9.725	14.000	108	
1.1.3.1.	Umag	3.000	3.725	7.000	124	
1.1.3.2.	TIC Savudrija	6.000	6.000	7.000	100	
1.1.4.	Regresi, Božičnice	37.000	37.000	37.000	100	
1.1.4.1.	Umag	24.000	24.000	24.000	100	
1.1.4.2.	TIC Savudrija	13.000	13.000	13.000	100	
1.1.5.	Osiguranje	9.000	9.000	9.000	100	
1.1.5.1.	Umag	6.000	6.000	6.000	100	
1.1.5.2.	TIC Savudrija	3.000	3.000	3.000	100	
1.2.	RASHODI UREDA	483.000	472.560	463.000	98	26,83
1.2.1.	Rashodi ureda	391.000	386.560	380.000	99	82,07
1.2.1.1.	Potrošni uredski materijal i mat za čišćenje	23.000	23.000	22.000	100	
1.2.1.1.1.	potrošni uredski materijal	20.000	20.000	19.000	100	
1.2.1.1.2.	materijal za čišćenje	3.000	3.000	3.000	100	
1.2.1.2.	Struja, voda, komunalije i sl.	30.000	30.000	30.000	100	
1.2.1.2.1.	struja	22.000	22.000	22.000	100	
1.2.1.2.2.	voda	2.000	2.000	2.000	100	
1.2.1.2.3.	komunalije	6.000	6.000	6.000	100	
1.2.1.3.	Usluge HT i HP, FINA, Banke	49.000	48.000	48.000	98	
1.2.1.3.1.	telefon	26.000	25.000	25.000	96	
1.2.1.3.2.	HP	10.000	10.000	10.000	100	
1.2.1.3.3.	banke	13.000	13.000	13.000	100	
1.2.1.4.	Stručna literatura i tisak	7.000	7.000	5.000	100	
1.2.1.5.	Održavanje voznog parka	27.000	27.000	20.000	100	
1.2.1.5.1.	Umag	20.000	20.000	20.000	100	
1.2.1.5.2.	TIC Savudrija	7.000	7.000	0	100	
1.2.1.6.	Gorivo	32.000	31.000	32.000	97	
1.2.1.6.1.	Umag	24.000	23.000	24.000	96	
1.2.1.6.2.	TIC Savudrija	8.000	8.000	8.000	100	
1.2.1.7.	Reprezentacije i troškovi sjednica	50.000	49.000	50.000	98	
1.2.1.8.	Nabava opreme i održavanje	34.000	34.366	34.000	101	
1.2.1.8.1.	nabava opreme	4.000	4.366	4.000	109	
1.2.1.8.2.	održavanje opreme	30.000	30.000	30.000	100	
1.2.1.9.	Premije osiguranja	20.000	19.000	20.000	95	
1.2.1.10.	Usluge knjigovodstva	43.000	42.625	43.000	99	
1.2.1.11.	Otplata kredita	45.000	43.000	45.000	96	
1.2.1.11.1.	leasing auto	45.000	43.000	45.000	96	
1.2.1.11.2.	priprema sezone	0	0	0		
1.2.1.12.	Pravne usluge	3.000	4.569	3.000	152	

1.2.1.13	Troškovi naplate BP	8.000	8.000	8.000	100	
1.2.1.14	Troškovi usluga revizije	20.000	20.000	20.000		
1.2.2.	Rashodi TIC Umag	12.000	12.000	12.000	100	2,59
1.2.2.1	Nabava opreme	5.000	5.000	5.000	100	
1.2.2.2	Uređenje info-punkta	7.000	7.000	7.000	100	
1.2.3.	Rashodi TIC Savudrija	80.000	74.000	71.000	93	15,33
1.2.3.1	Potrošni materijal	8.000	7.000	5.000	88	
1.2.3.2	Telefon, struja, voda, najam prostora	60.000	55.000	58.000	92	
1.2.3.2.1	telefon	13.000	12.000	13.000	92	
1.2.3.2.2	struja	1.000	0		0	
1.2.3.2.3	voda	1.000	0		0	
1.2.3.2.4	najam prostora	45.000	43.000	45.000	96	
1.2.3.3	Nabava opreme	8.000	8.000	5.000	100	
1.2.3.4	Uređenje info-punkta	4.000	4.000	3.000	100	
1.3.	RASHODI ZA RAD TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	40.000	25.800	36.000	65	7,78
1.3.1	Turističko vijeće	34.000	21.600	30.000	64	
1.3.2	Nadzorni odbor	6.000	4.200	6.000	70	
2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	3.320.732	3.333.798	3.672.204	100	41,35
2.1	POTPORE MANIFESTACIJAMA	2.649.600	2.659.945	3.005.000	100	81,83
2.1.1	Zabavne	630.000	630.000	1.200.000	100	39,93
2.1.1.1	Cluster	520.000	520.000	1.050.000	100	
2.1.1.1.1	Motobike susreti Umag	40.000	40.000	0	100	
2.1.1.1.2	Mega koncerti	80.000	80.000	150.000	100	
2.1.1.1.3	Sea star festival	0	0	500.000		
2.1.1.1.4	ATP Party Nights	400.000	400.000	400.000	100	
2.1.1.2	TZG Umag	110.000	110.000	150.000	100	
2.1.1.2.1	ACR Musifest	40.000	40.000	40.000	100	
2.1.1.2.2	Umagični blagdani	50.000	50.000	50.000	100	
2.1.1.2.3	Ribarske noći	0	0	30.000		
2.1.1.2.4	Međunarodni Old Timer Rally	10.000	10.000	15.000	100	
2.1.1.2.5	Ostale zabavne manifestacije	10.000	10.000	15.000	100	
2.1.2	Kulturne	75.000	79.610	25.000	106	0,83
2.1.2.1	Cluster	50.000	50.000	0	100	
2.1.2.1.1	Zlatni lav	50.000	50.000		100	
2.1.2.2	TZG Umag	25.000	29.610	25.000	118	
2.1.2.2.1	Sakralno blago	0	0	10.000		
2.1.2.2.2	Znansiveni skup Tomizza	10.000	10.000	0	100	
2.1.2.2.3	Galerija Marin (izložbe)	5.000	5.000	0	100	
2.1.2.2.4	Socijalni turizam	0	0	5.000		
2.1.2.2.5	Ostale kulturne manifestacije	10.000	14.610	10.000	146	
2.1.3	Sportske	1.029.600	940.493	970.000	91	32,28
2.1.3.1	Cluster	972.600	903.508	935.000	93	
2.1.3.1.1	Tenis events	192.600	236.800	130.000	123	
2.1.3.1.1.1	ATP Konzum Croatia Open Umag	37.600	31.800	35.000	85	
2.1.3.1.1.1.1	karte	17.600	11.800	15.000	67	
2.1.3.1.1.1.2	uređenje grada ATP	20.000	20.000	20.000	100	
2.1.3.1.1.2	Svjetsko prvenstvo veterana u tenisu	125.000	175.000	0	140	
2.1.3.1.1.3	ITF GMP	30.000	30.000	30.000	100	
2.1.3.1.1.4	ICC CUP	0	0	30.000		
2.1.3.1.1.5	Istarska rivijera	0	0	35.000		
2.1.3.1.2	Jedriličarske regate	110.000	39.583	55.000	36	
2.1.3.1.2.1	Regata Umag-Monfalcone-Umag	5.000	5.000	5.000	100	
2.1.3.1.2.2	Istarska regata	20.000	20.000	20.000	100	
2.1.3.1.2.3	Mittel Europa Opti Race	20.000	14.583	15.000	73	
2.1.3.1.2.4	Prvenstvo RH 12 god OPTIMIST	15.000	0	15.000		
2.1.3.1.2.5	FD Class Season Opening	50.000	0	0		
2.1.3.1.3	Nogomet	45.000	27.250	145.000	61	
2.1.3.1.3.1	Istria Winter Cup	15.000	12.250	15.000	82	
2.1.3.1.3.2	1. Istria Youth Cup	30.000	15.000	30.000		
2.1.3.1.3.3	Umag Trophy U 11-13	0	0	70.000		
2.1.3.1.3.4	Umag Trophy U 9-10	0	0	30.000		
2.1.3.1.4	Bike	370.000	370.000	360.000	100	
2.1.3.1.4.1	Istria Granfondo	70.000	70.000	70.000	100	
2.1.3.1.4.2	Istarsko proljeće	60.000	60.000	50.000	100	
2.1.3.1.4.3	Trofej Umag	60.000	60.000	50.000	100	
2.1.3.1.4.4	Tour d' Croatia	160.000	160.000	160.000	100	
2.1.3.1.4.5	Umag Bike / Novogodišnja biciklijada	20.000	20.000	20.000		
2.1.3.1.5	Golf	50.000	35.000	35.000	70	
2.1.3.1.5.1	Vinistra Golf Cup	20.000	20.000	20.000	100	
2.1.3.1.5.2	Internacionalno seniorsko prvenstvo HR	15.000	0	0	0	
2.1.3.1.5.3	Šparugada Open	15.000	15.000	15.000	100	
2.1.3.1.6	Rukomet	100.000	100.000	100.000	100	
2.1.3.1.6.1	Rukometni Umag - HRS	100.000	100.000	100.000	100	
2.1.3.1.7	Outdoor sport	105.000	94.875	120.000	90	
2.1.3.1.7.1	Brtonigla Adventure Trekk	5.000	5.000	5.000	100	

2.1.3.1.7.2	100 milja Istre - ultratrail utrka	50.000	50.000	50.000	100	
2.1.3.1.7.3	Wine run Parenzana	20.000	20.000	25.000	100	
2.1.3.1.7.4	Istria Wine and Walk	30.000	19.875	30.000	66	
2.1.3.1.7.5	HO-HO-HO run	0	0	10.000		
2.1.3.2	TZG Umag	57.000	36.985	35.000	88	
2.1.3.2.1	Malonogometni turnir Umag	15.000	15.000	0	100	
2.1.3.2.2	Kup Istre rukomet	2.000	2.000	0	100	
2.1.3.2.3	B4U	25.000	19.985	20.000	80	
2.1.3.2.4	8th WKF Youth Training Camp	0	0	0		
2.1.3.2.6	Ostale sportske manifestacije	15.000	12.208	15.000	81	
2.1.4	Gourmet	785.000	979.842	780.000	125	25,96
2.1.4.1	Cluster	705.000	904.842	705.000	128	
2.1.4.1.1	9.smotra maslinovih ulja (Oleum Olivarum)	2.500	2.500	2.500	100	
2.1.4.1.2	Dani vina - Otvorena vrata vinskih podruma	2.500	2.500	2.500	100	
2.1.4.1.3	ATP vine tasting	200.000	199.878	200.000	100	
2.1.4.1.4	Taste Istria	500.000	699.964	500.000	140	
2.1.4.2	TZG Umag	80.000	75.000	75.000	94	
2.1.4.2.1	Dani rajčice	65.000	60.000	65.000	92	
2.1.4.2.2	Ostale gourmet manifestacije	15.000	15.000	10.000	100	
2.1.5	MICE	100.000	0	0	0	0
2.1.5.1	Cluster	100.000	0	0	0	
2.1.5.1.1	Ideja X	100.000	0	0	0	
2.1.6	Ostalo	30.000	30.000	30.000	100	1,00
2.1.6.1	TZG Umag	15.000	15.000	15.000	100	
2.1.6.2	Neka moja Istra blista	15.000	15.000	15.000	100	
2.2	POTPORA RAZVOJU DMO	30.000	30.000	30.000	100	0,82
2.2.1	Udruga privatnih iznajmljivača	30.000	30.000	30.000	100	
2.3	POTPORA RAZVOJU DMK	5.000	5.000	5.000	100	0,14
2.3.1	Seminari u suradnji s TZIŽ	5.000	5.000	5.000	100	
2.4	RAZVOJ PROIZVODA	636.132	638.853	632.204	100	17,22
2.4.1	Cluster	601.000	603.721	591.000	100	
2.4.1.1	Nogomet	62.000	62.000	62.000	100	
2.4.1.2	Tenis	78.000	78.000	78.000	100	
2.4.1.3	Wellness	57.000	57.000	57.000	100	
2.4.1.4	Bike	264.000	266.721	264.000	101	
2.4.1.4.1	bike proizvod	120.000	120.000	120.000	100	
2.4.1.4.2	bike signalizacija	38.000	40.721	38.000	107	
2.4.1.4.3	održavanje staza	6.000	6.000	6.000	100	
2.4.1.4.4	Park&ride	100.000	100.000	100.000	100	
2.4.1.5	Gourmet	140.000	140.000	130.000	100	
2.4.1.5.1	gourmet proizvod	130.000	130.000	130.000	100	
2.4.1.5.2	vina sjeverozapadne Istre	10.000	10.000		100	
2.4.2	TZG Umag	5.000	5.000	10.000	100	
2.4.2.1	Tabula viva	0	0			
2.4.2.1	Pješačke staze	5.000	5.000	10.000	100	
2.4.3	TZIŽ	30.132	30.132	31.204	100	
2.4.3.1	5 High Impact PPS Experiences	30.132	30.132	31.204	100	
3.	KOMUNIKACIJA VRJEDNOSTI	1.329.779	1.324.610	1.039.830	100	11,71
3.1	ONLINE KOMUNIKACIJA	259.132	259.132	270.605	100	26,02
3.1.1	INTERENET STRANICE I DRUŠTVENE MREŽE	259.132	259.132	270.605	100	
3.1.1.1	TZIŽ	30.132	30.132	41.605	100	
3.1.1.2	Istra D.M.C.	229.000	229.000	229.000	100	
3.2	OFFLINE KOMUNIKACIJA	451.582	446.413	272.204	99	26,18
3.2.1	PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	40.088	40.088	40.803	100	
3.2.1.1	TZIŽ	20.088	20.088	20.803	100	
3.2.1.2	TZG Umag	20.000	20.000	20.000	100	
3.2.2	BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJAL	340.494	335.325	160.401	98	
3.2.2.1	TZIŽ	10.044	10.044	10.401	100	
3.2.2.1.1	Image brošure	0	0			
3.2.2.1.2	Brošure po proizvodima	10.044	10.044	10.401	100	
3.2.2.1.3	Arhinet	0	0			
3.2.2.2	Cluster	175.450	171.281	45.000	98	
3.2.2.2.1	Image katalog	0	0	0		
3.2.2.2.1.1	foto	0	0			
3.2.2.2.1.2	dizajn	0	0			
3.2.2.2.1.3	prijevodi	0	0			
3.2.2.2.1.4	tisak	0	0			
3.2.2.2.2	Gourmet vodiči	0	0	0		
3.2.2.2.2.1	dizajn	0	0			
3.2.2.2.2.2	prijevodi	0	0			
3.2.2.2.2.3	tisak	0	0			
3.2.2.2.3	Bike vodiči / Bike Karte	116.450	111.000	0	95	
3.2.2.2.3.1	dizajn	15.000	15.000		100	
3.2.2.2.3.2	prijevodi	11.450	11.000		96	
3.2.2.2.3.3	tisak	90.000	85.000		94	

3.2.2.2.4	Mape i vrećice	12.000	12.000	5.000	100	
3.2.2.2.5	Kalendar događanja	47.000	48.281	40.000	103	
3.2.2.2.5.1	prijevodi	12.000	8.452	10.000	70	
3.2.2.2.5.2	tisak	35.000	39.830	30.000	114	
3.2.2.3	TZG Umag	155.000	154.000	105.000	99	
3.2.2.3.1	Plan grada Umaga	130.000	130.000	80.000	100	
3.2.2.3.1.1	dizajn	25.000	25.000		100	
3.2.2.3.1.2	prijevodi	25.000	25.000		100	
3.2.2.3.1.3	tisak	80.000	80.000	80.000	100	
3.2.2.3.2	Mape i vrećice	12.000	12.000	12.000	100	
3.2.2.3.3	Razno (memo, vizitke, kuverte i dr.)	10.000	9.000	10.000	90	
3.2.2.3.4	Distribucija promo materijala	3.000	3.000	3.000	100	
3.2.3	SUVENIRI	50.000	50.000	50.000	100	
3.2.3.1	Poslovni partneri - pokloni	20.000	20.000	20.000	100	
3.2.3.2	Suvenir	30.000	30.000	30.000	100	
3.2.4	INFO TABLE	14.000	14.000	14.000	100	
3.2.4.1	Cestovna signalizacija	7.000	7.000	7.000	100	
3.2.4.2	Panoi dobrodošlice	7.000	7.000	7.000	100	
3.2.5	SMEĐA SIGNALIZACIJA	7.000	7.000	7.000	100	
3.3	OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	375.942	375.942	324.521	100	31,21
3.3.1	MODEL Ic	171.729	171.729	124.137	100	
3.3.1.1	TZIŽ	124.729	124.729	124.137	100	
3.3.1.3	Kempinski Adriatic Hotel	15.000	15.000	0	100	
3.3.1.4	Plain Air	32.000	32.000	0	100	
3.3.2	MODEL Ia	77.841	77.841	17.321	100	
3.3.2.1	TZIŽ	77.841	77.841	17.321	100	
3.3.3	MODEL Id	126.372	126.372	183.063	100	
3.3.3.1	TZIŽ	126.372	126.372	183.063	100	
3.3.4	MODEL Ie	0	0	24.963		
3.3.4.1	TZIŽ	0	0	24.963		
3.4	OGLAŠAVANJE	243.123	243.123	172.500	100	16,59
3.4.1	Bujština	5.000	5.000	5.000	100	
3.4.2	Radio Eurostar	25.000	25.000	15.000	100	
3.4.3	TV Istra	42.000	42.000	30.000	100	
3.4.4	B2	25.000	25.000	20.000	100	
3.4.5	Umag - Umago Shining	80.000	80.000	50.000	100	
3.4.6	Ostalo	16.123	16.123	40.000	100	
3.4.7	Dobra hrana - JL	25.000	25.000	0	100	
3.4.8	Cro Life	25.000	25.000	0	100	
3.4.9	Plain Air	0	0	12.500		
4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	41.500	41.500	120.000	100	1,35
4.1	SAJMOVI	0	0	40.000	0	33,33
4.2	STUDIJSKA PUTOVANJA	30.000	30.000	30.000	100	25,00
4.3	PREZENTACIJE	11.500	11.500	50.000	100	41,67
4.3.1	Italija - Magnar Ben	0	0	0	0	
4.3.1	Ostalo	11.500	11.500	50.000	100	
5.	INTERNI MARKETING	53.000	53.000	53.000	100	0,60
5.1	EDUKACIJA	40.000	40.000	40.000	100	75,47
5.2	KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a	13.000	13.000	13.000	100	24,53
5.2.1	Cluster Bord	3.000	3.000	3.000	100	
5.2.2	Direktori LTZ-a	7.000	7.000	7.000	100	
5.2.3	Članovi TZ-a	3.000	3.000	3.000	100	
5.3	NAGRADE I PRIZNANJA	0	0	0	0	0
6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	39.219	15.319	14.362	39	0,16
6.1	PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA	0	0	5.201	0	36,21
6.2	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	28.922	5.022	4.161	17	28,97
6.2.1	Mistry guest	23.900	0		0	
6.2.2	TZIŽ Market Research	5.022	5.022	4.161		
6.3	FORMIRANJE BAZE PODATAKA	5.022	5.022	0		0
6.3.1	TZIŽ Business Inteligenca System (BIS)	5.022	5.022			
6.4	SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA	0	0	0	0	0
6.5	BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA	5.275	5.275	5.000	100	34,81
6.5.1	TZIŽ	2.511	2.511		100	
6.5.2	TZG Umag	2.764	2.764	5.000	100	
7.	POSEBNI PROGRAMI	210.088	210.088	190.000	100	2,14
7.1	TZIŽ	20.088	20.088		100	
7.1.1	SMP 2015-20	0	0			
7.1.2	Istra Brend Audit	5.022	5.022			
7.1.3	Big Idea	15.066	15.066	5.201		
7.2	Sufinanciranje TD Lovrečica	90.000	90.000	90.000	100	
7.3	Sufinanciranje TD Savudrija	100.000	100.000	100.000	100	

8.	OSTALO	3.000	3.000	5.000	100	0,06
8.1	Zdravstvo - HMP	0	0		0	
8.2	Sanacija oštećenja u zgradi TZG Umag	3.000	3.000	5.000	100	
8.3	Amortizacija	0	0			
8.4	Neotpisana vrijednost prod. i rashodovane imovine	0	0			
9.	TRANSFER BORAVISNE PRISTOJBE GRADU (30%)	2.005.500	2.047.754	2.060.400	102	23,20
9.1	Transfer Gradu 2016.	2.005.500	2.040.000		102	
9.2	Transfer Gradu 2015.		7.754			
9.3.	Transfer gradu - donacija		34.056			
10.	POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE	0	0	0	0	
	UKUPNO RASHODI	8.751.818	8.721.566	8.880.796	100	100
	PRIJENOS VISKA U IDUCU GODINU	92.910	411.768	530.972		

