

---

## S A D R Ź A J

### Uvod

Turistički promet i trendovi na svjetskom turističkom tržištu

### 1. Vizija i ciljevi

- 1.1 Strateški ciljevi marketinške politike
- 1.2 Ciljevi Marketing plana u 2013. 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
  - 3.1.1. Nogomet
  - 3.1.2 Bike
  - 3.1.3 Tenis
  - 3.1.4 Wellness
  - 3.1.5 Gourmet
  - 3.1.6 Park & ride
  - 3.1.7 Tabula Viva
  - 3.1.8 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 TZIŽ – SMP 2014/18
  - 8.2 Sufinanciranje TD Lovrečica i TD Savudrija
  
- 9. **Ostalo**
  - 9.1 Zdravstvo - HMP
  
- 10. **Transfer boravišne pristojbe Gradu**
  
- 11. **Zaključak**
  
- 12. **Prilozi**
  - Financijski plan 2012 , ostvarenje 01.01.-31.12. (procjena), financijski plan za 2013. g. Turističke zajednice grada Umaga

## Uvod

Marketing plan Turističke zajednice Grada Umaga za 2013. godinu temelji se na zakonskim aktima, Marketing planu Turističke zajednice Istarske županije, te programu rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu. Operativni marketing plan Hrvatske turističke zajednice za 2013 godinu je tranzicijski plan koji će poslužiti kao prijelazna faza do konačne izrade i početka implementacije strateškog dokumenta marketinškog plana razvoja turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2018. godine. U navedenom dokumentu sadržane su značajne strukturne promjene koje prate svjetske trendove u turizmu, ali se uvode i novine u pogledu optimizacije poslovanja i elektroničkog marketinga. Operativni marketing plan Hrvatske turističke zajednice ima 5 pokretača:

- 1. 2 specifična cilja, koja je utvrdilo Turističko vijeće HTZ-a:**
  - **Povećanje dolazaka u pred i posezoni**
  - **Povećanje turističkih dolazaka u kontinentalnoj Hrvatskoj,**i sve marketinške aktivnosti moraju biti usklađene sa ova 2 cilja.
- 2. Povećani naponi u razvoju proizvoda (dizajn vrijednosti) kao ključna komponenta marketinga**

To pretpostavlja važan napor u potpori razvoju destinacijskih menadžment kompanija u Hrvatskoj, osnaživanje lokalnih turističkih zajednica u upravljanju proizvodima sukladno predstojećim izmjenama zakona, razvoj marketing brendova, itd.
- 3. Značajno povećanje investicija u "online" marketing**

Mnogo veći proračun za online oglašavanje, viralni marketing, upravljanje internet marketingom, mobilni marketing, planiranje rezervacijskog sustava, itd.
- 4. Bolje i lakše udruženo oglašavanje**

Veći proračun i jednostavniji modeli i procedure za suradnju sa industrijom, regijama i općinama.
- 5. Relevantna poboljšanja u metodama mjerenja tehničkih i financijskih performansi izvršenih aktivnosti**

Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2013. godinu predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre na inozemnom turističkom tržištu, dok će 'clusteri' predstavljati važnu kariku na lokalnoj 'mikro' razini sa svojim diferenciranim iskustvima kojima će obogatiti ponudu istarskih doživljaja.

Sve projektne aktivnosti navedene u Programu rada TZIŽ za 2013. godinu imaju za cilj omogućiti:

- Kontinuitet u procesu reorganiziranja i restrukturiranja Istre
- Jačanje konkurentnosti i atraktivnosti proizvoda Istre
- Afirmaciju branda Istre na postojećim ali i novim tržištima
- Razvoj novih turističkih proizvoda Istre i njihovo pozicioniranje na tržištu
- Kvalitetan okvir za kvalitetnu suradnju privatnog i javnog sektora

Naredna 2013. je godina pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji. Budući da je turizam najznačajnija privredna grana u Hrvatskoj ulazak u EU je jedinstvena prilika za prezentaciju, pozicioniranje ali i podizanje svijesti o kvaliteti turističke destinacije Istre. U tom kontekstu Turistička zajednica Istarske županije ima značajnu ulogu i veliku odgovornost da u Europi i svijetu nastavi pozicionirati Istru kao najznačajniju, najveću i ponudom najraznolikiju turističku destinaciju u Republici Hrvatskoj.

U novom političkom, ekonomskom i društvenom okviru Europske unije, otvaraju se mnogobrojne mogućnosti privlačenja financijskih sredstava kako privatnog kapitala tako i onih iz strukturnih fondova EU za projekte u turizmu, što bi javni i privatni sektor jednostavno morao znati iskoristiti.

U 2013. godini u clusteru Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje po treći je put postavljen model suradnje glavnih dionika u clusteru u cilju jačanja njegove pozicije na turističkom tržištu. Glavni dionici i nositelji Marketing plana u clusteru Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje su:

- Turističke zajednice gradova Umag, Novigrad i Buje, te Turistička zajednica općine Brtonigla
- Hotelske tvrtke Istraturist Umag, Laguna 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 clustera, koji predstavlja jedan od ključnih alata za ostvarenje osnovnog cilja clustera - što većeg turističkog rasta - izrađen je Marketing plan clustera za 2013 godinu (u prilogu). Takav Marketing plan daje konkretne smjernice, set aktivnosti i projekte koji svoje uporište imaju u usvojenom modelu sustavnog destinacijskog marketinga. Marketing plan clustera za 2013. godinu je prihvaćen na sastanku Odbora clustera 23. studenog 2012. i kao takav postaje obvezujući za sve dionike Marketing plana clustera.

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.

Nagrada Plavi cvijet s brončanim znakom u kategoriji primorskih gradova s više od 10.000 stanovnika s jedne strane predstavlja priznanje za sva ulaganja u podizanje kvalitete ponude u destinaciji Umag, dok s druge strane predstavlja odgovornost i obvezu za daljnje provođenje zacrtanih aktivnosti u stvaranju novih razloga za dolazak gostiju, kao i daljnji rad na podizanju kvalitete usluga, komunalne infrastrukture odnosno cjelokupne turističke ponude grada Umaga. Bitno je naglasiti da je ova nagrada rezultat zajedničkih napora koje ulažu svi stvaratelji turističke ponude u destinaciji Umag počevši od ugostitelja, privatnih iznajmljivača i malih obiteljskih hotela, preko turističkih agencija i ACI Marine sve do velikih hotelskih kuća i Grada Umaga kao nositelja strateškog razvoja turizma u destinaciji.

S obzirom na činjenicu da je i u prvih devet mjeseci 2012-te godine ponovno zabilježen porast broja dolazaka i noćenja u odnosu na isto razdoblje 2011-te godine (vjerujemo da će se taj trend održati i do kraja 2012 godine), a imajući u vidu osnovne pokreteče OMP HTZ i SMP TZIŽ koji će i u slijedećoj 2013 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 isti način, pa ćemo u 2013 godini planirati povećanje broja noćenja od 2% u odnosu na realizaciju 2012 godine.

Imajući na umu sve gore navedeno u slijedećoj se godini nužno nameće potreba još veće suradnje javnog i privatnog sektora pojedine turističke destinacije odnosno clustera 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.-30.9.2011., te procjene istog do kraja godine (2.115.000 noćenja), u slijedećoj godini planirani broj noćenja se povećava za 1%.

Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2011 i 2012 godini u TZG Umag

Zemlja	Dolazaka 2011	Dolazaka 2012*	Indeks	Noćenja 2011	Noćenja 2012*	Indeks
Ukupno domaći	31.418	30.000	95	147.167	111.111	76
Ukupno strani	366.895	367.228	100	2.075.962	2.125.678	102
<b>Sveukupno</b>	<b>398.313</b>	<b>397.228</b>	100	<b>2.223.129</b>	<b>2.236.789</b>	101

\*u 2012 godini prikazano je ostvarenje od 01.01.-01.11.2011. i procjena do 31.12.2011.

Iz tabele 1. je uočljiv porast broja noćenja stranih gostiju (2%) što je pokazatelj dobre pripreme nositelja turističke ponude u destinaciji Umag na glavnim emitivnim turističkim tržištima. Evidentan je porast realiziranih noćenja u apartmanskom smještaju (3%) i u segmentu kampinga (8%) dok je broj noćenja u segmentu nekomercijalnih gostiju (vlasnici kuća i stanova za odmor) i privatnog smještaja na razini protekle godine. Istovremeno zabilježen je pad broja noćenja u hotelskom smještaju od 8%. Broj realiziranih noćenja s domaćeg tržišta pada (24%), no tu je prisutan veliki utjecaj evidentno teške gospodarske situacije u našoj državi što je rezultiralo, između ostalog, i neodržavanjem određenog broja sindikalnih druženja odnosno igara. Što se tiče ostvarenih rezultata na pojedinim turističkim tržištima naše zadovoljstvo možemo temeljiti na fantastičnim rezultatima odnosno porastu broja noćenja na tradicionalno najjačim emitivnim tržištima Austrije (6%) i Njemačke (6%), dok je ove godine nakon niza godina zabilježen pad s slovenskog tržišta, a nastavlja se pad i na talijanskom tržište budući da se talijansko gospodarstvo našlo u izuzetnoj teškoj situaciji iz koje se zasad ne nazire oporavak.

Posebno želimo istaknuti povećanje boja noćenja u pred i po sezoni 2012 u odnosu na isto razdoblje 2011-te godine (77%) koje je realizirano kroz razvoj četiri osnovna proizvoda na kojima destinacija Umag gradi svoju konkurentnost na emitivnim turističkim tržištima: bike, tenis, wellnes i nogomet (mjerjenje u sektoru gourmeta još se mora uspostaviti).

## 1. Vizija i ciljevi

### 1.1 Vizija

Kako smo već u uvodu naveli Turistička zajednica Istarske županije predstavlja krovnu promotivnu instituciju destinacije Istre na globalnom turističkom tržištu pa su stoga 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."

### 1.2 Ciljevi

#### KRATKOROČNI CILJEVI

- Zadržavanje fizičkog obujma prometa na razini 2012. godine
- Fokus na tržišta koja mogu dodatno popuniti kapacitete u pred i posezoni
- Povećanje fizičkog obujma prometa u Zračnoj luci Pula za 10% uz otvaranje novih zračnih linija te intenziviranje postojećih linija u pred i posezoni
- Unaprijeđenje aktivnosti e-marketinga te jačanje pozicije IRTA-e
- Nastavak sustavnog organiziranja privatnog smještaja i marke Domus bonus
- Unaprijeđenje proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu te konkurentne prednosti
- Pozicioniranje Istre kao jedne od vodećih 'lifestyle' destinacija
- Poboljšanje osposobljenosti zaposlenih u turizmu
- Potaknuti razvoj novih proizvoda i kreiranja DMC
- Razvoj DMO
- Uspješno provesti 'tranzicijski period' - usklađenje sa novim Zakonom o turističkim zajednicama i promociji hrvatskog turizma, kreirati Strateški marketing plan turizma Istre 2014.-2018.

#### DUGOROČNI CILJEVI

- Pozicionirati Istru u krug poznatih europskih turističkih destinacija
- Produženje turističke sezone, ojačati pred i posezonu te stvoriti uvjete za stabilno sedmomjesečno poslovanje
- Osigurati dotok sredstava iz EU fondova za projekte od strateškog značenja za razvoj turizma Istre
- Jačanje suradnje privatnog i javnog sektora

usko povezani s vizijom clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje:

"Cluster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje će imati reputaciju kao top cluster u Hrvatskoj zbog svoje raznovrsnosti i visoke razine kvalitete smještaja, rekreativnih objekata, tipične hrane i vina, jake tradicije i autentičnog gostoprimstva.

Cluster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje biti 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 clusteru Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje biti će ostvaren kroz sustav tematiziranih proizvoda/iskustava, koji će podržavati diferenciran razvoj turizma na obali i unutrašnjosti."

i ciljevima clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje odnosno destinacije Umag kao dijela navedenog clustera:

- Povećanje fizičkog obujma prometa za dva posto u odnosu na 2012. godinu
- Daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje u 2012 godini
- Produžiti sezonu na ostale mjesec u godini (osim od lipnja do rujna) kreirajući specifične proizvode (bike, wellness, nogomet, tenis i gourmet) i evente (AMC, Umagination, Moto bike susrete, Istria Winter Cup, Istria Granfondo, sportove na pijesku, 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 clusteru
- Povećati potrošnju turista
- Utjecati na ponovljeni dolazak turista

Pozicioniranje clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje 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 2013-toj 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.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Rad turističkog ureda	kontinuirano
<b>Ukupni iznos</b>	<b>1.691.880 kn</b>

### 2.2 Rad tijela Turističke zajednice

#### SKUPŠTINA TZG Umag

Tijekom 2013. 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 2013. 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 2012. godinu, usvojeno Izvješće o radu Turističkog Vijeća u 2013. godini, usvajanje izvješća o radu i financijskog izvješća TZG Umag za 2012. godinu i ostalo. Druga Skupština biti će održana tijekom prosinca 2013. 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 i/ili siječanj-kolovoz 2013. godine, usvajanje prijedloga Programa rada i financijskog plana TZG Umag za 2014. godinu te eventualno usvajanje prijedloga Izmjena Marketing plana TZG Umag za 2013. godinu - rebalans financijskog plana ukoliko dođe do odstupanja većeg od 5%, razno.

#### TURISTIČKO VIJEĆE TZG Umag

Tijekom 2013. 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 2013. 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 2012. godini. Druga sjednica planirana je u srpnju ili rujnu 2013. godine s ciljem provedbe nadzora nad radom i financijskim poslovanjem TZ Istarske županije u razdoblju 01.-06.2013. ili 01.-08.2013. 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.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Skupština	2 sjednice (ožujak, prosinac)
Turističko vijeće	5 sjednica (veljača, ožujak, rujan, listopad, studeni)
Nadzorni odbor	2 sjednice (ožujak, srpanj/rujan)
<b>Ukupni iznos</b>	<b>45.000 kn</b>

### 3. Dizajn vrijednosti

#### 3.1 Potpore manifestacijama

Operativni Marketing plan HTZ-e za 2013 godini u segmentu potpore manifestacijama/eventima sve svoje aktivnosti usmjerava na smanjenje sezonalnost, pa će sukladno tome u 2013. godini, distribucija proračuna HTZ-a u ovom segmentu biti:

- 50% proračuna za događaje koji se održavaju u periodima prije i poslije glavne sezone (svibanj-lipanj ili rujan-listopad)
- 50% proračuna za događaje koji se održavaju u periodu glavne sezone (srpanj-kolovoz)

Tako planirana sredstva dodjelit će se manjem broju eventa da bi budžeti i provedba samih projekta/eventa mogla biti efikasna, a tražit će se i veća involviranost LTZ-a i privatnog sektora s namjerom da komunikacijska kampanja favorizira promociju projekta/eventa.

Ključni indikatori uspješnosti projekta/eventa biti će:

- Broj turista i posjetitelja događaja
- Generirani direktni i indirektni prihod
- Kreiranje žamora o posjeti Hrvatskoj van glavne sezone

U suradnji s HTZ-om TZ Istarske županije će, sukladno svojim mogućnostima, pružati 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 će polaziti 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)
- Doprinos produženju turističke sezone
- Prisutnost i udio u sponzorstvu domaćih i stranih sponzora;

Na radionicama DMM (Destinacijski Marketing Menadžment) održanih u svibnju 2010 godine je usaglašeno da manifestacije/eventi predstavljaju vrlo važan dio turističke ponude clustera te da je potrebno zajednički raditi na unapređenju postojećih te organiziranju novih. Strategija razvoja clusterskih evenata uključuje zajednički razvoj i komercijalizaciju evenata sa jakom karizmom na nivou cijelog clustera s krajnjim ciljem stvaranja motiva dolaska gostiju na područje clustera upravo zbog odražavanja pojedinog eventa.

U cilju definiranja evenata na nivou clustera, postavljanja zajedničkog kalendara te podjele aktivnosti i odgovornosti između stakeholdera, eventi su i u 2013 godini primarno grupirani u četiri tematske cjeline:

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

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

1. Postojeći eventi koji su već organizacijski postavljeni na nivou clustera i mogu poslužiti kao motivatori dolaska u destinaciju - ne zahtijevaju dodatnu razradu, ali se trebaju konstantno dorađivati odnosno proširivati.
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 na način da postanu cluster eventi.
3. Novi eventi koji bi značajno doprinijeli pozicioniranju clustera na tržištu i koji bi mogli postati motivatori dolaska u destinaciju – ove je evente potrebno razraditi od samog početka i postaviti ih kao projekte na nivou clustera.

Naravno, osim evenata na nivou clustera, Turistička zajednica grada Umaga organizirati će i evente na nivou destinacije Umag kojima je osnovni "zadatak" zabava gostiju koji su već stigli u Umag s mogućnošću njihovog daljnjeg razvoja i kvalitativne nadogradnje.

Ukupni iznos uloženi sredstava dionika na nivou clustera za razvoj evenata u 2013 godini iznosi 6,9 milijuna kuna. Udio TZG Umag u razvoju evenata na nivou clustera iznosi 2,29 milijuna kn, dok je iznos od 490.000 kn rezerviran za manifestacije na nivou destinacije Umag.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Potpورا projektima clustera	ožujak, travanj, svibanj, lipanj, rujana, listopad, studeni, prosinac
Potpورا projektima grada Umaga	travanj, svibanj, srpanj, kolovoz, rujana, prosinac
<b>Ukupni iznos</b>	<b>2.789.600 kn</b>

### 3.2 Potpora razvoju DMO

Prateći aktualne tendence na međunarodnom tržištu koji su usko povezani s razvojem destinacijskog menadžmenta, novi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma donijeti će novine u upravljanju turističkom destinacijom čiji se razvoj temelji na partnerskim odnosima, poglavito javnog i privatnog sektora. Donošenjem novog Zakona krenuti će se 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 zajedničkih 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. Ključni koraci kojima će se navedeni cilj realizirati su sljedeći:

- a) Definiranje strateškog plana upravljanja destinacijama – turistička inventarizacija, resursi, vizija i postavljanje ciljeva
- b) Identifikacija ključnih subjekata na području svake DMO, sa interesom ili mogućnošću utjecaja na proces
- c) Implementacija programa konkurentnosti: razvoj proizvoda, poboljšanje lokacija, unapređenje dostupa i signalizacije, itd..
- d) Edukacijski programi za unapređenje i pripremu za novi sustav DMO (sukladno novom zakonu o turističkim zajednicama)

- e) Uspostavljanje sustava destinacijskog menadžmenta – sa definiranjem klastera, marketingom, online strategijom, sustavom upravljanja posjetiteljima i programima za proračuniranje
- f) Kontrola doživljaja posjetitelja i lokalnog stanovništva – evaluacija destinacijskog lanca vrijednosti

Na području clustera Sjeverozapadne Istre (Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje) u svibnju 2010 održane su DMM (Destinacijski Marketing Menadžment) radionice i definirane su strategije/aktivnosti/dionici clustera koji će sudjelovati u provođenju navedenih aktivnosti s osnovnim ciljem - što većeg turističkog rasta kroz povećanje broja dolazaka u pred i po sezoni u segmentima/proizvodima na kojima cluster gradi svoju konkurentnost na turističkom tržištu: tenis, bike, nogomet, wellness i gourmet.

TZG Umag u suradnji s TZIŽ-e i HTZ-om će organizirati stručne edukacije nositelja turističke ponude, poglavito kod jačanja suradnje sa 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 gostoprimitstva u turističkoj destinaciji. Kroz navedeno osigurati će se učinkovito sinergijsko djelovanje nositelja turističke ponude.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja HTZ, MINT, TZIŽ, JLS i privatnog sektora	kontinuirano
Organiziranje edukacija	prema potrebi
<b>Ukupni iznos</b>	<b>35.000 kn</b>

### **3.3 Potpora razvoju DMK**

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 2013 godini OMP HTZ-a definira završetak procesa planiranja i programiranja za kreiranje DMK-ova u 2014. godini, što će omogućiti kreiranje jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa u periodima pred i post sezone, te u kontinentalnim destinacijama. Sukladno tome izradit će se lista od 5-10 kandidata odabranih za početak razvoja DMK-ova na početku 2014. godine. Da bi se u tome uspjelo bit će potrebna visoka involviranost i suradnja s privatnim lokalnim poslovnim subjektima te lokalnim i regionalnim TZ-ima.

Iz navednog razloga TZIŽ u 2013. će intenzivirati predmetne aktivnosti te će u suradnji s UHPA-om razraditi prijedlog stručnog i obrazovnog programa kroz održavanje seminara i radionica za sve dionike neophodne za efikasan razvoj i funkcioniranje DMK-a. To su:

- potencijalni gospodarski i drugi subjekti i/ili nositelji različitih specifičnih kompetencija (ornitolozi, botaničari, arheolozi, etnolozi, enolozi, kuhari, poznavatelji različitih zanata i drugih vještina i dr)
- turističke agencije
- zaposleni u sustavu turističkih zajednica te lokalnoj upravi i samoupravi na poslovima vezanim za razvoj turizma

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

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja HTZ, MINT, TZIŽ, JLS i privatnog sektora	kontinuirano
Organiziranje edukacija	prema potrebi
<b>Ukupni iznos</b>	<b>10.000 kn</b>

### 3.4 Razvoj proizvoda

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

U cilju pozicioniranja i ostvarivanja vizije clustera, u 2012 godini su definirani su osnovni proizvodi na kojima cluster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje treba graditi svoj lanac vrijednosti i kreirati marketinške aktivnosti.

Tijekom 2013. godine nastavit će se u 2011/12 godini započeti projektni razvoj proizvoda: nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet na nivou clustera. Osim navedenih proizvoda a sukladno dogovoru i mogućnostima dionika, u narednim fazama planirati će se i sljedeći projekti: golf, plaže, šetnice, nightlife, casino.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za razvoj proizvoda u 2013 godini iznosi 1,42 milijuna kuna. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane dionika i to sukladno interesu dionika bez definiranog ključa.

Udio TZG Umag u razvoju navedenih proizvoda iznosi 467.428 kn. Dodatno će TZG Umag angažirati 200.000 kn za razvoj proizvoda na razini destinacije Umag (Park&Ride, Tabula Viva i Juventus Summer Camp).

### 3.1.1. 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 clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje na europskom turističkom tržištu. Projekt će se ponajviše fokusirati na zimski period odnosno period priprema nogometnih klubova i to odsiječnja do kraja travnja.

Cjelokupna ponuda clustera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj nogometu na centralnom web portalu clustera. U 2011 godini tiskana je brošura "Sjeverozapadna Istra. Novi svijet nogometa." na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com). U veljači 2013 godine po drugi put će se organizirati Istria Winter Cup na području Umaga i Novigrada.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za razvoj nogometa u 2013 godini iznosi 261.867 kn. Udio TZG Umag u razvoju nogometa iznosi 57.611 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja s projektnim timom nogometa na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Istria Winter Cup	siječanj, veljača
<b>Ukupni iznos</b>	<b>57.611 kn</b>

### 3.1.2 Bike

Vizija projekta je da cluster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje postane atraktivan i kvalitetno organiziran biciklistički cluster 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 clustera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj bike-u na centralnom web portalu clustera. U 2011 godini tiskana je brošura "Sjeverozapadna Istra. Više od biciklizma..." na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com). Predloženi su nastupi i posjeti specijaliziranim sajmovima za cikloturizam u 2013. godini. U rujnu 2013 godine po drugi put će se organizirati Istria Granfondo na području Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za razvoj bike-a u 2013 godini iznosi 360.882 kn. Udio TZG Umag u razvoju bike-a iznosi 108.265 kn.



<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja s projektnim timom bike-a na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Istria Granfondo	siječanj/rujan
<b>Ukupni iznos</b>	<b>108.265 kn</b>

### 3.1.3 Tenis

Cluster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje ima potencijal biti prva destinacija tenisa u Hrvatskoj. Na preko 80 moderno uređenih i održavanih tenis terena clustera 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 clustera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj tenisu na centralnom web portalu clustera. U 2011 godini tiskana je brošura o tenis ponudi na području Sjeverozapadne Istre na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com). Tijekom 2013 godine organizirat će se veći broj ITF i GMP turnira na području destinacije Umag. Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou clustera za razvoj tenisa u 2013 godini iznosi 230.502 kn. Udio TZG Umag u razvoju tenisa iznosi 76.066 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja s projektnim timom tenisa na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija tenis turnira	siječanj/rujan
<b>Ukupni iznos</b>	<b>76.066 kn</b>

### 3.1.4 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 clustera u potpunosti zadovoljena (10.000 m<sup>2</sup> površina wellnessa, zdrav život, antistres programi).

Vizija projekta je prepoznavanje clustera 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. U 2012 godini tiskana je brošura o wellness ponudi na području Sjeverozapadne Istre na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com).

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 2012 godini. Cjelokupna ponuda clustera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenju wellness-u na centralnom web portalu clustera. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za razvoj wellness-a u 2013 godini iznosi 268.017 kn. Udio TZG Umag u razvoju wellness-a iznosi 96.486 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja s projektnim timom wellness-a na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Wellness moments	siječanj/ožujak
<b>Ukupni iznos</b>	<b>96.486 kn</b>

### 3.1.5 Gourmet

Cilj ovog projekta je prepoznavanje clustera 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, opinionmakeri...), dorada brošure i prezentacijskog materijala gourmet ponude, promocija, PR aktivnosti, te sajmovi i prezentacije.

U 2012 godini tiskan je Gourmet vodič Sjeverozapadne Istre s tematskim putevima na četiri jezika, a u PDF formatu može se skinuti na web portalu [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com). Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za razvoj gourmet-a u 2013 godini iznosi 300.000 kn. Udio TZG Umag u razvoju gourmet-a iznosi 129.000 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja s projektnim timom gourmet-a na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Dana šparoga/švoja/lignji/školjaka na novou clustera	siječanj/prosinac
<b>Ukupni iznos</b>	<b>129.000 kn</b>

### 3.1.6 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. Bicikli se mogu unajmiti i vratiti na različitim lokacijama/stanicama. Stanice su opremljene sustavom koji omogućuje automatsko iznajmljivanje i povrat bicikala.

Elementi sustava:

- Bicikli i električni bicikli
- Postolja za prihvat 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, posteljima za bicikle

Višejezičnost sustava omogućava lako korištenje strancima

Predloženi sustav sastojao bi se od ukupno 6-8 stanica i 80-100 bicikala. Period korištenja sustava će biti od travnja do listopada, s mogućnošću proširenja na cjelogodišnje korištenje u punom ili smanjenom obimu.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou destinacije Umag (javni i privatni sektor) za implementaciju projekta u 2013 godini iznosi 1.539.891 kn. Udio TZG Umag u projektu Park & ride-a iznosi 100.000 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja s projektnim timom na realizaciji projekta Park&Ride	siječanj/lipanj
<b>Ukupni iznos</b>	<b>1.539.831 kn</b>

### 3.1.7 Tabula Viva

U 2012. godini povodom objave 03. javnog poziva za prijavu projekata u okviru Operativnog programa IPA Slovenija – Hrvatska 2007.-2013. Ured TZ Istarske županije sudjelovao je u pripremi kandidature za projekt TABULA VIVA – valorizacija, oživljavanje i uključivanje antičke kulturne baštine u turistički proizvod prekograničnog područja u suradnji s partnerskim institucijama: Arheološkim muzejem Istre, Turističkom zajednicom općine Medulin, Turističkom zajednicom općine Fažana, Općinom Fažana, Muzejem grada Umaga, Univerzom na Primorskom - Znanstveno istraživački centar Kopar, Lokalnim centar za unapređenje Pivka i Općinom Ilirska

Bistrica, a vodeći partner je Turistička zajednica grada Pule. Razlog uključenja TZG Umag u ovaj projekt (kroz pružanje financijske i marketinške potpore Muzeju Grad Umaga u projektu) je bila mogućnost realizacije jednog od glavnih ciljeva ovog projekta:

- stvaranje preduvjeta za uključivanje antičke kulturne baštine i antičkog načina života u prekograničnu turističku ponudu, te stvaranje preduvjeta za uključivanje antičke kulturne baštine u ostale turističke usluge, proizvode, rute, pakete i ostalo (s gourmet ponudom, ponudom kulturno-turističkih manifestacija, prirodnim znamenitostima, prirodnim datostima: more, sunce...)

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Rezultati natječaja	siječanj/veljača
Provedba projekata	veljača/prosinac
<b>Ukupni iznos</b>	<b>40.000 kn</b>

### 3.1.8 Pješačke staze

Zbog sve većeg broja gostiju koji uz postojeće bike staze traže mogućnosti korištenja obilježenih pješačkih staza u suradnji s Planinarskih društvom Planik, TZ-e clustera će krenuti u izradu karte obilježenih pješačkih staza kako bi gostima pružili dodatni motiv dolaska u cluster. Sve će staze bit realizirane po uzoru na bike staze – tematski putevi koji će omogućiti korisnicima kvalitetniji uvid u dodane vrijednosti clustera Sjeverozapadne Istre. Ukupan iznos koji će TZ clustera izdvojiti za ovaj projekt iznosi 40.000 kn, a udio TZG Umag iznosi 20.000 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Dogovor s PD Planik	siječanj/veljača
Priprema i tisak karte staza	veljača/lipanj
<b>Ukupni iznos</b>	<b>20.000 kn</b>

## 4. Komunikacija vrijednosti

### 4.1 Online komunikacija

HTZ u OMP za 2013 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. Na društvenim mrežama povećat će se 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 2012. 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 2012 godini aktivnosti na području e-marketinga bile su usmjerene prvenstveno prema uspostavljanju centralnog web portala na razini clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje (cluster web) a sukladno zaključima sa DMM radionice iz 2010 godine i definiranom marketing planu klastera za 2012. 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 unapređenjem kvalitete svoje ponude učvrstiti poziciju destinacije idealne za odmor.

Iduća 2013 godina predstavlja drugu godinu poslovanja projekta.

Ciljevi e-marketinga clustera za 2013. godinu:

- jačanje pozicije centralnog web portala na razini clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje
- daljnja e-promocija destinacije (optimizacije budžeta će biti učinjena na način da se više ulaže u promociju na društvenim mrežama umjesto klasične image/banner promocija koja će biti minimizirana; Adwords kampanje će i dalje biti korištene; nove mogućnosti poput TripAdvisor će također biti ispitane)
- intenzivan rad na SEO području (intenzivan rad u skladu s analizom i strategijom učinjenom tijekom 2012 kako bi se postigla bolje pozicioniranje u rezultatima pretraga, povećanje organskog, ne plaćenog, prometa i broja ključnih riječi koje dovode promet na web stranice)
- nastavak provedbe projekata među kojima će se isticati oni vezani za društvene mreže (Twitter, Facebook, Flickr, YouTube, blog - intenzivan rad na Facebooku i početak aktivnosti koje se odnose na druge kanale kao što je npr. blog)
- Cluster web profilirati kao odredišnu stranicu za sve marketinške kampanje clustera (stari sadržaj će biti nadopunjen novim sadržajem u skladu sa smjernicama koje će biti dane od strane SEO partnera po završenoj evaluaciji)

Aktivnosti su sufinancirane od strane dionika prema udjelima u ukupnom broju realiziranih noćenja turističkih zajednica na nivou clustera (a pripadajuće kompanije sufinanciraju "svoje" turističke zajednice). Trošak izrade cluster weba iznosi 1,16 milijuna kuna. Turistička zajednica grada Umaga će sufinancirati dalji razvoj cluster weba u iznosu od 228.969 kn

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
SEO	siječanj/lipanj
Društvene meže	kontinuirano
e-promocija	siječanj/travanj
Sadržaj	kontinuirano
<b>Ukupni iznos</b>	<b>257.881 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 clustera nastojat će taj manjak sredstava kompenzirati i putem PR aktivnosti na nivou clustera sukladno Marketing planu clustera za 2013 godinu.

Sukladno tome, projektni timovi razvoja proizvoda clustera 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. Ukupna vrijednosti tih PR aktivnosti na nivou clustera iznosi 150.000 kn.

Nadalje, dovodenjem domaćih i stranih novinara kroz sustav HTZ-a i poticanje njihova pisanja o destinacijama u clusteru, 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 dovođenje novinara iznosi 20.000 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Dovođenje novinara	kontinuirano
<b>Ukupni iznos</b>	<b>28.674 kn</b>

## 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 eventualno privuklo potencijalnog gosta. Privatni smještaj u okviru projekta Domus Bonus ima popriličan broj članova u destinaciji Umag stoga će se zajedno s TZIŽ nastaviti sa promocijom postojećih smještajnih kapaciteta koji udovoljavaju traženim standardima.

Osim navednih brošura koje će se tiskati prema Marketing planu TZIŽ, TZG Umag će zajedno sa ostalim Turističkim zajednicama clustera ići u doradu/dopunu i tisak image kataloga clustera, bike i gourmet vodiča clustera, MTB i cestovnih bike karata, karte pješačkih staza, kalendara događanja clustera kao i vrećica clustera s novim vizualnim identitetom clustera koji je primjenjen na navedenim brošurama u 2012 godini. U tijeku 2013 godine predviđen je tisak redizajniranog plana grada Umaga (ukoliko dobijemo tražene podatke - UOB ili uspijemo prikupiti kvalitetne informacije o ugostiteljskim i drugim objektima na području TZG Umag).

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou clustera za tisak clusterskih brošura u 2013 godini iznosi 370.000 kn. Udio TZG Umag izradi brošura na nivou clustera iznosi 222.000 kn. TZG Umag će za potrebe ureda (papirne galanterija) i tisak planova grada kao i mapa i vrećica destinacije dodatno utrošiti 83.500 kn, dok će istovremeno sufinancirati tisak brošura sukladno SMP-u u iznosu od 20.238 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Dorada/dopuna brošura	veljača/listopad
Priprema i tisak brošura	studeni/prosinac
<b>Ukupni iznos</b>	<b>325.738 kn</b>

## SIGNALIZACIJA

Cluster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje, prvi je cluster Istre kod kojega je došlo do dogovorne primjene marketinškog koncepta koji se oslanja na promociju clustera, definiranjem krovnog branda i zajedničkih vizuala turističkih zajednica i hotelijerskih poduzeća.

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

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

- cluster sporta, aktivnosti i zabave (narančasta boja)
- prirodnih ljepota, kampova te aktivnosti za opuštanje kao što je šetnja (zelena boja)
- cluster 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 cluster u svojim bojama prezentira svoje specifičnosti i diferencijaciju unutar Istre.

Udio TZG Umag u signalizaciji na nivou clustera iznosi 80.000 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Zamjena oštećenih tabli	siječanj/ožujak
Postavljanje panoa dobrodošlice	svibanj/lipanj
<b>Ukupni iznos</b>	<b>90.000 kn</b>

#### **4.3 Oglašavanje u promotivnim kampanjama**

U cilju boljeg i lakšeg oglašavanja u promotivnim kampanjama Operativnim marketing planom hrvatskog turizma (OMPTH) predložene su novosti u sustavu oglašavanja javnog i privatnog sektora u 2013. godini kojima je povećan proračun raspoloživ za predmetnu stavku, pojednostavljeni modeli i procedure za suradnju javnog i privatnog sektora te su usvojene slijedeće izmjene: smanjenje ukupnog broja modela oglašavanja s 13 na 7; izmijenjeni su naziv modela, onemogućeno je kandidiranje jednog subjekta s istim programima po više modela; dio sredstava županije će moći udruživati prema vlastitom interesu dok za nerazvijene predloženi povoljniji uvjeti za oglašavanje (veći udjel participacije HTZ-a itd.).

U modelima oglašavanja u 2013. godini (model I., II., IV. i V.), 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.

Iz navedenog razloga Turistička zajednica Istarske županije će i u 2013. godini, kao i u proteklim godinama, koordinirati procesom objedinjavanja javnog i privatnog sektora u kandidiranju promotivnih kampanja s HTZ-om.

Na temelju do sada poznatih smjernica novih modela oglašavanja HTZ-a ukupna sredstva raspoloživa za predmetne promotivne kampanje/aktivnosti u iznosu od oko 32 milijuna kuna rasporedit će se na sljedeći način:

### RASPORED SREDSTAVA PO MODELIMA

MODEL	Sustav TZIŽ i ostali subj.	HTZ	UKUPNO
Model I.	8.250.000	2.750.000	11.000.000
Model II.	4.805.834	4.805.834	9.611.668
Model IV.	5.627.000	5.627.000	11.254.000
Model V.	50.000	50.000	100.000
<b>UKUPNO</b>	<b>18.732.834</b>	<b>13.232.834</b>	<b>31.965.668</b>

Izvor: Marketing plan TZIŽ 2013

### RASPORED SREDSTAVA PO SUDIONICIMA (sustav TZIŽ i ostali subjekti)

NAZIV	PLAN 2013					PLAN 2013
	TZIŽ	LTZ	HTZ	HOT. K.	SPONZ.	UKUPNO
<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA</b>	<b>4.445.000</b>	<b>3.925.000</b>	<b>13.232.834</b>	<b>8.735.834</b>	<b>1.627.000</b>	<b>31.965.668</b>
Model I.	1.375.000	1.375.000	2.750.000	5.500.000	0	11.000.000
Model II.	1.820.000	1.550.000	4.805.834	1.435.834	0	9.611.668
Model IV.	1.200.000	1.000.000	5.627.000	1.800.000	1.627.000	11.254.000
Model V.	50.000	0	50.000	0	0	100.000

Izvor: Marketing plan TZIŽ 2013

Realizacija će se odvijati putem županijske turističke zajednice, a u financiranju će uz lokalne, sudjelovati županijska i nacionalna turistička zajednica, hotelske kompanije, Istarska županija te Zračna luka Pula.

Dio realizacije ostvarit će se putem županijske turističke zajednice u iznosu od 15,8 milijuna kuna, dok će ostatak od 16,2 milijuna kuna hotelske kompanije i Hrvatska turistička zajednica koristiti za izravna plaćanja medijskog prostora.

TZG Umag će sudjelovati u sufinanciranju Modela I, II i IV kroz TZIŽ u iznosu od 453.922 kn.

Mimo udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, Turistička zajednica Grada Umaga bi kooperativno s turističkim tvrtkama i turističkim agencijama u Modelu I, sukladno predloženom Media planu za 2013 godinu, uložila 200.000 kn u oglašavanje specifične turističke ponude (kampovi i kongresi) i evenata (ATP) na pojedinim emitivnim tržištima.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji oglašivačkih kampanja	siječanj/prosinac
<b>Ukupni iznos</b>	<b>653.922 kn</b>

#### 4.4 Oglašavanje - ostalo

TZG Umag će radi što boljeg informiranja lokalne zajednice o provedbi zacrtanih aktivnosti/projekta/evenata na nivou destinacije Umag sklopiti sklopiti ugovore s lokalnim medijima u kojima će prezentirati navedeno. Udio TZG Umag u ovoj stavci oglašavanja je 141.632 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja s lokalnim medijima na realizaciji oglašivačkih kampanja aktivnosti/projekta/evenata destinacije	siječanj/prosinac
<b>Ukupni iznos</b>	<b>140.404 kn</b>

## 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 clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje.

U planu za 2013. 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.

Bez obzira na činjenicu da je broj noćenja s nizozemskog tržišta u 2012 godini značajno povećan (50%) u odnosu na 2012 godinu, nužno je nastaviti promociju na specijaliziranim sajmovima za kampere s obzirom na činjenicu da na području clustera Sjeverozapadne Istre egzistira značajan broj kampova.

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 clustera 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 MP clustera 2013)

Ukupni iznos sredstava koje će turističke zajednice clustera uložiti u prezentaciju na Barcolani je 30.000 kn. Udio TZG Umag u sufinanciranju te prezentacije u 2013 godini iznosi 20.000 kn. Prezentacije u segmentima bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet realizirat će se u okviru i veličinama navedenim u Marketing planu clustera, a u 2013 godini planiran je iznos od 156.000 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji prezentacije – Barcolana	kolovoz/listopad
<b>Ukupni iznos</b>	<b>30.000 kn</b>

## 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.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Studijska putovanja prodajnih agenta TA/TO u destinaciju Umag/Istru	siječanj/svibanj
<b>Ukupni iznos</b>	<b>20.000 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 za 2013. godinu predviđaju sljedeće aktivnosti:

- Benchmark putovanje
- Tečajevi stranih jezika
- Nabavka stručne literature

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Edukacija djelatnika	kontinuirano
Benchmark putovanje	studeni/prosinac
<b>Ukupni iznos</b>	<b>30.000 kn</b>

### 6.2 Koordinacija članova TZ-a

Tijekom 2013. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije članova odbora clustera u cilju praćenja realizacije Marketing plana clustera za 2013 godinu te koordinacije direktora clustera 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 clustera 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.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Sastanci Odbora clustera	veljača, svibanj, rujan, studeni
Sastanci direktora TZ-a clustera	kontinuirano
<b>Ukupni iznos</b>	<b>13.000 kn</b>

## 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 clustera. Ove će se aktivnosti realizirati u okviru budžeta e-marketinga Marketing plana clustera za 2013 godinu.

### 7.2 Istraživanje tržišta

S namjerom provjere provedbe projekta/eventa na nivou clustera kao i kvalitete ponude i usluge u destinaciji angažirat će se agencija koja će nam realizirati projekt Mystery guest-a sukladno potrebama clustera. U navedenu svrhu TZG Umag će izdvojiti 15.000 kn.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Dogovor s agencijom za projekt	
Mystery guest	veljača/ožujak
Provedba projekta Mystery guest	travanj/prosinac
<b>Ukupni iznos</b>	<b>15.000 kn</b>

### 7.3 Baza fotografija i filmova

Turistička zajednica Istre prateći najnovije svjetske trendove promocije u turizmu usmjerava svake godine sve veći udio promocije na elektronički marketing. Sukladno navedenom, tijekom 2011. i 2012. godine, zajedno s obalnim lokalnim turističkim zajednicama, ugovorena izrada 'avio-animacija', odnosno animacija slijednih **zračnih snimaka obale Istre od Savudrije do Brestove u dužini od oko 340 km** gdje se svaka slika može uvećati na svoju punu razlučivost od 21 milijun piksela. Animacija, a i same slike optimizirane su za prikaz na internetu

Obzirom da se radi o kontinuiranom procesu u 2013. godini pristupit će se izradi novih fotografija, 'virtualnih šetnji kroz Istru' i video vinjeta čime bi se zadovoljili brojni upiti inozemnih turističkih agencija, turoperatora i novinara te trendova interaktivnih prezentacija proizvoda i oglašavanja, te da bi se online prezentacijski sustav.

Baza fotografija upotpunit će se fotografijama motiva koji nedostaju u postojećoj bazi ili onih koji su često korišteni. Bazom fotografija i video vinjetama osim Turističke zajednice Istarske županije koristit će se i Hrvatska turistička zajednica, hotelske kuće te lokalne turističke zajednice za vlastite publikacije, za potrebe novinara, turističkih agencija, turoperatora te za ostale namjene kojima je cilj promocija destinacije, a ujedno se na takav način kontrolira imidž destinacije.

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). Za potrebe izrade brošura koje su navedene u Programu rada i financijskom planu za 2013 godinu angažirat će se fotografiranje one ponude koja nije zastupljena u postojećem fondusu fotografija kako TZIŽ tako i TZG Umag.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou clustera za izradu baze fotografija i video filmova u 2013 godini iznosi 50.000 kn. TZG Umag će mimo navedene baze na nivou clustera izdvojiti 13.442 kn za snimanje evenata u destinacije Umag.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Fotografiranje i snimanje	travanj, svibanj, lipanj, rujanj
<b>Ukupni iznos</b>	<b>13.442 kn</b>

## 8. Posebni programi

### 8.1 TZIŽ – SMP 2014/18

Budući da je Master plana razvoja istarskog turizma izrađen za razdoblje 2004.-2012. te da je do danas došlo do stanovitih promjena na emitivnim tržištima te da je implementacija istoga kroz Marketinške planove Istre kao i kroz cijeli niz investicija javnog i privatnog sektora doživjela određena odstupanja od zacrtanih planova, nameće se kao nužnost temeljite analiza dosad učinjenog na razvoju turističke destinacije Istra te izrada novog Strateškog marketing plana (SMP) za razdoblje 2014.-2018. koji će biti prilagođeni trenutnom stanju i novim prilikama u turističkom sektoru, te Strateškom marketing planu hrvatskog turizma za isto razdoblje.

Obzirom da je 2013. tranzicijska godina u kojoj će se turističke zajednice uskladiti s novm zakonskim paketom, u kojoj će TZ Istre ulagati znatne napore da se razvoj turizma u Istri uskadi što je više moguće s OMPH i marketing strategijom hrvatske za 2014.-2018. logičan slijed je da se napravi detaljan strateški marketing plan za Istru na temelju kojeg će se razvijati istarski turizam.

U izradi SMP-a kroz formiranje radnih skupina sudejlovati će svi akteri istarskog turizma, a financijski će izradu istoga poduprijeti sustav turističkih zajednica te gospodarski subjekti (hotelske tvrtke).

Udio sufinanciranja TZG Umag u izradi SMP-a 2014/18 iznosi 5.782 kn.

### 8.2 Sufinanciranje TD Lovrečica i TD Savudrija

Turistička zajednica Grada Umaga financira realizaciju aktivnosti odnosno manifestacija Turističkih društava Lovrečice i Savudrije sukladno Programu rada i pripadajućem finacijskom planu (u prilogu Marketing plana TZG Umag za 2013) 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.

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Provođenje aktivnosti/manifestacija	travanj, svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz, rujan, listopad, studeni
<b>Ukupni iznos</b>	<b>190.000 kn</b>

## 9. Ostalo

### 9.1 Zdravstvo - HMP

Sukladno Ugovoru o nabavci vozila HMP koji su 2009 godine potpisale sve TZ-e clustera, obveza sufinanciranja navedenog vozila od strane TZG Umaga traje do kraja 2013 godine. U tom smislu u Programu rada i financijskom planu TZG Umag za 2013 godinu rezervirano je 58.000 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 18. prosinca 2008., Grad Umag i Turistička zajednica Grada Umaga će donijeti Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2013 godini. Navedna sredstva predstavljaju prihod proračuna Grada Umaga i koristit će se za poboljšanje turističke ponude uređenjem najfrekventnijih umaških plaža.

### 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:

- uređenje 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.)
- postaviti javni WC u gradu (npr. na parkiralištu na Novoj obali)
- urediti šetnicu duž kompletne savudrijske i umaške obale, a u nastavku obale Sv.Ivana, Lovrečice, Parka Umag na kojima je potrebno predvidjeti određene kvalitetne sadržaje
- osmisлити i definirati područje na kojem će se pružiti kvalitetnu noćnu zabavu za goste koji su smješteni na području grada Umaga

<b>Aktivnosti</b>	<b>Rok realizacije</b>
Uređenje destinacije Umag	kontinuirano
<b>Ukupni iznos</b>	<b>2.062.494 kn</b>

## 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 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.