
S A D R Ž 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 2015. godini

2. Administrativni marketing

- 2.1 Turistički ured
- 2.2 Rad tijela Turističke zajednice

3. Dizajn vrijednosti

- 3.1 Potpore manifestacijama
- 3.2 Potpora razvoju DMO
- 3.3 Potpora razvoju DMK
- 3.4 Razvoj proizvoda
 - 3.4.1. Nogomet
 - 3.4.2 Bike
 - 3.4.3 Tenis
 - 3.4.4 Wellness
 - 3.4.5 Gourmet
 - 3.4.6 Park & ride
 - 3.4.7 MICE

4. Komunikacija vrijednosti

- 4.1 Online komunikacija
- 4.2 Offline komunikacija
- 4.3 Oglašavanje u promotivnim kampanjama
- 4.4 Oglašavanje - ostalo

5. Distribucija i prodaja vrijednosti

- 5.1 Sajmovi i prezentacije
- 5.2 Studijska putovanja

6. Interni marketing

- 6.1 Edukacija
- 6.2 Koordinacija članova TZ-a

7. Marketinška infrastruktura

- 7.1 Proizvodnja multimedijalnih materijala
- 7.2 Istraživanje tržišta
- 7.3 Baza fotografija i filmova

8. Posebni programi

- 8.1 Sufinanciranje TD Lovrečica i TD Savudrija

9. Ostalo

- 9.1 Zdravstvo - HMP

10. Transfer boravišne pristojbe Gradu**11. Zaključak****12. Prilozi**

- Financijski plan 2014 , ostvarenje 01.01.-31.12. (procjena), financijski plan za 2015. g. Turističke zajednice grada Umaga

Uvod

Marketing plan Turističke zajednice Grada Umaga za 2015. godinu temelji se na zakonskim aktima, Strateškom marketing planu turizma Hrvatske (SMPTH) za razdoblje 2014. – 2020. godine, Programu rada Hrvatske turističke zajednice za 2015, te Marketing planu Turističke zajednice Istarske županije za 2015.

Strateški marketing plan turizma Hrvatske (SMPTH) će provoditi Glavni ured Hrvatske turističke zajednice (HTZ) u suradnji s turističkom industrijom u skladu s načelima korisnosti za sve dionike. SMPTH zajedno s Strategijom razvoja hrvatskog turizma predstavlja kvalitetan okvir i temelj za sve nadolazeće operativne planove, a sam SMPTH uključuje detaljne radne smjernice za četiri temeljna strateška plana: BRP odnosno plan jačanja nacionalnog brenda, PPS odnosno plan poticanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, PCE odnosno plan povećanja prosječne potrošnje turista te IS odnosno plan podrške turističkoj industriji. Ova četiri plana podržana su i putem razrade 35 operativnih taktika koje će HTZ, sukladno predviđenoj dinamici sukcesivno ugrađivati u godišnje Programe rada čime će navedene taktike postati i provedbeni planovi. Sama svrha SMPTH-a je omogućiti u Hrvatskoj i njoj turističkoj industriji da kroz turizam ostvare veći prihod i razvojno napreduju. Ključno je aktivno sudjelovanje svih dionika turističkog sektora i sinergija javnog i privatnog sektora u realizaciji ciljeva definiranih gore navedenim dokumentima. SMPTH, između ostalog, u okviru navedenih strategija i aktivnosti definira kako turističkoj industriji i regijama dati podršku u realizaciji kvalitetnijih marketinških aktivnosti i učinkovitijeg upravljanja destinacijom. Realizacijom projekta Hrvatska 365, u kojem između 22 odabrane destinacije sudjeluje i Klaster Sjeverozapadne Istre, krenulo se s implementacijom SMPTH-a.

Naredna 2015. je godina u kojoj ćemo pored naših najznačajnijih emitivnih tržišta, nastaviti dodatno afirmirati destinaciju Istre na tzv. sekundarnim tržištima. S jedne strane radi se o avio gostima koji su značajni za produženje turističke sezone i to prvenstveno u čvrtim objektima najviše kategorije (RUS; UK; SKAND), dok s druge strane imamo (NIZ; POL) važne za kamping turizam i privatni smještaj.

Fokus ćemo staviti na nove motive dolaska, na medijsku uvažnost 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 za 2015. godinu imaju za cilj omogućiti:

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

Vjerujemo da će aktivnosti navedene u Programu rada za 2015. godinu biti osnovni driver i pokretač pozitivnih promjena putem kojih će Istra nastaviti dosada uspješan proces repozicioniranja, ali i pokazati potencijal jedne nove vizure Istre u turističkom smislu s novim pogledom u budućnost.

U 2015. 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 2015 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 2015. godinu je prihvaćen na sastanku Odbora clustera 20. listopada 2014. 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 2014-te godine zabilježen pad broja dolazaka i noćenja od 3% u odnosu na isto razdoblje 2013-te godine, u najvećoj mjeri zbog minusa od čak 13% u mjesecu srpnju dok istovremeno rastu realizirana noćenja u pred i posezoni, a imajući u vidu osnovne pokreteče SMPTH koje će provoditi Glavni ured HTZ-a i SMP TZIŽ koji će i u slijedećoj 2015 godini ustrajati na provođenju aktivnosti u cilju povećanja broja dolazaka u pred i po sezoni, želimo naglasiti da će i Marketing plan TZG Umag bit će koncipiran na način da prati trendove HTZ i TZIŽ. Stoga ćemo u 2015 godini planirati povećanje broja noćenja od 5% u odnosu na realizaciju 2014 godine vjerujući da će se smještajni kapaciteti, osim standardnog povećanja u pred i posezoni, puniti sukladno očekivanjima svih zaposlenih u turističkom sektoru i u glavnoj turističkoj sezoni prvenstveno u mjesecu srpnju.

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.-31.10.2014., te procjene istog do kraja godine (2.037.124 noćenja), u slijedećoj godini planirani broj noćenja se povećava za 5%.

Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2013 i 2014 godini u TZG Umag

Zemlja	Dolazaka 2013	Dolazaka 2014*	Indeks	Noćenja 2013	Noćenja 2014*	Indeks
Ukupno domaći	25.158	22.424	89	97.249	83.594	86
Ukupno strani	346.608	345.412	99	2.005.998	1.953.530	97
Sveukupno	371.766	367.836	99	2.103.247	2.037.124	97

*u 2013 godini prikazano je ostvarenje od 01.01.-31.10.2014. i procjena do 31.12.2014.

Dakle, ako promatramo cijelu 2014 godinu (realizacija 01.01.-31.10. i procjena do 31.12.2014.) u destinaciji Umag je realizirano 3% manje noćenja u odnosu na isto razdoblje 2013. godine.

Ovaj je pad u noćenjima prvenstveno posljedica minusa u realizaciji noćenja u srpnju 2014 godine kad TZG Umag bilježi pad od čak 13% noćenja u odnosu na srpanj 2013 godine. Razlozi ovom značajnom padu leže u činjenici izuzetno loših vremenskih prilika u srpnju, ali i daljenjem padu dolazaka s ruskog tržišta od čak 24%, a koji gosti nisu pravovremeno supstituirani gostima s drugih emitivnih tržišta. Ako pak promatramo realizaciju noćenja u periodu I-VI mjesec odnosno period predsezona u kojem dolaze do izražaja, između ostalog, i poduzete aktivnosti u razvoju proizvoda na nivou klastera (nogomet, tenis, wellnes, bike i gourmet) možemo konstatirati da je u navedenom periodu zabilježen porast broja noćenja od 3% u odnosu na 2013 godinu. Slični su pokazatelji i za realizirana noćenja odnosno procjenu istih u periodu posezone točnije 01.09.-31.12.2014.

Što se tiče ostvarenih rezultata na našim tradicionalnim emitivnim turističkim tržištima naše zadovoljstvo možemo temeljiti na daljnjem porastu broja noćenja na njemačkom (6%) i austrijskom tržištu (1%), , ali nikako ne možemo biti zadovoljni s padom realiziranih noćenja na najvećem emitivnom tržištu – slovenskom od čak 5% u odnosu na prošlu 2013 godinu. Nažalost, i ove se 2014-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.

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."

i

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 2014. godinu
- Povećanje dolazaka/noćenja u pred i posezoni
- Fokus na tržišta koja mogu dodatno popuniti kapacitete u pred i posezoni (D, A, GB, Skandinavija; vratiti Ruse i HOL)
- Povećanje fizičkog obujma prometa u Zračnoj luci Pula za 10% uz otvaranje novih zračnih linija te intenziviranje postojećih linija u pred i posezoni
- Fokus na PR aktivnosti i e-marketing, viralni marketing
- Fokus na megaevente/festivale/sport
- Unaprijeđenje proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu te konkurentne prednosti

- Poticanje, razvoj i specijalizacija novih proizvoda: mali obiteljski kampovi, mali hoteli, privatni B&B i poticanje kreiranja DMC subjekata

Očekivani rezultat:

- **Kontinuitet u repozicioniranju 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**

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 2014. Godinu
- Daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini clustera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje u 2014 godini

- Produžiti sezonu na ostale mjesece 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, Umag Tennis Academy, 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 2015-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.

Aktivnosti	Rok realizacije
Rad turističkog ureda	kontinuirano
Ukupni iznos	1.705.000 kn

2.2 Rad tijela Turističke zajednice

SKUPŠTINA TZG Umag

Tijekom 2015. 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 2015. 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 2014. godinu, usvojeno Izvješće o radu Turističkog Vijeća u 2014. godini, usvajano Izvješća o radu i financijskog izvješća TZG Umag za 2014. godinu i ostalo. Druga Skupština biti će održana tijekom prosinca 2015. 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 2015. godine, usvajanje prijedlog Programa rada i financijskog plana TZG Umag za 2016. godinu te eventualno usvajanje prijedloga Izmjena Marketing plana TZG Umag za 2015. godinu - rebalans financijskog plana ukoliko dođe do odstupanja većeg od 5%, razno.

TURISTIČKO VIJEĆE TZG Umag

Tijekom 2015. 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 2014. godini. Druga sjednica planirana je u kolovozu ili rujnu 2015. godine s ciljem provedbe nadzora nad radom i financijskim poslovanjem TZ Istarske županije u razdoblju 01.-06.2015. godine. O obavljenom nadzoru Nadzorni odbor sastavit će Izvješće o provedenom nadzoru te će predmetno Izvješće proslijediti Turističkom vijeću TZIŽ-a, Turističkom vijeću i Skupštini TZG Umag na razmatranje i usvajanje.

Aktivnosti	Rok realizacije
Skupština	2 sjednice (ožujak, prosinac)
Turističko vijeće	5 sjednica (veljača, ožujak, rujan, listopad, studeni)
Nadzorni odbor	2 sjednice (ožujak, kolovoz/rujan)
Ukupni iznos	40.000 kn

3. Dizajn vrijednosti

3.1 Potpore manifestacijama

Operativni Marketing plan HTZ-e za 2015 godini u segmentu potpore manifestacijama/eventima sve svoje aktivnosti usmjerava na smanjenje sezonalnost, pa će sukladno tome u 2015. 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 2015. 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 2015 godini primarno grupirani u pet tematskih cjelina:

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

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.

Aktivnosti

Potpora projektima clustera

Rok realizacije

veljača, ožujak, travanj, svibanj,
lipanj, rujanj, listopad, studeni
prosinac

Potpora projektima grada Umaga	travanj, svibanj, srpanj, kolovoz, rujan, prosinac
Ukupni iznos	2.756.100 kn

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. U 2014-toj godini realizirane su radionice na kojima se izvršila analiza resursa u segmentu MICE turizma, te se izradila strategija razvoja MICE/Incentive turizma. Odluku o mogućoj implementaciji definirane Strategije bit će potrebno usuglasiti s novim vlasnicima Istraturist d.d. Umag kao jednog od glavnih dionika u clusteru Sjeverozapadne Istre.

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.

Prema zadnjim najavama novi Zakon se očekuje u prvom polugodištu 2015. godine, kada će započeti proces usklađivanja s Zakonom.

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

3.3 Potpora razvoju DMK

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. Provođenje ove aktivnosti je započeto 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 nastaviti će se s radom s odabranim kandidatima na razvoju DMK-ova i u 2015. godini. Da bi se u tome bili uspješni bit će potrebna i daljnja visoka involviranost i suradnja s privatnim lokalnim poslovnim subjektima te lokalnim i regionalnim TZ-ima.

Iz navedenog razloga TZIŽ u 2015. 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.

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

3.4 Razvoj proizvoda

Produžetak sezone u 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.

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

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 2015. godine nastavit će se u 2011/12/13/14 godini započeti projektni razvoj proizvoda: nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet na nivou clustera, a nastavno na realizirane radionice na kojima se je izvršena analiza resursa u segmentu MICE turizma na osnovu koje analize se izradila Strategija razvoja MICE/Incentive turizma za razdoblje 2014-2020, u 2015 godini će se s novim vlasnicima Istraturist d.d. Umag kao jednog od glavnih dionika u clusteru Sjeverozapadne Istre usaglastiti daljnja implementacija navedene strategije.

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 2015 godini iznosi 1.369.979 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 472.000 kn. Dodatno će TZG Umag angažirati 5.000 kn za razvoj proizvoda pješačkih staza na razini destinacije Umag.

3.4.1. Nogomet

Nogomet kao trenutačno najpopularniji sport na svijetu nudi široku paletu mogućnosti kreiranja i razvijanja kvalitetnih projekata s ciljem privlačenja velikog broja ljudi i pozicioniranja 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 posvećenog nogometu na centralnom web portalu clustera. U 2014 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. U veljači 2015godine po peti put će se organizirati Istria Winter Cup na području Umaga i Novigrada.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou clustera za razvoj nogometa u 2015 godini iznosi 255.425 kn. Udio TZG Umag u razvoju nogometa iznosi 57.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom nogometa na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Istria Winter Cup	siječanj, veljača
Ukupni iznos	57.000 kn

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 posvećenoj bike-u na centralnom web portalu clustera. U 2014 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. Tijekom 2014 godine uspostavljena je suradnja s gđinom Vladimirom Miholjevićem s ciljem daljnjeg sustavnog razvoju bike proizvoda u clusteru Sjeverozapadne Istre, a ista će se nastaviti i u 2015. godini. Predloženi su nastupi i posjeti specijaliziranim sajmovima za cikloturizam u 2015. godini. U rujnu 2015 godine po treći put će se organizirati Istria Bike Days odnosno po četvrti put Istria Granfondo na području Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja. Ukoliko se javni i privatni sektor u turizmu dogovore oko sufinanciranja bike trke Tour d' Croatia, predloženo je da Umag bude cilj jedne od etapa navedene biciklističke utrke.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za razvoj bike-a u 2015 godini iznosi 360.569 kn. Udio TZG Umag u razvoju bike-a iznosi 123.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom bike-a na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Istria Bike Days	siječanj/rujan
Ukupni iznos	123.000 kn

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 Umag Tennis Academy u turističkom naselju Katoro, u 2014 je realizirana suradnja s Goranom Ivaniševićem u obliku realizacije PRO tenis kampova koje će u Umagu na terenima Umag Tennis Academy voditi upravo Ivanišević.

Cjelokupna ponuda clustera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj tenisu na centralnom web portalu clustera. U 2014 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. Ukupni iznos

uloženih sredstava na nivou clustera za razvoj tenisa u 2015 godini iznosi 234.166 kn. Udio TZG Umag u razvoju tenisa iznosi 78.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom tenisa na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija tenis turnira	siječanj/rujan
Ukupni iznos	78.000 kn

3.4.4 Wellness

Osnovna je prednost ovog segmenta turizma u mogućnosti njegovog izvođenja tijekom cijele godine i u svim vremenskim prilikama. Temeljna postavka za razvoj je postojanje wellness centra, a ona je na području clustera u potpunosti zadovoljena (10.000 m² 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 2014 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.

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 2015 godini.

Cjelokupna ponuda clustera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj wellness-u na centralnom web portalu clustera. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za razvoj wellness-a u 2015 godini iznosi 218.750 kn. Udio TZG Umag u razvoju wellness-a iznosi 74.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom wellness-a na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Wellness moments	siječanj/ožujak
Ukupni iznos	74.000 kn

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. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou clustera za razvoj gourmet-a u 2014 godini iznosi 301.069 kn. Udio TZG Umag u razvoju gourmet-a iznosi 130.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom gourmet-a na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Dana šparoga/švoja/lignji/školjaka na novou clustera	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	130.000 kn

3.4.6 Park & Ride

Implementacija sustava automatskog iznajmljivanja bicikala po uzoru na mnoge svjetske destinacije (poput Barcelone, Bilbaoa i dr.) koji provode politiku ekološkog prijevoza promovirajući alternativna prijevozna sredstva kao što su bicikli započela je u 2013 godini postavljanjem 5 stanica s 130 postolja i 93 bicikle, a u 2014 godini je postavljena i šesta stanica s dodatnih 20 postolja. Bicikli se mogu unajmiti i vratiti na različitim lokacijama/stanicama. Stanice su opremljene sustavom koji omogućuje automatsko iznajmljivanje i povrat bicikala. U planu za 2014 godinu je bilo postavljanje još dodatne 4 stanice s 60 bicikala (na već 6 postojećih), a sredstva za financiranje ovog projekta pokušala su se dobiti kroz natječaj MINT-a za inovativni turizam. Projekt, nažalost, nije prošao na natječaju pa se nije krenulo u realizaciju postavljanja nove 4 stanice u 2014. godini. Međutim, postojeći je sustav nadograđen implementacijom plaćanja usluge kreditnom karticom direktno na pilonu i putem mobilne aplikacije smart telefona. U 2015-toj godini nisu predviđena sredstva za nastavak projekta već će

se daljnja suradnja na navedenom projektu dogovarati s novim vlasnicima Istraturist d.d. Umag.

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 uložених sredstava TZG Umag za oglašavanje na biciklima u projekta Park&Ride u 2014 godini iznosio je 100.000 kn. U 2015-toj godini nisu predviđena sredstva za nastavak projekta već će se daljnja suradnja na navedenom projektu dogovarati s novim vlasnicima Istraturist d.d. Umag.

3.4.7 Pješačke staze

Zbog sve većeg broja gostiju koji uz postojeće bike staze traže mogućnosti korištenja obilježenih pješačkih staza u suradnji s projektnim timom Istra Outdoor-a koji djeluje u novoosnovanoj tvrtki Istra bike DMC na nivou TZIŽ, TZ-e 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 15.000 kn, a udio TZG Umag iznosi 5.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dogovor s timom Istra Outdoor	siječanj/veljača
Priprema i tisak karte staza	veljača/lipanj
Ukupni iznos	5.000 kn

4. Komunikacija vrijednosti

4.1 Online komunikacija

HTZ u Programu rada za 2015 godinu planira aktivnosti prikaza više fokusirati na specifični sadržaj i određeni vremenski period u godini, sa smanjenjem broja općih poruka i/ili sveukupnih branding kampanja. Kroz implemetaciju projekta 'Hrvatska 365' i na društvenim mrežama kontinuirano će se povećati prisutnost, kroz poruke idealne za pred i po sezonu na način da će se smanjiti broj tržišta i povećati snaga poruka koje se isporučuju (manji broj tržišta = veći proračun po tržištu).

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

U 2014. godini turističke zajednice klastera gradova Umag, Novigrad, Buje i općine Brtonigla nastavile su implementaciju i primjenu zajedničkog vizualnog identiteta i time pokrenule i realizirale niz zajedničkih projekata.

Što se tiče e-marketinga realizirano je kvalitetno unapređenje centralnog turističkog web portal na razini Klaster Sjeverozapadne Istre odnosno stranice COI (www.coloursofistria.com) provedbom aktivnosti navedenih u Marketing planu clustera 2014 (SEO, društvene mreže, e-promocija, sadržaj).

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

Iduća 2015 godina predstavlja četvrtu godinu realizacije projekta.

Ciljevi e-marketinga clustera za 2015. godinu:

- rad na SEO području s jednakim intenzitetom kao i u 2014 godini s ciljem zadržavanja SERP na 1.stranici, te povećanjem organskog (neplaćenog) prometa
- održavanje svih društvenih platformi (Twitter, YouTube, Instagram) s fokusom vezanim uz Facebook i Blog
- provedba analize stranice koja će poslužiti kao podloga z abudući redizajn (2016)
- nastavak e-promocije destinacije
- kontinuirani rad na sadržaju te dovršetak prijevoda stranice na slovenski jezik

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 978.500 kuna. Turistička zajednica grada Umaga će sufinancirati dalji razvoj cluster weba u iznosu od 228.969 kn, a dodatnih 32.754 kn iznosi udio TZG Umag u sufinanciranju e-marketinga u okviru SMP TZIŽ za 2015. godinu.

Aktivnosti	Rok realizacije
SEO	siječanj/lipanj
Društvene meže	kontinuirano
e-promocija	siječanj/travanj
Sadržaj	kontinuirano
Ukupni iznos	261.754 kn

4.2 Offline komunikacija

PR AKTIVNOSTI

S obzirom na činjenicu da trošak oglašavanja predstavlja vrlo značajan 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 2015 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 procjenjena vrijednost tih aktivnosti iznosit će 1.700.000 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 20.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dovođenje novinara	kontinuirano
Ukupni iznos	39.106 kn

BROŠURE I TISKANI MATERIJAL

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

EnjoyIstra zamišljen je kao informator koji bi u ljetnim i u vanezonskim mjesecima pružio detaljnu informaciju o događanjima i programu manifestacija u pojedinim destinacijama. Stoga je nužno pravovremeno prikupiti sve potrebne informacije i prosljediti ih TZIŽ kako bi svako događanje na području destinacije Umag bilo upisano u kalenadar događanja EnjoyIstre i na taj način 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 bike i gourmet vodiča clustera, MTB i cestovnih bike karata, karte pješačkih staza, kalendara događanja clustera kao i vrećica clustera s vizualnim identitetom clustera koji je primjenjen na navedenim brošurama u 2012 godini. U tijeku 2015 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 2015 godini iznosi 388.300 kn. Udio TZG Umag izradi brošura na nivou clustera iznosi 196.000 kn. TZG Umag će za potrebe ureda (papirne galanterija) i tisak planova grada kao i mapa i vrećica destinacije dodatno utrošiti 75.000 kn, dok će istovremeno sufinancirati tisak brošura sukladno SMP-u u iznosu od 16.376 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dorada/dopuna brošura	veljača/listopad
Priprema i tisak brošura	studeni/prosinac
Ukupni iznos	287.376 kn

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 36.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Zamjena oštećenih tabli	siječanj/ožujak
Postavljanje panoa dobrodošlice	svibanj/lipanj
Ukupni iznos	41.000 kn

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 koje će se primjenjivati i u 2015 godini:

- 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 2013.
- 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)
MODEL VI.	Oglašavanje novih/dodatnih programa

U modelima oglašavanja u 2015. godini (model I., II. i IV.), turističke zajednice županija bit će ključna karika koje će objedinjavati interes javnog i privatnog sektora pojedinih destinacija, posebice prema domaćim i stranim organizatorima putovanja te će o njima ovisiti uspješnost njihove ukupne realizacije.

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

Kao što je ranije navedeno, u 2015. je raspodjela raspoloživih sredstava TZ-a za oglašavanje po Modelima po županijama koja će se vršiti sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2013. godini prema podacima Državnog zavoda za statistiku. Udjeli raspodjele su sljedeći:

Istarska 30,6%, Primorsko-goranska 19,4%, Ličko-senjska 3,1%, Zadarska 10,6%, Šibensko-kninska 7,1%, Splitsko-dalmatinska 18,1%, Dubrovačko-neretvanska 8,9% i Grad Zagreb 2,2%. Sredstva se po navedenom kriteriju raspodjeljuju pojedinim županijama s timda županija samostalno određuje koji će omjer po kojem modelu kandidirati, uz uvjet da po svakom modelu kandidira minimalno 10 posto.

Po navedenom principu HTZ je za Istru za modele I., II. i IV. Rasporedio ukupno 11.718.600 kn (30,6%).

HTZ je modele oglašavanje u promotivnim kampanjama privatnog i javnog sektora za 2015. godinu objavio koncem kolovoza te je tijekom rujna i listopada TZ Istarske županije zaprimila je veliki broj kandidatura iz Hrvatske i inozemstva. Nakon obrade i odobrenja visine iznosa s kojim će TZ Istarske županije sudjelovati u realizaciji pojedine kandidature, iste su do 20. listopada prosljeđene u Glavni ured HTZ-a.

Konačnu odluka o visini odobrenih kandidatura donijet će HTZ koncem 2014. godine. Potrebno je napomenuti da kandidature po Modelu III. i Modelu VI. direktno pristižu u HTZ te u procesu kandidiranja TZ Istarske županije nema nikakav utjecaj na kandidirane programe, međutim u procesu odluke bit će konzultirani o prioritetnim programima za Istru te se očekuje da će se za Istru privući unutar Modela III. minimalno 30,6% dodatnih sredstava.

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

NAZIV	2014	KANDIDIRANO 2015.					2015	IND 2015 / 2014
	UKUPNO	TZIŽ	LTZ	HTZ	HOT. K.	OSTALI	UKUPNO	
OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	33.972.387	3.808.679	4.778.279	16.744.198	13.266.838	2.811.498	40.861.888	120%
Model I.	16.221.873	1.660.069	1.788.768	4.195.123	9.066.004	181.648	16.780.480	110%
- 26% sustav TZIŽ, 26% HTZ, 60% HTL (SMP)	12.050.481	1.634.859	1.444.201	2.879.080	5.968.119	0	11.918.238	0%
- 26% HTZ, 76% HTL (dodatno)	3.171.613	16.200	344.566	1.218.083	3.098.886	181.648	4.884.261	0%
Model II.	7.810.400	875.000	1.641.623	3.998.623	1.450.000	0	7.935.046	102%
TZIŽ (55% online-45% offline)	7.200.000	975.000	1.175.000	3.600.000	1.450.000	0	7.200.000	100%
TZG Poreč	610.400	0	366.523	366.523	0	0	733.046	120%
Model IV.	10.940.014	1.084.620	1.448.000	7.682.650	2.760.832	2.418.960	16.628.808	142%
- programi zračnih prijevoznika	8.223.628	760.823	1.176.000	3.684.116	2.000.000	0	7.488.938	0%
- kampanja tematskih proizvoda Istre (ATP - tenis)	2.000.000	200.000	270.000	1.000.000	630.000	0	2.000.000	100%
- programi destinacijske ponude	438.448	133.897	1.000	688.485	220.832	242.968	1.196.870	273%
- organizirani destinacijski programi	278.040	0	0	0	0	0	0	0%
- kandidature koje TZIŽ nije u mogućnosti financirati	0	0	0	2.418.960	0	2.418.960	4.838.800	0%
Model V.	0	0	25.000	100.000	0	0	125.000	0%
TZO Vižnada	0	0	5.000	20.000	0	0	25.000	0%
TZG Buzet	0	0	20.000	80.000	0	0	100.000	0%
Model VI.	0	288.363	?	?	?	?	288.363	0,00%

Izvor: Marketing plan TZIŽ 2015

Iz gornjeg prikaza vidljivo je da je kandidirano je 3,9 mil KN (udio HTZ) više nego limit raspoređen za Istru - 11.718.600 kn (30,6%). Nakon odobrenja kandidatura iznosi će biti revidirani i usklađeni rebalansom plana.

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 16,1 milijuna kuna, dok će ostatak ostali subjekti, 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 420.338 kn.

Mimo udruženog oglašavanja na nivou TZIŽ, Turistička zajednica Grada Umaga bi kooperativno s turističkim tvrtkama i turističkim agencijama u Modelu I i Modelu IV sukladno predloženom Media planu za 2015 godinu, uložila 500.000 kn u oglašavanje specifične turističke smještajne ponude (kampovi) i posebnih programa destinacije (ATP) na pojedinim emitivnim tržištima.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji oglašivačkih kampanja	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	540.000 kn

4.4 Oglašavanje - ostalo

TZG Umag će radi što boljeg informiranja lokalne zajednice o provedbi zacrtanih aktivnosti/projekta/eventa na nivou destinacije Umag sklopiti sklopiti ugovore s lokalnim medijima u kojima će prezentirati navedeno. Osim tih aktivnosti TZG Umag će u 2015 godini realizirati suradnju u smislu oglašavanja/isticanja logotipa destinacije Umag s JK Fiandara na krstašu Umag - Umago Shining. Udio TZG Umag u ovoj stavci oglašavanja je 190.543 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s lokalnim medijima na realizaciji oglašivačkih kampanja aktivnosti/projekta/eventa destinacije	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	190.543 kn

5. Distribucija i prodaja vrijednosti

5.1 Sajmovi i prezentacije

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

U planu za 2015. 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 2014 godini i dalje u padu (-15%) u odnosu na 2013 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 2015)

U cilju ostvarivanja dodatne promocije u segmentu gourmeta za kvalitetne ugostiteljske objekte na području destinacije Umag TZG Umag će ostvariti suradnju s talijanskim gourmet časopisom Magnar Ben. Prezentacije u segmentima bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet realizirat će se u okviru i veličinama navedenim u Marketing planu clustera, a u 2015 godini planiran je iznos od 154.500 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji prezentacija	kolovoz/listopad
Ukupni iznos	20.000 kn

5.2 Studijska putovanja

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

Edukacijska putovanja agenata u suradnji sa stranim turoperatorima omogućavaju bolji, kvalitetniji i detaljniji uvid u turističku ponudu Istre/Umaga usmjerene na postizanje što većeg dosega prema putničkim agencijama koje svoje klijente mogu usmjeravati na naše

odredište. Kontinuirana komunikacija s istima od velike je važnosti za izgradnju efikasne prodajne mreže u vidu organiziranih dolazaka gostiju.

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

6. Interni marketing

6.1 Edukacija

Tijekom posljednjih nekoliko godina sustavno se provodi educiranje zaposlenika Turističke zajednice Istre i djelatnika sustava turističkih zajednica gradova, općina i mjesta. Iznimno se važnim smatraju vještine efikasnog vođenja projekata za koje je svaki od djelatnika odgovoran, kao i povećanje svijesti o prednostima timskog rada. Poseban se naglasak stavlja na razumijevanje procesa i trendova svjetskog turizma. Sukladno tome za 2015. godinu predviđaju sljedeće aktivnosti:

- Benchmark putovanje
- Tečajevi stranih jezika
- Nabavka stručne literature

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

6.2 Koordinacija članova TZ-a

Tijekom 2015. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije članova odbora clustera u cilju praćenja realizacije Marketing plana clustera za 2015 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.

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

7. Marketinška infrastruktura

7.1 Proizvodnja multimedijalnih materijala

Obzirom da su ciljevi Turističke zajednice Grad Umaga razvoj novih proizvoda i korištenje novih inovativnih (ekološko i ekonomski održivih) tehnologija, odnosno pozicioniranje tj. brendiranje clustera kao područja suvremenog turističkog proizvoda, te obzirom da više od 50% gostiju prilikom putovanja koristi svoje SMART uređaje, cilj ovog projekta je digitalizacija svih tiskanih materijala koje tiskaju Turističke zajednice clustera. Ove će se aktivnosti realizirati u okviru budžeta e-marketinga Marketing plana clustera za 2015 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 23.900 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dogovor s agencijom za projekt Mystery guest	veljača/ožujak
Provedba projekta Mystery guest	travanj/prosinac
Ukupni iznos	23.900 kn

7.3 Baza fotografija i filmova

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

Tijekom 2015. godine planiran je nastavak ciljanog snimanja motiva destinacije. Izgradnja foto i video arhiva Turističke zajednice Istre kontinuirani je proces kojim se redovito nadograđuje sustav izradom novih fotografija, virtualnih šetnji i video vinjeta. Na ovaj se način nastoji udovoljiti brojnim upitima domaćih i inozemnih turističkih agencija, turoperatora, vlasnika smještaja i ostalih nositelja turističkih programa kako bi što atraktivnije promovirali Istru i njezine sadržaje putem vlastitih kanala promocije. Baza fotografija iznimno je važna i za podršku novinarima koji objavljuju svoje članke i reportaže, i to i onima koji su u Istri boravili pa im je potrebna nadopuna vlastitog materijala, tako i urednicima i novinarima koji žele približiti našu destinaciju svojim čitateljima na vlastiti zahtjev u potrazi za novim idejama, ali često i jer se Istra posljednjih godina proglašava trendovskom destinacijom pa poneki već pišu i redovite objave o Istri.

Kreiranje bogate arhive foto i video sadržaja također je važno i za nadogradnju vlastitog online prezentacijskog sustava. Uz reprezentativnu bazu image, uglavnom panoramskih fotografija, intencija je TZ Istre prvenstveno nastaviti snimanja doživljaja, odnosno s modelima koji uživaju u nekoj određenoj aktivnosti ili sadržaju s tim da je destinacija uvijek važan sastavni dio motiva.

Budući da se velik dio sadržaja tiskanih magazina djelomično, a negdje i cijelosti preselio i u virtualnu domenu, rastu i upiti za video snimakama, i to cjelovitih video spotova, ali i samo dijelova video uradaka kojeg urednici žele oblikovati u svojim sadržajima po vlastitim idejama.

Dosadašnji tematski video spotovi zajednički naslovljeni EnjoyIstra nastaviti će se dopunjavati pod istim sloganom, odnosno kroz brojne teme koje se nude u okviru mogućnosti 'uživanja' u istarskim destinacijama: gastro ponudi, tradiciji, različitim sportskim aktivnostima, povijesti, kulturi i umjetnosti kao i raznovrsnim podkategorijama, što uvelike ovisi i o kreativnim razmišljanjima autora. Spotovi u trajanju do 30 sekundi producirat će se za pojedinačno korištenje uz potrebnu tonsku obradu i plasirat će se putem internetskih servisa, ali i umnožavanjem na DVD medijima za široku distribuciju i u odgovarajućim formatima za web izdanja kao i radnim varijantama za potrebe produkcije medijskih kuća i slično.

Vinjete su namijenjene prezentaciji Istre i njezinih turističkih regija na sajmovima, poslovnim radionicama, video oglašavanju na mjestima velike frekvencije potencijalnih

gostiju kao primjerice postaja podzemne željeznice, zračnim lukama te za online oglašavanje.

Baza fotografija i video vinjeta je, osim Turističkoj zajednici Istarske županije, u cijelosti na raspolaganju i Hrvatskoj turističkoj zajednici, hotelskim kućama te sustavu lokalnih turističkih zajednica u Istri s ciljem promocije 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.

Za potrebe izrade brošura koje su navedene u Programu rada i financijskom planu za 2015 godinu angažirat će se fotografiranje one ponude koja nije zastupljena u postojećem fundusu fotografija kako TZIŽ tako i TZG Umag.

Ukupni iznos uložениh 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 2.692 kn za snimanje evenata u destinacije Umag.

Aktivnosti	Rok realizacije
Fotografiranje i snimanje	travanj, svibanj, lipanj, rujan
Ukupni iznos	5.421 kn

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 financijskom planu (u prilogu Marketing plana TZG Umag za 2015) 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. Osim navedenog, TZG Umag će u 2015 godini sufinancirati izradu SMP TZIŽ za razdoblje 2015 – 20.

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

9. Ostalo

9.1 Ostalo

U u Programu rada i financijskom planu TZG Umag za 2015. godinu rezervirano je 4.752 kn za sanaciju oštećenja u uredu i TIC-u TZG Umag.

10. Transfer boravišne pristojbe Gradu

Na temelju članka 20. Stavak 3. Zakona o boravišnoj pristojbi (Narodne novine br. 152/2008) i Odluke Turističkog vijeća Turističke zajednice Grada Umaga donesene 13. kolovoza 2013., Grad Umag i Turistička zajednica Grada Umaga će donijeti Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2015. 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 repozicioniranje 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
- osmisliti i definirati područje na kojem će se pružiti kvalitetnu noćnu zabavu za goste koji su smješteni na području grada Umaga

Aktivnosti	Rok realizacije
Uređenje destinacije Umag	kontinuirano
Ukupni iznos	1.922.950 kn

11. Zaključak

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

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

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