

---

## 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 2014. 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 TD Lovrečica i TD Savudrija
  - 8.2 Strukturni fondovi
  
9. **Ostalo**
  - 9.1 Zdravstvo - HMP
  
10. **Transfer boravišne pristojbe Gradu**
  
11. **Zaključak**
  
12. **Prilozi**
  - Financijski plan 2013 , ostvarenje 01.01.-31.12. (procjena), financijski plan za 2014. g. Turističke zajednice grada Umaga

## Uvod

Marketing plan Turističke zajednice Grada Umaga za 2014. godinu temelji se na zakonskim aktima, Marketing planu Turističke zajednice Istarske županije, te programu rada Hrvatske turističke zajednice za 2014. godinu. Operativni marketing plan Hrvatske turističke zajednice za 2014. godinu je plan koji će poslužiti kao prijelazna faza do konačne izrade i početka implementacije strateškog dokumenta marketinškog plana razvoja turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. 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.

Naredna 2014. je godina u kojoj ćemo pored naših najznačajnijih emitivnih tržišta, 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 čvrtim objektima najviše kategorije (RUS; UK; SKAND), dok s druge strane imamo (HOL; POL) važne za kamping turizam i privatni smještaj. Fokus ćemo staviti 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, Program rada za 2014. 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 teksturu istarskih doživljaja.

Sve projektne aktivnosti navedene u Programu rada TZIŽ za 2014. godinu imaju za cilj omogućiti:

- Kontinuitet u procesu repozicioniranja 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

U 2014. godini u clusteru Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje po četvrti 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 2014 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 2014. godinu je prihvaćen na sastanku Odbora clustera 05. prosinca 2013. 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.

S obzirom na činjenicu da je i u prvih deset mjeseci 2013-te godine zabilježen pad broja dolazaka i noćenja u odnosu na isto razdoblje 2012-te godine (nažalost taj će se trend održati i do kraja 2013 godine), a imajući u vidu osnovne pokreteče OMP HTZ i SMP TZIŽ koji će i u slijedećoj 2014 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, pa ćemo stoga u 2014 godini planirati povećanje broja noćenja od 2% u odnosu na realizaciju 2013 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.-31.10.2013., te procjene istog do kraja godine (2.110.000 noćenja), u slijedećoj godini planirani broj noćenja se povećava za 2%.

*Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2012 i 2013 godini u TZG Umag*

| Zemlja           | Dolazaka<br>2012 | Dolazaka<br>2013* | Indeks    | Noćenja<br>2012  | Noćenja<br>2013* | Indeks    |
|------------------|------------------|-------------------|-----------|------------------|------------------|-----------|
| Ukupno domaći    | 25.748           | 24.500            | 95        | 108.359          | 102.000          | 94        |
| Ukupno strani    | 366.064          | 347.000           | 95        | 2.123.471        | 2.008.000        | 95        |
| <b>Sveukupno</b> | <b>391.812</b>   | <b>371.500</b>    | <b>95</b> | <b>2.231.830</b> | <b>2.110.000</b> | <b>95</b> |

\*u 2013 godini prikazano je ostvarenje od 01.01.-31.10.2013. i procjena do 31.12.2013.

Iz tabele 1. je uočljiv pad broja noćenja stranih gostiju (5%) što je pokazatelj loše odrađenih priprema na ruskom tržištu od strane relevantnih institucija jer se najveći pad dogodio upravo na tom tržištu zbog poznatih problema s izdavanjem viza. Što se tiče ostvarenih rezultata na našim tradicionalnim emitivnim turističkim tržištima naše zadovoljstvo možemo temeljiti na daljnjem porastu broja noćenja na austrijskom tržištu (3%), stabilizaciji ostvarenih noćenja na slovenskom tržištu nakon prošlogodišnjeg pada (idx 100%), ali nikako ne možemo biti zadovoljni s padom realiziranih noćenja na drugom najvećem emitivnom tržištu – njemačkom od čak 6% u odnosu na prošlu 2012 godinu. Nažalost, i ove se 2013-te godine nastavlja pad na talijanskom tržištu budući da se talijansko gospodarstvo nalazi u izuzetnoj teškoj situaciji iz koje se još uvijek ne nazire oporavak.

Posebno želimo istaknuti povećanje boja noćenja u pred i po sezoni 2013 u odnosu na isto razdoblje 2012-te godine (15%) 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

Strateški ciljevi marketinške politike / 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

Ciljevi marketinške politike u 2014:

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

- Povećanje fizičkog obujma prometa od 1% u odnosu na procjenu ostvarenja za 2013. godinu
- Povećanje dolazaka/noćenja u pred i posezoni
- Fokus na tržišta koja mogu dodatno popuniti kapacitete u pred i posezoni (D, A, GB, Skandinavija; vratiti Ruse i HOL)
- Povećanje fizičkog obujma prometa u Zračnoj luci Pula za 10% uz otvaranje novih zračnih linija te intenziviranje postojećih linija u pred i posezoni

- Fokus na PR aktivnosti i e-marketing
- Fokus na megaevente/festivale/sport
- Unaprijeđenje proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu te konkurentne prednosti
- Poticanje, razvoj i specijalizacija novih proizvoda: mali obiteljski kampovi, mali hoteli, privatni B&B i poticanje kreiranja DMC subjekata

**Očekivani rezultat:**

- **Kontinuitet u repositioniranju i restrukturiranju destinacije**
- **Jačanje reputacije branda Istra**

**1. Transformacija sustava po DMO principu, usaglašavanje s novim zakonskim paketom, suradnja javnog i privatnog sektora**

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

**Očekivani rezultat:**

- **Fleksibilnost provedbe marketinških politika**
- **Mogućnost prilagodbe kretanjima na tržištu**

**DUGOROČNI CILJEVI TZIŽ:**

- 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 2013. godinu
- Daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje u 2013 godini
- Produžiti sezonu na ostale mjesec u godini (osim od lipnja do rujna) kreirajući specifične proizvode (bike, wellness, nogomet, tenis, gourmet i MICE) i evente (Umagination, Moto bike susrete, Istria Winter Cup, Istria Bike Days, Istria Granfondo, Festival rukometa, Tenis akademiju Gorana Ivaniševića, 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 2014-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>1.667.880 kn</b>    |

### 2.2 Rad tijela Turističke zajednice

#### SKUPŠTINA TZG Umag

Tijekom 2014. 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 2014. 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 2013. godinu, usvojeno Izvješće o radu Turističkog Vijeća u 2013. godini, usvajano Izvješća o radu i financijskog izvješća TZG Umag za 2013. godinu i ostalo. Druga Skupština biti će održana tijekom prosinca 2014. 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 2014. godine, usvajanje prijedlog Programa rada i financijskog plana TZG Umag za 2015. godinu te eventualno usvajanje prijedloga Izmjena Marketing plana TZG Umag za 2014. godinu - rebalans financijskog plana ukoliko dođe do odstupanja većeg od 5%, razno.

#### TURISTIČKO VIJEĆE TZG Umag

Tijekom 2014. 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 2014. 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 2013. godini. Druga sjednica planirana je u kolovozu ili rujnu 2014. godine s ciljem provedbe nadzora nad radom i financijskim poslovanjem TZ Istarske županije u razdoblju 01.-06.2013. 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, kolovoz/rujan)                     |
| <b>Ukupni iznos</b> | <b>45.000 kn</b>                                       |

### 3. Dizajn vrijednosti

#### 3.1 Potpore manifestacijama

Operativni Marketing plan HTZ-e za 2014 godini u segmentu potpore manifestacijama/eventima sve svoje aktivnosti usmjerava na smanjenje sezonalnost, pa će sukladno tome u 2014. 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 (karakter manifestacije/projekta)
- Nazočnost u medijima u inozemstvu i tuzemstvu – medijska pokrivenost

- Međunarodni imidž
- Tradicija i višegodišnje uzastopno održavanje manifestacije i projekta
- Međunarodni karakter manifestacije i projekta (po sudionicima i po posjetiteljima)
- Doprinos produženju turističke sezone – vrijeme, trajanje i mjesto održavanja manifestacije/projekta
- Prisutnost i udio u sponzorstvu domaćih i stranih sponzora
- Ekonomski i dr.učinci manifestacije/projekta (broj posjetitelja, broj noćenja, prihodi od manifestacije/projekta itd.)

Javni poziv biti će objavljen u prvom tromjesečju 2014. godine, usporedno s Javnim pozivima HTZ-a i MINT-a.

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 u 2014 godini primarno grupirani u pet tematskih cjelina:

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

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 uložениh sredstava dionika na nivou clustera za razvoj evenata u 2014 godini iznosi 5,5 milijuna kuna. Udio TZG Umag u razvoju evenata na nivou clustera iznosi 1,29 milijuna kn, dok je iznos od 463.000 kn rezerviran za manifestacije na nivou destinacije Umag.

| <b>Aktivnosti</b>              | <b>Rok realizacije</b>   |
|--------------------------------|--|
| Potpora projektima clustera    | ožujak, travanj, svibanj, lipanj, rujan, listopad, studeni, prosinac |
| Potpora projektima grada Umaga | travanj, svibanj, srpanj, kolovoz, rujan, prosinac                   |
| <b>Ukupni iznos</b>            | <b>1.675.600 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 slijedeći:

- 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. U 2014-toj godini realizirati će se i radionice na kojima će se izvršiti analiza resursa u segmentu MICE turizma, te izraditi strategija razvoja MICE/Incentive turizma za razdoblje 2014-2020.

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 gostoprinstva u turističkoj destinaciji. Kroz navedeno osigurati će se učinkovito sinergijsko djelovanje nositelja turističke ponude.

Prema najavama novi Zakon se očekuje u prvom polugodištu 2014. godine, kada će započeti proces usklađivanja s Zakonom.

| <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>30.000 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 2014 godini HTZ je dovršio proces 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 2014. 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<br>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 2014. godine nastavit će se u 2011/12/13 godini započeti projektni razvoj proizvoda: nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet na nivou clustera, ali će se u 2014-toj godini realizirati i radionice na kojima će se izvršiti analiza resursa u segmentu MICE turizma, te izraditi strategija razvoja MICE/Incentive turizma za razdoblje 2014-2020.

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 uložениh sredstava na nivou clustera za razvoj proizvoda u 2014 godini iznosi 1,2 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 443.000 kn. Nadalje, iznos od 1.500.000 kn kandidiran je na Natječaj MINT/Fond za razvoj turizma kroz nastavak implemetacije projekta Park&Ride u destinaciji Umag pri čemu MINT osigurava 1.200.000 kn , a Istraturist d.d. 300.000 kn. Ukoliko projekt/investicija postavljanja 4 nove Park&Ride stanice prođe na natječaju TZG Umag će biti nositelj projekta . Dodatno će TZG Umag angažirati 65.000 kn za razvoj proizvoda na razini destinacije Umag (Pješačke staze i Strategija MICE proizvoda).

#### 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 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 2013 godini tiskana je nadopunjena 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 2014 godine po četvrti put će se organizirati Istria Winter Cup na području Umaga i Novigrada.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou clustera za razvoj nogometa u 2014 godini iznosi 212.855 kn. Udio TZG Umag u razvoju nogometa iznosi 58.000 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>58.000 kn</b>       |

### 3.4.2 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 posvećenju bike-u na centralnom web portalu clustera. U 2013 godini tiskana je nadopunjena 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 2014. godini. U rujnu 2014 godine po drugi put će se organizirati Istria Bike Days odnosno po treći put Istria Granfondo na području Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za razvoj bike-a u 2014 godini iznosi 293.400 kn. Udio TZG Umag u razvoju bike-a iznosi 108.000 kn.

| <b>Aktivnosti</b>                                    | <b>Rok realizacije</b> |
|--|------------------------|
| Suradnja s projektnim timom bike-a na nivou clustera | kontinuirano           |
| Realizacija projekta Istria Bike Days                | siječanj/rujan         |
| <b>Ukupni iznos</b>                                  | <b>108.000 kn</b>      |

### 3.4.3 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.

U namjeri realizacije navedenih ciljeva u 2013 godini počela je s radom i Tenis akademija Umag u tursitičkom naselju Katoro.

Cjelokupna ponuda clustera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj tenisu na centralnom web portalu clustera. U 2013 godini tiskana je nadopunjena 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 2014 godine organizirat će se veći broj ITF i GMP turnira na području destinacije Umag, a s našim proslavljenim teniskim asom Goranom Ivanmiševićem ostvariti će se suradnja u obliku realizacije tenis kampova koje će u Umagu na terenima Tenis akademije voditi upravo Ivanišević. Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou clustera za razvoj tenisa u 2014 godini iznosi 184.217 kn. Udio TZG Umag u razvoju tenisa iznosi 76.000 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>       |

#### 3.4.4 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 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 2013 godini tiskana je nadopunjena 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 2014 godini.

Cjelokupna ponuda clustera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj wellness-u na centralnom web portalu clustera. Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou clustera za razvoj wellness-a u 2014 godini iznosi 215.057 kn. Udio TZG Umag u razvoju wellness-a iznosi 96.000 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>96.000 kn</b>       |

### 3.4.5 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 2013 godini tiskan je Gourmet vodič Sjeverozapadne Istre s tematskim putevima kao i brošura o gourmet ponudi na području Sjeverozapadne Istre na četiri jezika, a u PDF formatu mogu se skinuti na web portalu [www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com). Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou clustera za razvoj gourmet-a u 2014 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>      |

### 3.4.6 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 93 bicikle. 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 postavljanje još 4

stanice s 60 bicikala, a sredstva za financiranje ovog projekta pokušat će se dobiti kroz natječaj MINT-a za inovativni turizam.

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, 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 na nivou destinacije Umag (javni i privatni sektor) za implementaciju projekta u 2014 godini iznosi 1.500.000 kn koji bi u omjeru 80%-20% financirali TZG Umag (ukoliko projekt prođe na natječaju MINT-a) i Istraturist d.d. Umag.

| <b>Aktivnosti</b>   | <b>Rok realizacije</b> |
|---|------------------------|
| Suradnja s projektnim timom na realizaciji projekta Park&Ride | siječanj/lipanj        |
| <b>Ukupni iznos</b>   | <b>1.500.000 kn</b>    |

#### 3.4.7 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 2014 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 2013. 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 2013 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 2013. 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 2014 godina predstavlja treću godinu realizacije projekta.

Ciljevi e-marketinga clustera za 2014. 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 2013 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 smjericama 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 cluster weba iznosi 1,15 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>261.901 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 2014 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. Trošak tih PR aktivnosti na nivou clustera iznosi 150.000 kn, a vrijednost tih Aktivnosti iznosit će 1.500.000 kn.

Nadalje, dovođenjem 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 30.000 kn.

| <b>Aktivnosti</b>   | <b>Rok realizacije</b> |
|---------------------|------------------------|
| Dovođenje novinara  | kontinuirano           |
| <b>Ukupni iznos</b> | <b>49.193 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 vanezonskim 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 2014 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 2014 godini iznosi **370.000 kn**. Udio TZG Umag izradi brošura na nivou clustera iznosi 252.000 kn. TZG Umag će za potrebe ureda (papirne galanterija) i tisak planova grada kao i mapa i vrećica destinacije dodatno utrošiti 90.000 kn, dok će istovremeno sufinancirati tisak brošura sukladno SMP-u u iznosu od 13.709 kn.

| <b>Aktivnosti</b>        | <b>Rok realizacije</b> |
|--------------------------|------------------------|
| Dorada/dopuna brošura    | veljača/listopad       |
| Priprema i tisak brošura | studeni/prosinac       |
| <b>Ukupni iznos</b>      | <b>358.451 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, wellnesa, 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 60.000 kn.

| <b>Aktivnosti</b>               | <b>Rok realizacije</b> |
|---------------------------------|------------------------|
| Zamjena oštećenih tabli         | siječanj/ožujak        |
| Postavljanje panoa dobrodošlice | svibanj/lipanj         |
| <b>Ukupni iznos</b>             | <b>80.000 kn</b>       |



### 4.3 Oglašavanje u promotivnim kampanjama

U cilju boljeg i lakšeg oglašavanja u promotivnim kampanjama HTZ je predložio novosti u sustavu oglašavanja javnog i privatnog sektora u 2014. godini kojima je povećan proračun raspoloživ za predmetnu stavku, pojednostavljeni modeli i procedure za suradnju javnog i privatnog sektora, te su usvojene slijedeće izmjene:

- Svaki subjekt privatnog sektora može jedan program kandidirati po samo jednom modelu
- U raspodjeli sredstava se uvažava značaj pojedine županije mjeren brojem ostvarenih noćenja u 2012.
- Oglašavanje svih programa za kontinent (osim Grada Zagreba) se financira iz sredstava za nerazvijene
- Odnos u namjeni sredstava za oglašavanje je 70% pred i posezona, a 30% glavna sezona, a za kontinent cijele godine
- Smanjuje se broj modela i pojednostavljuje dokazna dokumentacija, tako da oglašavanje s javnim i privatnim sektorom obuhvaća pet modela i to za sljedeće programe:

**MODEL I.** - Oglašavanje nositelja smještajne ponude (oglašavanje komercijalnih programa)

**MODEL II.** - Oglašavanje ponude destinacije (imidž oglašavanje)

**MODEL III.** - Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA

**MODEL IV.** - Oglašavanje posebnih programa destinacija (zračni prijevoz, zimski programi, posebna ponuda destinacije)

**MODEL V.** - Oglašavanje ponude kontinenta (imidž i komercijalno oglašavanje)

U modelima oglašavanja u 2014. 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 2014. godini, kao i u proteklim godinama, koordinirati procesom objedinjavanja javnog i privatnog sektora u kandidiranju promotivnih kampanja s HTZ-om.

Kao što je ranije navedeno, novost u 2014. je raspodjela raspoloživih sredstava HTZ-a za oglašavanje po Modelima po županijama koja će se vršiti sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2012. godini prema podacima Državnog zavoda za statistiku. Udjeli raspodjele su slijedeći: Istarska 31,7%, Primorsko-goranska 19,1%, Ličko-senjska 2,9%, Zadarska 10,8%, Šibensko-kninska 6,6%, Splitsko-dalmatinska 16,8%, Dubrovačko-neretvanska 8,3% i Grad Zagreb 2%. Sredstva se po navedenom kriteriju raspodjeljuju pojedinim županijama s time da županija samostalno

određuje koji će omjer po kojem modelu kandidirati, ali uz uvijet da minimalno kandidira 10% po svakom modelu.

HTZ je predvidio 62 mil kn za oglašavanje u promotivnim kampanjama privatnog i javnog sektora s time da je 40% raspoređeno u Model III.

Sukladno navedenom Istra je imala na raspolaganju 31,7% tj. 11.792.400 kn.

Ukupna sredstva predviđena smjernicama Programa rada iz rujna 2013. Bila su **29.619.600 kn**, međutim, nakon iskazivanja interesa za dodatnih sufinanciranjem od strane hotelskih kuća sudionica SMP-a i ostalih gospodarskih subjekata kandidirano je ukupno 42 medija planova ukupne vrijednosti **33.972.386 kn**, čime je **kandidirano 4.352.786 kn više od limita predviđenog za Istru**.

Konačnu odluku o visini odobrenih kandidatura donijeti će HTZ do kraja 2013. godine. Potrebno je napomenuti da kandidature po Modelu III. direktno pristižu u HTZ te u procesu kandidiranja TZ Istarske županije nema nikakav utjecaj na kandidirane programe, međutim u procesu odluke biti ćemo konzultirani o prioritetnim programima za Istru, te se očekuje da će se za Istru privući unutar Modela III. min. 31,7% dodatnih sredstava.

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

| NAZIV                                       | PLAN 2013         | REB 2013          | PLAN 2014        |                  |                   |                   |                | UKUPNO            | 2014/REB    | 2014/PLAN   |
|---|-------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|----------------|-------------------|-------------|-------------|
|   | UKUPNO            | UKUPNO            | TZIŽ             | LTZ              | HTZ               | HOT. K            | SPONZ.         |                   | %           | %           |
| <b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA</b> | <b>31.965.668</b> | <b>40.956.233</b> | <b>3.702.082</b> | <b>5.256.093</b> | <b>13.181.093</b> | <b>11.609.362</b> | <b>223.755</b> | <b>33.972.386</b> | <b>83%</b>  | <b>106%</b> |
| <b>Model I.</b>                             | <b>11.000.000</b> | <b>22.050.232</b> | <b>1.512.615</b> | <b>1.830.893</b> | <b>3.805.886</b>  | <b>7.970.038</b>  | <b>102.540</b> | <b>15.221.973</b> | <b>69%</b>  | <b>138%</b> |
| - 25% sustav TZIŽ, 25% HTZ, 50% HTL         | 0                 | 2.560.944         | 1.512.615        | 1.500.000        | 3.012.614         | 6.025.231         | 0              | 12.050.461        | 471%        | 0%          |
| - 25% HTZ, 75% HTL (dodatno)                | 0                 | 19.489.288        | 0                | 330.893          | 793.272           | 1.944.807         | 102.540        | 3.171.512         | 0%          | 0%          |
| <b>Model II.</b>                            | <b>9.611.668</b>  | <b>7.600.000</b>  | <b>975.000</b>   | <b>1.480.200</b> | <b>3.905.200</b>  | <b>1.450.000</b>  | <b>0</b>       | <b>7.810.400</b>  | <b>103%</b> | <b>81%</b>  |
| TZIŽ (55% online-45% offline)               | 9.611.668         | 7.600.000         | 975.000          | 1.175.000        | 3.600.000         | 1.450.000         | 0              | 7.200.000         | 95%         | 75%         |
| TZG Poreč                                   | 0                 | 0                 | 0                | 305.200          | 305.200           | 0                 | 0              | 610.400           | 0%          | 0%          |
| <b>Model IV.</b>                            | <b>11.254.000</b> | <b>11.254.001</b> | <b>1.214.467</b> | <b>1.945.000</b> | <b>5.470.006</b>  | <b>2.189.324</b>  | <b>121.216</b> | <b>10.940.013</b> | <b>97%</b>  | <b>97%</b>  |
| - programi zračnih prijevoznika             | 0                 | 7.055.265         | 938.783          | 1.175.000        | 4.111.763         | 2.000.000         | 0              | 8.223.526         | 117%        | 0%          |
| - kampanja tematskih proizvoda Istre (ATP)  | 0                 | 2.891.014         | 200.000          | 770.000          | 1.000.000         | 30.000            | 0              | 2.000.000         | 69%         | 0%          |
| - programi destinacijske ponude             | 0                 | 1.252.722         | 49.900           | 0                | 219.224           | 159.324           | 10.000         | 438.448           | 35%         | 0%          |
| - organizirani destinacijski programi       | 0                 | 55.000            | 27.804           | 0                | 139.020           | 0                 | 111.216        | 278.039           | 506%        | 0%          |
| <b>Model V.</b>                             | <b>100.000</b>    | <b>52.000</b>     | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>       | <b>0</b>          | <b>0%</b>   | <b>0%</b>   |

Izvor: Marketing plan TZIŽ 2014

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 16,8 milijuna kuna, dok će ostatak od 17,1 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 422.235 kn.

Mimo udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, Turistička zajednica Grada Umaga bi kooperativno s turističkim tvrtkama i turističkim agencijama u Modelu I i Modelu sukladno predloženom Media planu za 2014 godinu, uložila 1.065.000 kn u oglašavanje specifične turističke smještajne ponude (kampovi) i posebnih programa destinacije (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>1.065.000 kn</b>    |

#### 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 2014 godini realizirati suradnju u smislu oglašavanja/isticanja logotipa destinacije Umag s JK Fiandara na krstašu Umag - Umago Shining, kao i suradnju s Goranom Ivaniševićem za promociju tenis proizvoda kroz tenis kampove koje će Ivanišević voditi u Tenis akademiji uKatoru. Udio TZG Umag u ovoj stavci oglašavanja je 321.313 kn.

| <b>Aktivnosti</b>  | <b>Rok realizacije</b> |
|--|------------------------|
| Suradnja s lokalnim medijima na realizaciji oglašivačkih kampanja aktivnosti/projekta/eventa destinacije | siječanj/prosinac      |
| <b>Ukupni iznos</b>  | <b>321.313 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 2014. 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 je broj noćenja s nizozemskog tržišta u 2013 godini značajno smanjen (25%) 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 2014)

U cilju ostvarivanja dodatne promocije u segmetu gourmeta za kvalitetne ugostiteljske objekte na području destinacije Umag TZG Umag će ostvariti suradnju s talijanskim gourmet časopisom Magnar Ben. Prezentacije u segmetima bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet realizirat će se u okviru i veličinama navedenim u Marketing planu clustera, a u 2014 godini planiran je iznos od 156.000 kn.

| <b>Aktivnosti</b>   | <b>Rok realizacije</b> |
|---|------------------------|
| Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji prezentacija | kolovoz/listopad       |
| <b>Ukupni iznos</b>                                       | <b>37.000 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<br>TA/TO u destinaciju Umag/Istru | siječanj/svibanj       |
| <b>Ukupni iznos</b>  | <b>30.000 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 2014. godinu predviđaju sljedeće aktivnosti:

- Benchmark putovanje
- Tečajevi stranih jezika
- Nabavka stručne literature

| <b>Aktivnosti</b>    | <b>Rok realizacije</b>   |
|----------------------|--------------------------|
| Edukacija djelatnika | kontinuirano             |
| Benchmark putovanje  | svibanj/studeni/prosinac |
| <b>Ukupni iznos</b>  | <b>50.000 kn</b>         |

## 6.2 Koordinacija članova TZ-a

Tijekom 2014. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije članova odbora clustera u cilju praćenja realizacije Marketing plana clustera za 2014 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 2014 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 23.000 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>23.000 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 2014. 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 2014 godinu angažirat će se fotografiranje one ponude koja nije zastupljena u postojećem fondusu fotografija kako TZIŽ tako i TZG Umag.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za izradu baze fotografija i video filmova u 2014 godini iznosi 50.000 kn. TZG Umag će mimo navedene baze na nivou clustera izdvojiti 9.284 kn za snimanje evenata u destinacije Umag.

| <b>Aktivnosti</b>         | <b>Rok realizacije</b>          |
|---------------------------|---------------------------------|
| Fotografiranje i snimanje | travanj, svibanj, lipanj, rujan |
| <b>Ukupni iznos</b>       | <b>12.026 kn</b>                |

## 8. Posebni programi

### 8.1 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>   |

### 8.2 Strukturni fondovi

Turistička zajednica Grada Umaga je u 2013. godini koristila usluge konzultantske tvrtke za potrebe prijave projekta na natječaje odnosno bazu podataka za MINT i MRRFEU – strukturni fondovi. Navedene usluge će Turistička zajednica Grada Umaga koristiti i u 2014. godini i u tu svrhu planirano je izdvojiti 25.000 kn.

| <b>Aktivnosti</b>                               | <b>Rok realizacije</b>      |
|---|-----------------------------|
| Prijava projekata na natječaje ministarstava RH | kontinuirano tijekom godine |
| <b>Ukupni iznos</b>                             | <b>25.000 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 prvog mjeseca 2014 godine. U tom smislu u Programu rada i financijskom planu TZG Umag za 2014. godinu rezervirano je 4.752 kn.

## 10. Transfer boravišne pristojbe Gradu

Na temelju članka 20. Stavak 3. Zakona o boravišnoj pristojbi (Narodne novine br. 152/2008) i Odluke Turističkog vijeća Turističke zajednice Grada Umaga donesene 13. kolovoza 2013., Grad Umag i Turistička zajednica Grada Umaga će donijeti Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2014. 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:

- 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>1.907.500 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 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.