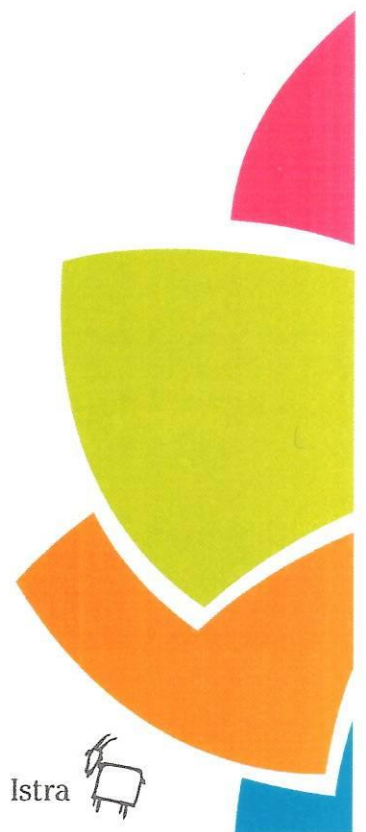




TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA UMAGA

Program rada Turističke zajednice grada Umaga za 2016. godinu sa Financijskim planom

Umag, prosinac 2015.



SADRŽAJ

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 2016. 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

4. Komunikacija vrijednosti

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

5. Distribucija i prodaja vrijednosti

- 5.1 Sajmovi i prezentacije
- 5.2 Studijska putovanja

6. Interni marketing

- 6.1 Edukacija
- 6.2 Koordinacija članova TZ-a

7. **Marketinška infrastruktura**
 - 7.1 Proizvodnja multimedijalnih materijala
 - 7.2 Istraživanje tržišta
 - 7.3 Baza fotografija i filmova
8. **Posebni programi**
 - 8.1 Sufinanciranje TZIŽ, TD Lovrečica i TD Savudrija
9. **Ostalo**
10. **Transfer boravišne pristojbe Gradu**
11. **Zaključak**
12. **Prilozi**
 - Financijski plan 2015 , ostvarenje 01.01.-31.12.2015. (procjena), financijski plan za 2016. g. Turističke zajednice grada Umaga

Uvod

Marketing plan Turističke zajednice Grada Umaga za 2016. godinu temelji se na zakonskim aktima, Strateškom marketing planu turizma Hrvatske (SMPTH) za razdoblje 2014. – 2020. godine, Programu rada Hrvatske turističke zajednice za 2016, te Marketing planu Turističke zajednice Istarske županije za 2016.

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 njevoj turističkoj industriji da kroz turizam ostvare veći prihod i razvojno napreduju. Ključno je aktivno sudjelovanje svih dionika turističkog sektora i sinergija javnog i privatnog sektora u realizaciji ciljeva definiranih gore navedenim dokumentima. SMPTH, između ostalog, u okviru navedenih strategija i aktivnosti definira kako turističkoj industriji i regijama dati podršku u realizaciji kvalitetnijih marketinških aktivnosti i učinkovitijeg upravljanja destinacijom. Realizacijom projekta Hrvatska 365, gdje se među odabranim destinacijama nalazi i Klaster Sjeverozapadne Istre kojem se se u 2015 godini pridružili Grožnjan, Oprtalj i Buzet, krenulo se s implementacijom SMPTH-a.

Naredna 2016. 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 2016. godinu predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre na inozemnom turističkom tržištu, dok će 'klasteri' predstavljati važnu kariku na lokalnoj 'mikro' razini sa svojim diferenciranim iskustvima kojima će obogatiti teksturu istarskih doživljaja.

Sve projektne aktivnosti navedene u Programu rada za 2016. 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 2016. 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 2016. godini u klasteru Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje po šesti je put postavljen model suradnje glavnih dionika u clusteru u cilju jačanja njegove pozicije na turističkom tržištu. Glavni dionici i nositelji Marketing plana u klasteru Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje su:

- Turističke zajednice gradova Umag, Novigrad i Buje, te Turistička zajednica općine Brtonigla
- Hotelske tvrtke Istraturist Umag, 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 klastera, koji predstavlja jedan od ključnih alata za ostvarenje osnovnog cilja clustera - što većeg turističkog rasta - izrađen je Marketing plan klastera za 2016 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 klastera za 2016. godinu je prihvaćen na sastanku Odbora klastera 13. studenog 2015. i kao takav postaje obvezujući za sve dionike Marketing plana klastera.

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 2015-te godine zabilježen rast broja dolazaka (12%) i noćenja (9%) u odnosu na isto razdoblje 2015-te godine, u najvećoj mjeri zbog rasta od čak 15% u mjesecu srpnju uz istovremeni rast realiziranih noćenja u pred i posezoni 10%, a imajući u vidu osnovne pokreteče SMPTH koje će provoditi Glavni ured HTZ-a i SMP TZIŽ koji će i u slijedećoj 2016 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 2016 godini planirati povećanje broja noćenja od 1% u odnosu na realizaciju 2015 godine vjerujući da će se smještajni kapaciteti, osim standardnog povećanja u pred i posezoni, puniti sukladno očekivanjima svih zaposlenih u turističkom sektoru i u glavnoj turističkoj sezoni.

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

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

Turistički promet

Na osnovu ostvarenog fizičkog obima noćenja u razdoblju od 01.01.-31.10.2014., te procjene istog do kraja godine (2.300.000 noćenja), u slijedećoj godini planirani broj noćenja se povećava za 1%.

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

Zemlja	Dolazaka 2014	Dolazaka 2015*	Indeks	Noćenja 2014	Noćenja 2015*	Indeks
Ukupno domaći	21.518	27.749	128	85.034	102.623	118
Ukupno strani	344.461	385.565	112	1.948.500	2.129.241	109
Sveukupno	365.979	413.314	112	2.033.534	2.231.864	109

*u 2015 godini prikazano je ostvarenje od 01.01.-31.10.2015. i procjena do 31.12.2015.

Dakle, ako promatramo cijelu 2015 godinu (realizacija 01.01.-31.10.2015. i procjena do 31.12.2015.) u destinaciji Umag je realizirano 9% više noćenja u odnosu na isto razdoblje 2014. godine.

Ovaj je rast u noćenjima prvenstveno posljedica plusa u realizaciji noćenja u srpnju od čak 15% te kolovozu od 5% u odnosu na isto razdoblje 2014 godine. Razlozi ovom značajnom rastu leže u činjenici izuzetno povoljnih vremenskih prilika u glavnoj sezoni, geo-političkih prilika na konkurentnim receptivnim tržištima, ali i rastu dolazaka s talijanskog (17%), austrijskog (8%) slovenskog (7%) i njemačkog tržišta (1%). Ako pak promatramo realizaciju noćenja u periodu I-VI mjesec i IX-X mjesec odnosno period predsezone i dijela posezone, u kojima dolaze do izražaja, između ostalog, i poduzete aktivnosti u razvoju proizvoda na nivou klastera (nogomet, tenis, wellnes, bike i gourmet) možemo konstatirati da je i u navedenom periodu zabilježen porast broja noćenja od 10% u odnosu na 2014 godinu.

Što se tiče ostvarenih rezultata na našim tzv. sekundarnim emitivnim turističkim tržištima ne možemo biti zadovoljni s daljnjim padom realiziranih noćenja na ruskom (13%) i nizozemskom (14%) tržištu u odnosu na prošlu 2014 godinu.

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 2016:

1. Realizacija sezone, tržišta, marketinška komunikacija:

- Povećanje fizičkog obujma prometa od 1% u odnosu na procjenu ostvarenja za 2015. 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 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**

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

' Klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje će imati reputaciju kao top klaster u Hrvatskoj zbog svoje raznovrsnosti i visoke razine kvalitete smještaja, rekreativnih objekata, tipične hrane i vina, jake tradicije i autentičnog gostoprinstva.

Klaster 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 klasteru 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 klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje odnosno destinacije Umag kao dijela navedenog klastera:

- Povećanje fizičkog obujma prometa za 1% u odnosu na 2015. godinu
- Daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje u 2015 godini

- Produžiti sezonu na ostale mjeseci u godini (osim od lipnja do rujna) kreirajući specifične proizvode (bike, wellness, nogomet, tenis, gourmet i MICE) i evente (Tour d' Croatia, Moto bike susrete, Istria Winter Cup, Istria Bike Days, Istria Granfondo, Festival rukometa, Istria Wine & Walk, Istra Wine Run, Dane istarskih šparoga, Dane švoja, Dane jadranskih lignji, Dane školjaka i sl.) koji su namijenjeni pred i posezoni
- Produžiti vrijeme boravka turista ponudom paketa proizvoda koji motiviraju turiste da dulje ostanu u klasteru
- Povećati potrošnju turista
- Utjecati na ponovljeni dolazak turista

Pozicioniranje klastera 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 2016-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	1.708.000 kn

2.2 Rad tijela Turističke zajednice

SKUPŠTINA TZG Umag

Tijekom 2016. 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 2016. 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 2015. godinu, usvojeno Izvješće o radu Turističkog Vijeća u 2015. godini, usvajano Izvješća o radu i financijskog izvješća TZG Umag za 2015. godinu i ostalo. Druga Skupština biti će održana tijekom prosinca 2016. 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 2016. godine, usvajanje prijedlog Programa rada i financijskog plana TZG Umag za 2017. godinu te eventualno usvajanje prijedloga Izmjena Marketing plana TZG Umag za 2016. godinu - rebalans financijskog plana ukoliko dođe do odstupanja većeg od 5%, razno.

TURISTIČKO VIJEĆE TZG Umag

Tijekom 2016. 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 2015. 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 2015. godini. Druga sjednica planirana je u kolovozu ili rujnu 2016. godine s ciljem provedbe nadzora nad radom i financijskim poslovanjem TZ Istarske županije u razdoblju 01.-06.2016. 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 2016 godini u segmetu potpore manifestacijama/eventima sve svoje aktivnosti usmjerava na smanjenje sezonalnost, pa će sukladno tome u 2016. godini, distribucija proračuna HTZ-a u ovom segmetu 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 2016. 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 klastera te da je potrebno zajednički raditi na unapređenju postojećih te organiziranju novih. Strategija razvoja klusterskih evenata uključuje zajednički razvoj i komercijalizaciju evenata sa jakom karizmom na nivou cijelog klastera s krajnjim ciljem

stvaranja motiva dolaska gostiju na područje klastera upravo zbog odražavanja pojedinog eventa.

U cilju definiranja evenata na nivou klastera, postavljanja zajedničkog kalendara te podjele aktivnosti i odgovornosti između dionika, eventni su u 2016 godini primarno grupirani u pet tematskih cjelina:

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

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

1. Postojeći eventni koji su već organizacijski postavljeni na nivou klastera i mogu poslužiti kao motivatori dolaska u destinaciju - ne zahtijevaju dodatnu razradu, ali se trebaju konstantno kvalitativno nadograđivati.
2. Postojeći eventni 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 klaster eventni.
3. Novi eventni koji bi značajno doprinijeli pozicioniranju klastera 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 klastera.

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

Ukupni iznos uloženi sredstava dionika na nivou klastera za razvoj evenata u 2016 godini iznosi 5,5 milijuna kuna. Udio TZG Umag u razvoju evenata na nivou klastera iznosi 2,34 milijuna kn, dok je iznos od 312.000 kn rezerviran za manifestacije na nivou destinacije Umag.

Aktivnosti

Potporna projektima klastera

Rok realizacije

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

Potpora projektima grada Umaga	travanj, svibanj, srpanj, kolovoz, rujan, prosinac
Ukupni iznos	2.649.600 kn

3.2 Potpora razvoju DMO

Prateći aktualne trendove na međunarдном tržištu koji su usko povezani s razvojem destinacijskog menadžmenta, novi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma trebao bi donijeti novine u upravljanju turističkom destinacijom čiji se razvoj temelji na partnerskim odnosima, poglavito javnog i privatnog sektora. Donošenjem novog Zakona trebalo bi se krenuti u modernizaciju uloge regionalnih i lokalnih turističkih zajednica. Sukladno navedenom turističke zajednice bi trebale 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 bi se u konačnici trebala osigurati veća konkurentnost destinacije.

Unapređenje konkurentnosti destinacije mora biti ključan cilj novo definiranog sustava DMO. Ključni koraci kojima bi se navedeni cilj trebao realizirati su slijedeći:

- a) Definiranje strateškog plana upravljanja destinacijama – turistička inventarizacija, resursi, vizija i postavljanje ciljeva
- b) Identifikacija ključnih subjekata na području svake DMO, s 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 – s definiranjem klastera, marketingom, online strategijom, sustavom upravljanja posjetiteljima i programima za planiranje
- f) Kontrola doživljaja posjetitelja i lokalnog stanovništva – evaluacija destinacijskog lanca vrijednosti

Na području Klastera Sjeverozapadne Istre (Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje) u svibnju 2010 održane su DMM (Destinacijski Marketing Menadžment) radionice i definirane su strategije/aktivnosti/dionici klastera koji će sudjelovati u provođenju navedenih aktivnosti s osnovnim ciljem - povećanje turističkog rasta kroz povećanje broja dolazaka

u pred i po sezoni u segmentima/proizvodima na kojima klaster 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. Odluka o mogućoj implementaciji definirane Strategije nije još usuglašen s novim vlasnicima Istraturist d.d. Umag kao jednog od glavnih dionika u klasteru Sjeverozapadne Istre, ali će se na tome raditi u narednom periodu.

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

Prema zadnjim najavama novi Zakon se očekuje u prvom polugodištu 2016. 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

HTZ je dovršio proces planiranja i programiranja za kreiranje DMK-ova u 2015. godini, Završetak tog procesa je stvorio preduvjete za kreiranje jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa u periodima pred i post sezone, te u kontinentalnim destinacijama. Sukladno tome nastaviti će se s radom s odabranim kandidatima na razvoju DMK-ova i u 2016. godini. Da bi se u tome bili uspješni bit će potrebna i daljnja visoka involviranost i suradnja s privatnim lokalnim poslovnim subjektima te lokalnim i regionalnim TZ-ima.

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

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

3.4 Razvoj proizvoda

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

Sukladno navedenom, klaster Sjeverozapadne Istre je s više od 20 destinacija u Republici Hrvatskoj u projektu 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 klastera, u 2012 godini su definirani su osnovni proizvodi na kojima klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje treba graditi svoj lanac vrijednosti i kreirati marketinške aktivnosti, a u okviru projekta 'Hrvatska 365' u tome su im se pridružili Grožnjan, Oprtalj i Buzet.

Tijekom 2016. godine nastavit će se u 2011/12/13/14/15 godini započeti projektni razvoj proizvoda: nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet na nivou klastera, a nastavno na realizirane radionice na kojima se je izvršena analiza resursa u segmentu MICE turizma na osnovu koje analize se izradila Strategija razvoja MICE/Incentive turizma za razdoblje 2014-2020, u narednom razdoblju će se s novim vlasnicima Istraturist d.d. Umag kao jednog od glavnih dionika u clusteru Sjeverozapadne Istre usaglastiti daljnji koraci oko moguće implementacije navedene strategije.

Osim navedenih proizvoda, u 2015 godini je započeo projekt uređenja plaža na osnovu usvojene Strategije za uređenje plaža u Istraskoj županiji, sukladno Strategiji razvoja

turizma u RH za razdoblje 2014-2020, a s tim projektom će se nastaviti sve do 2020 godine. Nadalje, sukladno dogovoru i mogućnostima dionika, u narednim fazama planirati će se i sljedeći projekti: golf, šetnice, nightlife, casino.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2016 godini iznosi 1.369.979 kuna. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane dionika i to sukladno interesu dionika bez definiranog ključa.

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

Udio TZG Umag u razvoju proizvoda na nivou klastera i doživljaja na nivou TZIŽ iznosi 636.132 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 klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje na europskom turističkom tržištu. Projekt će se ponajviše fokusirati na zimski period odnosno period priprema nogometnih klubova i to od siječnja do kraja travnja, a zatim i na period posezone kada e se pokušati realizirati međunarodni turniri za mlađe uzraste.

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj nogometu na centralnom web portalu klastera. U 2015 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 2016 godine po sesti put će se organizirati Istria Winter Cup na području Umaga i Novigrada, dok će se početkom listopada po prvi put pokušati organizirati 1. Istria Youh Cup.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj nogometa u 2016 godini iznosi 280.425 kn. Udio TZG Umag u razvoju nogometa iznosi 62.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom nogometa na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Istria Winter Cup	siječanj, veljača
Ukupni iznos	62.000 kn

3.4.2 Bike

Vizija projekta je da klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje postane atraktivan i kvalitetno organiziran biciklistički klaster koji nudi kompletan doživljaj, uvjete i usluge u skladu sa potrebama biciklista.

Prioritetni ciljevi su povećanje broja noćenja i dolazaka biciklista (grupe i individualci) te produženje turističke sezone (u periodu od ožujka do lipnja te rujna do listopada).

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj bike-u na centralnom web portalu klastera. U 2015 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 2015 godine nastavljena je suradnja s gđinom Vladimirom Miholjevićem s ciljem daljnjeg sustavnog razvoju bike proizvoda u klasteru Sjeverozapadne Istre, a ista će se nastaviti i u 2016. godini. Predloženi su nastupi i posjeti specijaliziranim sajmovima za cikloturizam u 2016. godini. U rujnu 2016 godine po četvrti put će se organizirati Istria Bike Days odnosno po peti put Istria Granfondo na području Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja. Javni i privatni sektor u turizmu dogovorili su se oko sufinanciranja bike trke Tour d' Croatia, pa će stoga Umag i u 2016 godini biti cilj jedne od etapa navedene biciklističke utrke.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj bike-a u 2016 godini iznosi 385.569 kn. Udio TZG Umag u razvoju bike-a iznosi 164.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom bike-a na nivou klastera	kontinuirano
Realizacija projekta Istria Bike Days	siječanj/rujan
Ukupni iznos	164.000 kn

3.4.3 Tenis

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

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

U namjeri realizacije navedenih ciljeva u 2013 godini počela je s radom i Umag Tennis Academy u turističkom naselju Katoro, a u 2014 je realizirana suradnja s Goranom Ivaniševićem. Navedena se suradnja neće nastaviti u 2016 godini, ali će Istraturist d.d.

kao vlasnik UTA nastojati iznaći načina da Umag Tennis Academy nastavi i u narednoj godini s uspješnim radom.

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj tenisu na centralnom web portalu klastera. U 2016 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 uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj tenisa u 2016 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 klastera	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 klastera u potpunosti zadovoljena (10.000 m² površina wellnessa, zdrav život, antistres programi).

Vizija projekta je prepoznavanje klastera Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje po brojnoj wellness ponudi, razrađenim programima i vrhunskom uslugom usmjerenom na boravak gostiju i korisnika wellnessa kroz duži period godine. U 2015 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 2016 godini.

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj wellness-u na centralnom web portalu klastera. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj wellness-a u 2016 godini iznosi 168.750 kn. Udio TZG Umag u razvoju wellness-a iznosi 57.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom wellness-a na nivou klastera	kontinuirano

Realizacija projekta Wellness moments	siječanj/ožujak
Ukupni iznos	57.000 kn

3.4.5 Gourmet

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

U 2015 godini tiskan je ažurirani 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 klastera za razvoj gourmet-a u 2016 godini iznosi 301.069 kn. Udio TZG Umag u razvoju gourmet-a iznosi 140.000 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	140.000 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 2016-toj godini nisu predviđena sredstva za nastavak projekta u smislu izgradnje i postavljanja novih stanica 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 uloženi sredstava TZG Umag za oglašavanje na biciklima u projekta Park&Ride u 2016 godini iznosi 100.000 kn.

3.4.7 Pješačke staze

Zbog sve većeg broja gostiju koji uz postojeće bike staze traže mogućnosti korištenja obilježenih pješačkih staza u suradnji s projektnim timom Istra Outdoor-a koji djeluje u novoosnovanoj tvrtki Istra bike DMC na nivoz TZIŽ, TZ-e klastera će pokušati dogovoriti izradu karte obilježenih pješačkih staza kako bi gostima pružili dodatni motiv dolaska u klaster. Sve će staze bit realizirane po uzoru na bike staze – tematski putevi koji će omogućiti korisnicima kvalitetniji uvid u dodane vrijednosti klastera Sjeverozapadne Istre. Ukupan iznos koji će TZ klastera 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 2016 godinu planira aktivnosti prikaza više fokusirati na specifični sadržaj i određeni vremenski period u godini, sa smanjenjem broja općih poruka i/ili sveukupnih branding kampanja. Kroz implemetaciju projekta 'Hrvatska 365' i na društvenim mrežama kontinuirano će se povećati prisutnost, kroz poruke idealne za pred i po sezonu na način da će se smanjiti broj tržišta i povećati snaga poruka koje se isporučuju (manji broj tržišta = veći proračun po tržištu).

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

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

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

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

Iduća 2016 godina predstavlja šestu godinu realizacije projekta.

Ciljevi e-marketinga klastera za 2016. Godinu su usmjereni na:

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

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

Aktivnosti su sufinancirane od strane dionika prema udjelima u ukupnom broju realiziranih noćenja turističkih zajednica na nivou klastera (a pripadajuće kompanije sufinanciraju 'svoje' turističke zajednice). Trošak klaster weba iznosi 978.500 kuna. Turistička zajednica grada Umaga će sufinancirati dalji razvoj klaster weba u iznosu od 228.969 kn, a dodatnih 30.132 kn iznosi udio TZG Umag u sufinanciranju e-marketinga u okviru SMP TZIŽ za 2016. godinu.

Aktivnosti	Rok realizacije
SEO	siječanj/lipanj
Društvene meže	kontinuirano
e-promocija	siječanj/travanj
Sadržaj	kontinuirano
Ukupni iznos	259.132 kn

4.2 Offline komunikacija

PR AKTIVNOSTI

S obzirom na činjenicu da trošak oglašavanja predstavlja vrlo značajnu stavku u ukupnim troškovima, a da raspoloživa sredstva ni u kom slučaju ne zadovoljavaju potrebe vezane uz oglašavačku kampanju, turističke zajednice klastera nastojat će taj manjak sredstava kompenzirati i putem PR aktivnosti na nivou klastera sukladno Marketing planu klastera za 2016 godinu.

Sukladno tome, projektni timovi razvoja proizvoda klastera će u okviru svojih budžeta planirati sredstva za PR agente za talijansko i njemačko govorno područje koji će biti

zaduženi za komunikaciju razvoja pojedinačnih proizvoda i pripadajućih im eventa na emitivnim tržištima Italije, Austrije i Njemačke. Trošak tih PR aktivnosti na nivou klastera iznosi 150.000 kn, a 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 klasteru, pri čemu HTZ podmiruje troškove dolaska, prijevoza i smještaja, dok županijska i jednim dijelom Turistička zajednica grada Umaga podmiruju troškove vođenja, dodatnih obroka i ostalih troškova, koristit će se usluge tzv. besplatnog marketinga. Ukupni iznos sredstava koje će TZG Umag izdvojiti za 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 vansezonskim mjesecima pružio detaljnu informaciju o događanjima i programu manifestacija u pojedinim destinacijama. Stoga je nužno pravovremeno prikupiti sve potrebne informacije i proslijediti ih TZIŽ kako bi svako događanje na području destinacije Umag bilo upisano u kalenadar događanja EnjoyIstre i na taj način privuklo potencijalnog gosta.

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 klastera ići u doradu/dopunu i tisak bike i vodiča klastera, MTB i cestovnih bike karata za rekreativce i profesionalce, karte pješačkih staza, kalendara događanja klastera kao i vrećica klastera s vizualnim identitetom klastera koji je primjenjen na navedenim brošurama u 2012 godini. U tijeku 2016 godine predviđen je tisak redizajniranog plana grada Umaga i image kataloga Umaga.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za tisak klusterskih brošura u 2016 godini iznosi 405.323 kn. Udio TZG Umag izradi brošura na nivou klastera iznosi 175.450 kn. TZG Umag će za potrebe ureda (papirne galanterija) i tisak planova grada i

image kataloga Umaga, kao i mapa i vrećica destinacije dodatno utrošiti 155.000 kn, dok će istovremeno sufinancirati tisak brošura sukladno SMP-u u iznosu od 10.044 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dorada/dopuna brošura	veljača/listopad
Priprema i tisak brošura	studen/prosinac
Ukupni iznos	340.494 kn

SIGNALIZACIJA

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

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

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

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

Novi brand osnažio je i novi slogan: 'U svim bojama Istre'

koji komunicira da klaster u svojim bojama prezentira svoje specifičnosti i diferencijaciju unutar Istre.

Udio TZG Umag u signalizaciji na nivou klastera iznosi 14.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Zamjena oštećenih tabli	siječanj/ožujak

Postavljanje panoa dobrodošlice	svibanj/lipanj
Ukupni iznos	21.000 kn

4.3 Oglašavanje u promotivnim kampanjama

HTZ je predložio za slijedeću godinu predložio novosti u sustavu oglašavanja javnog i privatnog sektora, pa su tako za 2016 godinu predloženi slijedeći modeli udruženog oglašavanja:

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

Model II: organiziranih programa putovanja

Model III: posebnih programa destinacijske promocije kontinenta

Za udruženo oglašavanje javnog i privatnog turističkog sektora u 2016. godini Hrvatska turistička zajednica (HTZ) predvidjela je 55 milijuna kuna ili oko 18 milijuna kuna manje nego ove godine, a natječaj za prijave otvoren je do 16. studenoga. Smanjenje proračuna za udruženo oglašavanje iz Glavnog ureda objašnjavaju smanjenjem ukupnih očekivanih prihoda za 2016. za oko 66 milijuna kuna u odnosu na ovu godinu. Cilj je postići i bolju vidljivost oglašavanja ponude i sadržaja samih destinacija čime je destinacijama dana veća fleksibilnost u planiranju različitih programa oglašavanja, a time i aktivnija uloga u cijelom procesu. Na sredstva HTZ-a i sustava TZ-a partneri iz privatnog domaćeg i stranog sektora ulažu još toliko, tako da se iznosi za to oglašavanje u konačnici udvostručuju.

Kako je gore navedeno, HTZ je u 2016 godini krenuo u promjenu modela udruženog oglašavanja. Prvi Javni poziv za modele udruženog oglašavanje u promotivnim kampanjama privatnog i javnog sektora za 2016. godinu objavio koncem kolovoza, da bi ih zatim povukao i ponovo s izmjenjenim modelima objavio u listopadu. TZ Istarske županije zaprimila je kandidature, koje će, nakon obrade i odobrenja visine iznosa s kojim će TZ Istarske županije sudjelovati u realizaciji pojedine kandidature, proslijediti

u Glavni ured HTZ-a u roku definiranom u Javnom pozivu. Konačnu odluku o visini odobrenih kandidatura donijet će HTZ.

U modelima oglašavanja u 2016. godini turističke zajednice županija bit će ključna karika koje će objedinjavati interes javnog i privatnog sektora pojedinih destinacija, posebice prema domaćim i stranim organizatorima putovanja te će o njima ovisiti uspješnost njihove ukupne realizacije.

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

Turistička zajednica Grada Umaga će sudjelovati u sufinanciranju Modela Ia, Model Ic i Model Id kroz SMP TZIŽ 2016 u iznosu od 328.943 kn.

Budući da u trenutku održavanja sjednice Turističkog vijeća Turističke zajednice Grada Umaga još uvijek nije poznat iznos sredstava koji će biti na raspolaganju kroz dostavljenje kandidature pružatelja usluga smještaja u destinaciji Umag (Istraturist d.d./Istra DMC), dogovoreno je da se sredstva namjenjena za realizaciju projekta u segmentu evenata (ATP Party Nights) preraspodjele u slučaju prihvatanja kandidatura udruženog oglašavanja od strane HTZ upravo u prihvaćene odnosno potvrđene Modele udruženog oglašavanja. Odluku o preraspodjeli donijet će Turističko vijeće Turističke zajednice Grada Umaga.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji oglašivačkih kampanja	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	47.000 kn

4.4 Oglašavanje - ostalo

TZG Umag će radi što boljeg informiranja lokalne zajednice o provedbi zacrtanih aktivnosti/projekta/evenata na nivou destinacije Umag sklopiti sklopiti ugovore s lokalnim medijima u kojima će prezentirati navedeno. Osim tih aktivnosti TZG Umag će u 2016 godini nastaviti suradnju u smislu oglašavanja/isticanja logotipa destinacije Umag s JK Fiandara na krstašu Umag - Umago Shining. Udio TZG Umag u ovoj stavci oglašavanja je 243.123 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s lokalnim medijima na realizaciji oglašivačkih kampanja	

aktivnosti/projekta/eventa destinacije	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	243.123 kn

5. Distribucija i prodaja vrijednosti

5.1 Sajmovi i prezentacije

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

U planu za 2016. 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 2015 godini i dalje u padu (-14%) u odnosu na 2014 godinu, nužno je nastaviti promociju na specijaliziranim sajmovima za kampere s obzirom na činjenicu da na području klastera 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 klastera sudjelovati na slijedećim sajmovima i prezentacijama:

- Nautički turizam (Barcolana – Trst)
- Bike, tenis, nogomet, wellness, gourmet (u suradnji s Istra D.M.C. na specijaliziranim sajmovima – prema Marketing planu klastera 2016)

U cilju ostvarivanja dodatne promocije u segmetu gourmeta za kvalitetne ugostiteljske objekte na području destinacije Umag, TZG Umag će na talijanskom tržištu realizirati dodatne prezentacije pored već dogovorenih prezentacija glavnih gourmet eventa na nivou klastera. Prezentacije u segmetima bike, tenis, nogomet, wellness i gourmet realizirat će se u okviru i veličinama navedenim u Marketing planu klastera, a u 2016 godini planiran je iznos od 154.500 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s privatnim sektorom na realizaciji prezentacija	kolovoz/listopad
Ukupni iznos	11.500 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 agenata 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 2016. godinu predviđaju sljedeće aktivnosti:

- Benchmark putovanje
- Tečajevi DMO
- Nabavka stručne literature

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

6.2 Koordinacija članova TZ-a

Tijekom 2016. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plana klastera za 2016 godinu te koordinacije direktora klastera TZ-a sukladno potrebama. Sastanci su vezani i uz jačanje partnerstva privatno-javnog sektora kao i usklađivanju jedinstvene strategije oko pripreme, organizacije i provođenja Marketinškog plana klastera za tekuću godinu. Koordinacije će se provoditi s namjerom postizanja konsenzusa oko ključnih dokumenata potrebnih za normalno odvijanje poslovanja, ali i pronalaženju najboljih oblika suradnje i postizanja učinaka racionalnosti poslovanja.

Aktivnosti	Rok realizacije
Sastanci Odbora klastera	veljača, svibanj, rujan, studeni
Sastanci direktora TZ-a 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 klastera. Ove će se aktivnosti realizirati u okviru budžeta e-marketinga Marketing plana klastera za 2016 godinu.

7.2 Istraživanje tržišta

S namjerom provjere provedbe projekta/eventa na nivou klastera kao i kvalitete ponude i usluge u destinaciji angažirat će se agencija koja će nam realizirati projekt Mystery guest-a sukladno potrebama klastera. U navedenu svrhu TZG Umag će izdvojiti 24.000 kn. Dodatno će TZG Umag za istraživanja tržišta kao i formiranje centralne baze podataka (Business Intelligence Systema BIS) na nivou TZIŽ izdvojiti 10.044 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dogovor s agencijom za projekt Mystery guest	veljača/ožujak
Provedba projekta Mystery guest	travanj/prosinac
Istraživanje tržišta TZIŽ, BIS	kontinuirano
Ukupni iznos	24.000 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 2016. 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 Turističke zajednice 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 nastavit 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 2016 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 baze na nivou klastera izdvojiti 2.764 kn za snimanje evenata u destinacije Umag.

Aktivnosti	Rok realizacije
Fotografiranje i snimanje	travanj, svibanj, lipanj, rujanj
Ukupni iznos	5.275 kn

8. Posebni programi

8.1 Sufinanciranje TZIŽ, TD Lovrečica i TD Savudrija

Turistička zajednica Grada Umaga u 2016 godini sufinancira dva projekta TZIŽ, Istra Brend Audit i Big Idea sukladno Operativnom Marketing planu TZIŽ 2016-2018 u iznosu od 20.088 kn. Osim navedenih projekata TZIŽ, TZG Umag sufinancira realizaciju aktivnosti odnosno manifestacija Turističkih društava Lovrečice i Savudrije sukladno Programu rada i pripadajućem finacijskom planu (u prilogu Marketing plana TZG Umag za 2016) svakog pojedinog Turističkog društva. Osim navedenog TZG Umag sudjeluje u realizaciji marketinških aktivnosti u cilju kvalitetne promocije navedenih manifestacija. TZG Umag sufinancira TD Lovrečicu u iznosu od 90.000 kn, dok je udio sufinanciranja TD Savudrija 100.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Provođenje aktivnosti/manifestacija	travanj, svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz, rujan, listopad, studeni
Ukupni iznos	210.088 kn

9. Ostalo

U u Programu rada i finacijskom planu TZG Umag za 2016. godinu rezervirano je 3.000 kn za sanaciju oštećenja u uredu i TIC-u TZG Umag.

10. Transfer boravišne pristojbe Gradu

Na temelju članka 20. Stavak 3. Zakona o boravišnoj pristojbi (Narodne novine br. 152/2008) i Odluke Turističkog vijeća Turističke zajednice Grada Umaga donesene 13. kolovoza 2013., Grad Umag i Turistička zajednica Grada Umaga će donijeti Program korištenja 30% sredstava boravišne pristojbe u 2016. 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:

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

Aktivnosti	Rok realizacije
Uređenje destinacije Umag	kontinuirano
Ukupni iznos	2.005.500 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.

Turističko društvo Lovrečica

Prijedlog programa rada i financijskog plana Turističkog društva Lovrečica za 2016. godinu

1. Organizacija pučkih fešti

a) Sveti Ivan - 24. lipanj, petak

Obilježavanje zaštitnika mjesta uz prigodno slavlje i gastronomsku ponudu: svečana sveta misa, nastup mješovitog zbora, paljenje krijesa uz pratnju puhačkog orkestra, susret klapa i nastup glazbenog sastava.

Okvirni trošak: 12.000,00 kn

b) Bobičada u Babićima - 16. i 17. srpnja, subota i nedjelja

Tradicionalna fešta posvećena mladom kukuruzu (bobićima) popraćena prigodnom gastronomskom ponudom; sportskim natjecanjem (turnir u briškuli i trešeti, nogometu i odbojci, turnir u boćanju, demonstracija pločkanja); natjecanje domaćica, Mjesnih odbora Grada Umaga i konoba u pripremanju najukusnijih bobića, nastup puhačkog orkestra, zbora, gunjca, folklornog društva i glazbenog sastava.

Okvirni trošak: 35.000,00 kn

c) Sveti Lovre - 9. i 10. kolovoza, utorak i srijeda

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

Potrebno: bina i 20 kompleta stolova

Okvirni trošak: 33.000,00 kn

2. **Financiranje** Puhačkog orkestra „Naša sloga“ Babići

Trošak: 10.000,00 kn

UKUPNO:

90.000,00 KN

Plan rada za 2016. godinu

01. MANIFESTACIJE	68.000,00 kn
<i>01.1. Golf turnir "Savudrija open 2016"</i>	<i>7.000,00 kn</i>
<ul style="list-style-type: none">- golf igralište Adriatic, travanj- potrebno osigurati: - novčana potpora- suorganizacija sa golf klubom Savudrija-Istra	
<i>01.2. Prvomajski nogometni turnir 2016</i>	<i>5.000,00 kn</i>
<ul style="list-style-type: none">- Bašanija, nogometno igralište, 1. Svibnja- u organizaciji NK i MO Savudrije- potrebno je osigurati: uređenje igrališta (košnja), dovoz pivskih garnitura, transena, kontejneri za smeće, kemijski WC-i, kotlovinu,	
<i>01.3. Pučka fešta "Savudrija po starinski"</i>	<i>20.000,00 kn</i>
<ul style="list-style-type: none">- Bašanija, Brolo, 2. Srpnja- u organizaciji MO I ZT Savudrije- potrebno osigurati: svi kompleti pivskih garnitura, bina, kemijski wc-i, transene, elektroenergetski priključak i instalacije, štandovi, rasvjeta prostora, kontejneri za smeće,	
<i>01.4. Pučka fešta "Zambratija fest"</i>	<i>5.000,00 kn</i>
<ul style="list-style-type: none">- Zambratija, ribarska luka, 22. Srpnja- u organizaciji MO Savudrije- potrebno je osigurati: transene, pivske garniture, kemijski wc-i, bina, elektroenergetski priključak i instalacije, štandovi	

01.5. Pučka fešta "Savudrija fest" 1.500,00 kn

- Savudrija, luka, kolovoz
- u organizaciji MO Savudrije
- potrebno je osigurati: transene, pivske garniture, kemijski wc-i, bina, elektroenergetski priključak i instalacije, štandovi

01.6. Pučka fešta "Morska fešta" 5.750,00 kn

- Savudrija, luka, 19. Kolovoza
- u organizaciji ZT Savudrije
- potrebno je osigurati: transene, pivske garniture, kemijski wc-i, bina, elektroenergetski priključak i instalacije, štandovi

01.7. Proslava Sv. Petra 5.750,00 kn

- Savudrija, luka, 29. Srpnja
- U organizaciji ZT Savudrije
- potrebno je osigurati: transene, pivske garniture, kemijski wc-i, bina, elektroenergetski priključak i instalacije, štandovi

01.8. Regata storica – Venezia 15.000,00 kn

01.9. Pločarski turnir "Svjetsko prvenstvo u pločkanju" 3.000,00 kn

- Bašanija, parking kod svjetionika, rujan
- u organizaciji PK Savudrija
- potrebno je osigurati: pivske garniture, kemijski wc-i, privremena rasvjeta, štandovi, gazebo

02. UREĐENJE SLUŽBENOG VOZILA VW MULTIVAN 7.000,00 kn

- tapeciranje siceva
- zamjena retrovizora
- zamjena farova
- izrada i lijepljenje folije sa motivima klustera

03. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI ZA GOURMET PROIZVOD 25.000,00 kn

- Nastupi na talijanskom, slovenskom i austrijskom tržištu. Pored predloženog iznosa u sufinanciranju navedenih aktivnosti dogovoreno i uključenje Udruženja obrtnika i samih ugostitelja.

UKUPNO

100.000,00 kn