



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA UMAGA

Program rada i Financijski plan Turističke zajednice grada Umaga za 2019.

Umag, prosinac 2018.



S A D R Ž A J

Uvod

Turistički promet i trendovi na svjetskom turističkom tržištu

1. Vizija i ciljevi

1.1 Vizija

1.2 Ciljevi

1.2.1 Strateški ciljevi marketinške politike

1.2.2 Ciljevi Marketing plana u 2019. 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. Outdoor

3.4.2 Bike

3.4.3 Tenis

3.4.4 Wellness

3.4.5 Gourmet

3.4.6 Park &ride

3.4.7 Pješačke staze

4. Komunikacija vrijednosti

4.1 Online komunikacija

4.2 Offline komunikacija

4.3 Oglašavanje u promotivnim kampanjama

4.4 Oglašavanje - ostalo

5. Distribucija i prodaja vrijednosti

5.1 Sajmovii 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 Baza fotografija i filmova

8. **Transfer boravišne pristojbe Gradu**

9. **Zaključak**

Prilozi

- Financijski plan 2019., rebalans 01.01.-31.12.2018. (procjena)

Uvod

Program rada Turističke zajednice Grada Umaga za 2019. godinu temelji se na zakonskim aktima, Strateškom marketing planu turizma Hrvatske (SMPTH) za razdoblje 2014. – 2020. godine, Programu rada Hrvatske turističke zajednice, te Marketing planu Turističke zajednice Istarske županije.

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

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

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

Sve projektne aktivnosti navedene imaju za cilj omogućiti:

- Kontinuitet u povezivanju Istre s eminentnim/premium svjetskim brandovima (cross marketing; 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 se će navedene aktivnosti biti osnovni driver i pokretač pozitivnih promjena putem kojih će Istra nastaviti dosada uspješan proces repozicioniranja, ali i pokazati potencijal jedne nove vizure Istre u turističkom smislu s novim pogledom u budućnost.

U 2019. godini u klasteru Sjeverozapadne Istre po osmi 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 Bujesu:

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

Definiranjem zajedničkog operativnog marketing plana klastera, koji predstavlja jedan od ključnih alata za ostvarenje osnovnog cilja clustera- što većeg turističkog rasta - bit će izrađen Marketing plan klastera za 2019. godinu. Takav Marketing plan dat će

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

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

U prvih deset mjeseci 2018. godine zabilježen je rast broja dolazaka (2,6%) i noćenja (2,6%) u odnosu na isto razdoblje 2017. godine, prilikom čega treba istaknuti svibanj u kojemu je ostvareno čak 34%, te listopad sa 28% više noćenja nego u istom mjesecu lani. SMPTH koje će provoditi Glavni ured HTZ-a i SMP TZIŽ koji će i u slijedećoj 2019. godini ustrajati na provođenju aktivnosti u cilju povećanja broja dolazaka u pred i posezoni, želimo naglasiti da će i Marketing plan TZG Umag bit će koncipiran na način da prati trendove HTZ i TZIŽ. S obzirom na postojeću strukturu smještajnih kapaciteta na području TZG Umaga te povoljniji raspored praznika na glavnim emitivnim tržištima fokus će biti na povećanju fizičkog volumena noćenja za 2% u odnosu na ostvareno u ovoj rekordnoj godini.

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

Ostvareni broj dolazaka u razdoblju od 01.01.-31.10.2018., te procjena istog do kraja godine iznosi 480.000 turista koji će ostvariti 2.710.000 noćenja.

Tabela 1. Usporedni prikaz dolazaka i noćenja u 2017. i 2018. godini u TZG Umag

Zemlja	Dolazaka 2017.	Dolazaka 2018.*	Indeks	Noćenja 2017.	Noćenja 2018.*	Indeks
Ukupno domaći	31.085	28.000	90	116.164	106.000	91
Ukupno strani	442.591	454.000	103	2.532.719	2.604.000	103
Sveukupno	473.676	482.000	102	2.648.883	2.710.000	102

*u 2018. godini prikazano je ostvarenje od 01.01.-31.10.2018. i procjena do 31.12.2018.

Promatrajući 2018. godinu (relizacija do 31.10. i procjena do kraja godine) na području TZG Umag ostvareno je 2% više noćenja u odnosu na isto razdoblje lani.

Ovaj rast možemo zahvaliti poduzetim aktivnostima promocije na stranim tržištima i brojnim manifestacijama koje se održavaju na području TZG Umaga, izuzetno povoljnim vremenskim prilikama u pred i posezoni te investicijama u rekonstrukciju i izgradnju novih smještajnih kapaciteta. Najveći broj noćenja ostvaruju gosti s naših tradicionalnih emitivnih tržišta, Slovenija (26%), Njemačka (21%), Austrija (15%), Italija (8%) i Češka (5%).

Ukoliko iz analize isključimo nekomercijalna noćenja koje ostvaruju vlasnici kuća i stanova za odmor i njihova rodbina, porast broja noćenja je također 2%, a prema broju noćenja redoslijed je Njemačka (23%), Slovenija (18%), Austrija (16%), Italija (9%) i Češka (6%).

Ako pak promatramo realizaciju noćenja u periodu I-V mjeseci IX-X mjesec odnosno period predsezona i dijela posezone, u kojima dolaze do izražaja, između ostalog, i poduzete aktivnosti u razvoju proizvoda na nivou klastera (outdoor, nogomet, tenis, wellnes, bike i gourmet) te organizirane manifestacije, možemo konstatirati da je u navedenom periodu zabilježen porast broja noćenja od 12% u odnosu na 2017. godinu.

Veseli činjenica da sa sva tržišta iz top 10, izuzev Hrvatske, nastavljaju svoj porast u broju ostvarenih noćenja, a najveći relativni rast imaju Nizozemska (+21%), Mađarska (+10%), Slovačka (+8%) i Češka (+6%).

1. Vizija i ciljevi

1.1. Vizija

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

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

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

1.2. Ciljevi

Strateški ciljevi marketinške politike / dugoročni ciljevi:

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

Ciljevi marketinške politike u 2019.:

- Daljnji razvoj centralnog turističkog web portala koji je uspostavljen na razini Klastera
- Povećati turistički promet u ostalim mjesecima u godini (osim od lipnja do rujna) kreirajući specifične proizvode (outdoor, bike, wellness, nogomet, tenis i gourmet) i evente (Umag Trophy, Sea Star Festival, Istria Granfondo, Istria Wine & Walk, Istria Wine Run, Colours of Tennis, Dane istarskih šparoga, Dane švoja, Dane jadranskih lignji, Dane školjaka i sl.) koji su namjenjeni pred i posezoni
- Produžiti vrijeme boravka turista ponudom paketa proizvoda koji motiviraju turiste da dulje ostanu u klasteru
- Povećati potrošnju turista
- Utjecati na ponovljeni dolazak turista

Pozicioniranje klastera Sjeverozapadne Istre temelji se na 4 osnovna elementa:

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

2. Administrativni marketing

2.1 Turistički ured

Ured Turističke zajednice grada Umaga će i u 2019. 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	1.784.000 kn

2.2 Rad tijela Turističke zajednice

SKUPŠTINA TZG Umag

Tijekom 2019. 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 2019. 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 2018. godinu, usvojeno Izvješće o radu Turističkog Vijeća u 2018. godini, usvajano Izvješća o radu i financijskog izvješća TZG Umag za 2018. godinu i ostalo. Druga Skupština biti će održana tijekom prosinca 2019. 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 2019. godine, usvajanje prijedlog Programa rada i financijskog plana TZG Umag za 2020. godinu te eventualno usvajanje prijedloga Izmjena Marketing plana TZG Umag za 2019. godinu - rebalans financijskog plana ukoliko dođe do odstupanja većeg od 5%, razno.

TURISTIČKO VIJEĆE TZG Umag

Tijekom 2019. 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 2019. 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 2018. godini. Druga sjednica planirana je u rujnu 2019. godine s ciljem provedbe nadzora nad radom i financijskim poslovanjem TZG Umag razdoblju 01.-06.2019.

godine. O obavljenom nadzoru Nadzorni odbor sastavit će Izvješće o provedenom nadzoru te će predmetno Izvješće proslijediti Turističkom vijeću TZIŽ-a, Turističkom vijeću i Skupštini TZG Umag na razmatranje i usvajanje.

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

3. Dizajn vrijednosti

3.1 Potpore manifestacijama

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

Manifestacije su u 2019. godini primarno grupirane u četiri tematske cjeline:

- 1) Zabavne
- 2) Kulturne
- 3) Sportske
- 4) Gourmet

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

1. Postojeći eventi koji su već organizacijski postavljeni i mogu poslužiti kao motivatori dolaska u destinaciju - ne zahtijevaju dodatnu razradu, ali se trebaju konstantno kvalitativno nadograđivati.
2. Postojeći eventi koji funkcioniraju na lokalnom nivou i trenutno nisu dovoljno jasno artikulirani motivator dolaska u destinaciju – ove je evente potrebno doraditi i prilagoditi organizacijski.
3. Novi eventi koji bi značajno doprinijeli pozicioniranju na tržištu i koji bi mogli postati motivatori dolaska u destinaciju – ove je evente potrebno razraditi od samog početka i postaviti ih kao projekte.

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

Aktivnosti	Rok realizacije
Potpore manifestacijama	siječanj - prosinac
Ukupni iznos	4.743.000 kn

3.2 Potpora razvoju DMO

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

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja HTZ, MINT, TZIŽ, JLS i privatnog sektora	kontinuirano
Organiziranje edukacija	prema potrebi
Ukupni iznos	20.000 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 2019. 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 2019. će intenzivirati predmetne aktivnosti te će u suradnji s HTZ-om i UHPA-om razraditi prijedlog stručnog i obrazovnog programa kroz održavanje seminara i radionica za sve dionike neophodne za efikasan razvoj i funkcioniranje DMK-a.

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

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

3.4 Razvoj proizvoda

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

Tijekom 2019. godine nastavit će se u započeti projektni razvoj proizvoda: outdoor, nogomet, bike, tenis, wellness i gourmet na nivou klastera.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj proizvoda u 2019. godini iznosi 1.370.878 kuna. Aktivnosti su u odgovarajućim udjelima sufinancirane od strane dionika i to sukladno interesu dionika bez definiranog ključa.

Udio TZG Umag u razvoju proizvoda na nivou klastera i doživljaja na nivou TZIŽ iznosi 635.684 kn. Dodatno će TZG Umag angažirati 20.000 kn za razvoj proizvoda pješačkih staza narazini destinacije Umag.

3.4.1. Outdoor

Outdoor aktivnosti, a posebno trčanje i pješaćenje, postaju sve veći motiv dolaska turista u destinaciju. Klster SZ Istre kao predvodnik trendova u razvoju novih proizvoda i u ovoj turističkoj niši vidi svoju priliku za privlačenjem gostiju u pred i posezoni.

U 2019. godini nastavit će se s trasiranjem i postavljanjem signalizacija na pješaćke i trkačke staze te napraviti i otisnuti karte tih istih staza. Isto tako, cjelokupna ponuda pješaćkih i trkačkih staza bit će postavljena na zasebnoj web stranici posvećenoj outdoor aktivnostima na centralnom web portalu klastera.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj outdooru u 2019. godini iznosi 179.250 kn. Udio TZG Umag u razvoju outdooru iznosi 60.699 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom outdooru na nivou clustera	kontinuirano
Ukupni iznos	60.699 kn

3.4.2 Bike

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

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

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj bike-u na centralnom web portalu klastera. Predloženi su nastupi i posjeti specijaliziranim sajmovima za cikloturizam u 2019. godini. U listopadu 2019. godine će se po sedmi put organizirati Istria Granfondo na području Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj bike-a u 2019. godini iznosi 374.750 kn. Udio TZG Umag u razvoju bike-a iznosi 126.900 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom bike-a na nivou klastera	kontinuirano
Realizacija projekta Istria Granfondo	siječanj/rujan
Ukupni iznos	126.900 kn

3.4.3 Tenis

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

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

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj tenisu na centralnom web portalu klastera. Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za razvoj tenisa u 2019. godini iznosi 154.938 kn. Udio TZG Umag u razvoju tenisa iznosi 48.139 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom tenisa na nivou klastera	kontinuirano
Realizacija humanitarnog tenis turnira	listopad
Ukupni iznos	48.139 kn

3.4.4 Wellness

Osnovna je prednost ovog segmenta turizma u mogućnosti njegovog izvođenja tijekom cijele godine i u svim vremenskim prilikama. Temeljna postavka za razvoj je postojanje wellness centra, a ona je na području klastera u potpunosti zadovoljena (10.000 m² površina wellnessa, zdrav život, antistres programi).

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

Kreiranje i komercijalizacija paketa strukturiranih po danima i tematski specijaliziranih, činit će okosnicu wellness projekta i u 2019. godini.

Cjelokupna ponuda klastera je postavljena na zasebnoj web stranici isključivo posvećenoj wellness-u na centralnom web portalu klastera. Ukupni iznos uložених sredstava na nivou klastera za razvoj wellness-a u 2019. godini iznosi 124.875 kn. Udio TZG Umag u razvoju wellness-a iznosi 42.286 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom wellness-a na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Wellnessmoments	siječanj/ožujak
Realizacija projekta Discover wellness	listopad/studeni
Ukupni iznos	42.286 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, opinionmakeri...), dorada brošure i prezentacijskog materijala gourmetponude, promocija, PR aktivnosti, te sajmovi i prezentacije.

Ukupni iznos uložениh sredstava na nivou klastera za razvoj gourmet-a u 2019. godini iznosi 484.563 kn. Udio TZG Umag u razvoju gourmet-a iznosi 164.085 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s projektnim timom gourmet-a na nivou clustera	kontinuirano
Realizacija projekta Dana šparoga/švoja/ lignji/školjaka na nivou clustera	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	164.085 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. Postojeći je sustav nadograđen implementacijom plaćanja usluge kreditnom karticom direktno na pilonu i putem mobilne aplikacije smart telefona.

Elementi sustava:

- Bicikli i električni bicikli
- Postolja za 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 obujmu.

Ukupni iznos uložених sredstava TZG Umag za oglašavanje na biciklima u projekta Park&Rideu 2019. godini iznosi 100.000 kn.

3.4.7 Pješačke staze

Zbog sve većeg broja gostiju koji uz postojeće bike staze traže mogućnosti korištenja obilježenih pješačkih staza u suradnji s projektnim timom Istra Outdoor-a koji djeluje u novoosnovanoj tvrtki Istra bike DMC na nivou TZIŽ, TZ-eklastera će pokušati dogovoriti izradu karte obilježenih pješačkih staza kako bi gostima pružili dodatni motiv dolaska u klaster. Sve će staze bit realizirane po uzoru na bike staze – tematski putevi koji će omogućiti korisnicima kvalitetniji uvid u dodane vrijednosti klastera Sjeverozapadne Istre. Ukupan iznos koji će TZG Umag predvidjeti iznosi 20.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dogovor s timom Istra Outdoor	siječanj/veljača
Priprema i tisak karte staza	veljača/lipanj
Ukupni iznos	20.000 kn

4. Komunikacija vrijednosti

4.1 Online komunikacija

Turistička zajednica IŽ, 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 2018. 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 portala na razini Klaster Sjeverozapadne Istre odnosno stranice COI (www.coloursofistria.com) provedbom aktivnosti navedenih u Marketing planu klastera 2018. (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 Aminess 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 2019. godina predstavlja osmu godinu realizacije projekta.

Ciljevi e-marketinga klastera za 2019. godinu su usmjereni na:

- Analizu i dodatno unapređenje kvalitete sadržaja stranice s ciljem nastavka povećanja organskog prometa i nastavka rasta ključnih SEO indikatora
- Kolektiranje, produkciju i distribuciju modernih materijala (fotografija, videa, infografike i e-book) za destinaciju i destinacijske proizvode 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 ciljane skupine (mladi, strani, mobilni, internetski aktivni, online-društvenoanagažirani)
- 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 43.575 kn iznosi udio TZG Umag u sufinanciranju e-marketinga u okviru SMP TZIŽ za 2019. godinu.

Aktivnosti	Rok realizacije
SEO	siječanj/lipanj
Društvene meže	kontinuirano
e-promocija	siječanj/travanj
Sadržaj	kontinuirano
Ukupni iznos	273.575 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 2019. godinu.

Sukladno tome, projektni timovi razvoja proizvoda klastera će u okviru svojih budžeta planirati sredstva za PR agente za talijansko i njemačko govorno područje koji će biti zaduženi za komunikaciju razvoja pojedinačnih proizvoda i pripadajućih im eventa na emitivnim tržištima Italije, Austrije i Njemačke. Trošak tih PR aktivnosti na nivou klastera iznosi 150.000 kn, a procijenjena vrijednost tih aktivnosti iznosit će 1.700.000 kn. Nadalje, 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 PR iznosi 50.000 kn. Ujedno će TZG Umag participirati u PR aktivnostima koje provodi TZIŽ u iznosu od 43.575 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
PR	kontinuirano
Ukupni iznos	93.575 kn

BROŠURE I TISKANI MATERIJAL

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

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 tijeku 2019. godine predviđen je dotisak redizajniranog plana grada Umaga i image kataloga Umaga.

Ukupni iznos uloženi sredstava na nivou klastera za tisak klasterskih brošura u 2019. godini iznosi 410.00 kn. Udio TZG Umag izradi brošura na nivou klastera iznosi 130.000 kn. TZG Umag će za potrebe ureda (papirne galanterija) i tisak planova grada i image kataloga Umaga, kao i mapa i vrećica destinacije dodatno utrošiti 73.000 kn, dok će istovremeno sufinancirati tisak brošura sukladno SMP-u u iznosu od 10.572 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Dorada/dopuna brošura	veljača/listopad
Priprema i tisak brošura	studeni/prosinac
Ukupni iznos	213.572 kn

SIGNALIZACIJA

Klaster Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje, prvi je klaster Istre kod kojega je došlo do dogovorne primjenemarketingškog 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 nakojima 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)
- klastergourmet-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 klaster u svojim bojama prezentira svoje specifičnosti i diferencijaciju unutar Istre. Udio TZG Umag u signalizaciji na nivou klastera iznosi 45.000 kn.

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

4.3 Oglašavanje u promotivnim kampanjama

HTZ je predložio za slijedeću godinu predložio novosti u sustavu oglašavanja javnog i privatnog sektora, pa su tako za 2019. godinu predloženi slijedeći modeli udruženog oglašavanja:

Model I: Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava TZ

Model II: Udruženo oglašavanje ponude destinacije

Model III: Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma

Cilj udruženog oglašavanja javnog i privatnog turističkog sektora u 2019. godini 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. Natječaj za prijave je bio otvoren do 15. listopada 2018.

U modelima oglašavanja u 2019. 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 proteklom godinama, koordinirati procesom objedinjavanja javnog i privatnog sektora u kandidiranju promotivnih kampanja s HTZ-om.

Turistička zajednica Grada Umaga će sudjelovati u sufinanciranju Modela I, Modela II i Avioprijevoza te Destinacijskih razvojnih projekata kroz SMP TZIŽ 2019. u iznosu od 600.773 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s TZIŽ u promotivnim kampanjama sukladno SMP za 2019.	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	600.773 kn

4.4 Oglašavanje

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. TZG Umag će sklopiti ugovore i s ATP-om za oglašavanje destinacije na navedenoj manifestaciji. Udio TZG Umag u ovoj stavci oglašavanja je 885.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Suradnja s medijima i partnerima na realizaciji oglašivačkih kampanja aktivnosti/projekta/eventa destinacije	siječanj/prosinac
Ukupni iznos	885.000 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 2019. godinu su kraće 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, outdoor i nautika i sve ostalo što je vezano za aktivan odmor.

S obzirom na činjenicu da na području klastera Sjeverozapadne Istre egzistira značajan broj kampova, nužno je nastaviti promociju na specijaliziranim sajmovima za kampere.

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

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

5.2 Studijska putovanja

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

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

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

Aktivnosti	Rok realizacije
Studijska putovanja prodajnih agenta TA/TO u destinaciju Umag/Istru	siječanj-prosinac
Ukupni iznos	50.000 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 2019. 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 2019. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije članova odbora klastera u cilju praćenja realizacije Marketing plan klastera za 2019. godinu te koordinacije direktora klastera TZ-a sukladno potrebama. Sastanci su vezani i uz jačanje partnerstva privatno-javnog sektora kao i usklađivanju jedinstvene strategije oko pripreme, organizacije i provođenja Marketinškog plana klastera za tekuću godinu. Koordinacije će se provoditi s namjerom postizanja konsenzusa oko ključnih dokumenata potrebnih za normalno odvijanje poslovanja, ali i pronalaženju najboljih oblika suradnje i postizanja učinaka racionalnosti poslovanja.

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

7. Marketinška infrastruktura

7.1 Proizvodnja multimedijalnih materijala

TZIŽ će u 2019. nastaviti s proizvodnjom multimedijalnih materijala za promociju destinacija. TZGU će u unutar SMP za 2019. u ukupnom budžetu za ovu namjenu sudjelovati s iznosom od 21.787 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Multimedijalni materijali u suradnji s TZIŽ	kontinuirano
Ukupni iznos	21.787 kn

7.2 Baza fotografija i filmova

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

Za potrebe izrade brošura koje su navedene u Programu rada i financijskom planu za 2019. godinu angažirat će se fotografiranje one ponude koja nije zastupljena u postojećem fondusu fotografija kako TZIŽ tako i TZG Umag.

Ukupni iznos uloženi sredstava za bazu fotografija i filmova iznosi 20.000 kn.

Aktivnosti	Rok realizacije
Fotografiranje i snimanje	travanj, svibanj, lipanj, rujanj
Ukupni iznos	20.000 kn

8. 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 2019. 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
- riješiti problem smeća, te općenito uređenja starog grada
- kvalitetno osmisliti turističku ponudu u starom gradu i na Novoj obali (u suradnji s nositeljima turističke ponude starog grada)
- nastaviti s uređenjem plaža u Gradu Umagu (suncobrani, ležaljke, manji barovi, sportski rekviziti isl.)
- nastaviti s uređenjem šetnice duž kompletne savudrijske i umaške obale, a u nastavku obale Sv.Ivana, Lovrečice, Parka Umag na kojima je potrebno predvidjeti određene kvalitetne sadržaje
- osmisliti i definirati područje na kojem će se pružiti kvalitetnu noćnu zabavu za goste koji su smješteni na području grada Umaga

Aktivnosti	Rok realizacije
Uređenje destinacije Umag	kontinuirano
Ukupni iznos	2.730.000 kn

9. 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.

FINANCIJSKI PLAN 2019.:

Rd.broj	PRIHODI	Plan 2019.	Struktura pl.2019.
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	9.000.000	67,49
2.	PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	1.100.000	8,25
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA	1.000.000	7,50
3.1.	za programske aktivnosti	1.000.000	
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda	0	
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	990.000	7,42
4.1.	Plava laguna	50.000	
4.1.1.	TIC Savudrija	0	
4.1.2.	sufinanciranje projekata	50.000	
4.2.	HTZ	90.000	
4.2.1.	nautika	90.000	
4.2.2.	potpora manifestacija	0	
4.3.	TZIZ	350.000	
4.3.1.	nautika	200.000	
4.3.2.	megaprojekti	150.000	
4.4.	Odjel za turizam IŽ	500.000	
4.5.	MINT	0	
5.	PRIJENOS VIŠKA PRIHODA IZ PRETH.GODINE	1.214.416	9,11
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	30.000	0,22
	UKUPNO PRIHODI:	13.334.416	100
Rd.broj	RASHODI	Plan 2019.	Struktura pl.2019.
1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.784.000	14,32
1.1.	RASHODI ZA RADNIKE	1.266.000	70,96
1.1.1	Bruto OD	1.150.000	
1.1.1.1	ured	410.000	
1.1.1.2	TIC Umag	300.000	
1.1.1.3	TIC Savudrija	340.000	
1.1.1.4	LI Umag, HTZ	100.000	
1.1.2	Putni troškovi	45.000	
1.1.2.1	Umag	25.000	
1.1.2.2	TIC Savudrija	20.000	
1.1.3	Dnevnice	25.000	
1.1.3.1	Umag	15.000	
1.1.3.2	TIC Savudrija	10.000	
1.1.4	Regresi, Božićnice	37.000	
1.1.4.1	Umag	24.000	
1.1.4.2	TIC Savudrija	13.000	
1.1.5	Osiguranje	9.000	
1.1.5.1	Umag	6.000	
1.1.5.2	TIC Savudrija	3.000	
1.2.	RASHODI UREDA	482.000	27,02
1.2.1	Rashodi ureda	374.000	77,59
1.2.1.1	Potrošni uredski materijal i mat za čišćenje	23.000	
1.2.1.1.1	potrošni uredski materijal	20.000	
1.2.1.1.2	materijal za čišćenje	3.000	
1.2.1.2	Struja, voda, komunalije i sl.	52.000	
1.2.1.2.1	struja	20.000	
1.2.1.2.2	voda	2.000	
1.2.1.2.3	komunalije	6.000	
1.2.1.2.4	čišćenje	24.000	
1.2.1.3	Usluge HT i HP,FINA, Banke	48.000	
1.2.1.3.1	telefon	25.000	
1.2.1.3.2	HP	10.000	
1.2.1.3.3	banke	13.000	
1.2.1.4	Stručna literatura i tisak	7.000	
1.2.1.5	Održavanje voznog parka	20.000	
1.2.1.5.1	Umag	20.000	
1.2.1.5.2	TIC Savudrija	0	
1.2.1.6	Gorivo	29.000	
1.2.1.6.1	Umag	24.000	
1.2.1.6.2	TIC Savudrija	5.000	
1.2.1.7	Reprezentacije i troškovi sjednica	50.000	
1.2.1.8	Nabava opreme i održavanje	50.000	
1.2.1.8.1	nabava opreme	20.000	
1.2.1.8.2	održavanje opreme	30.000	
1.2.1.9	Premije osiguranja	20.000	
1.2.1.10	Usluge knjigovodstva	43.000	
1.2.1.11	Otplata kredita	0	
1.2.1.11.1	leasing auto	0	
1.2.1.11.2	priprema sezone	0	
1.2.1.12	Pravne usluge	4.000	

1.2.1.13	Troškovi naplate BP	8.000	
1.2.1.14	Troškovi usluga revizije	20.000	
1.2.2.	Rashodi TIC Umag	30.000	6,22
1.2.2.1	Nabava opreme	20.000	
1.2.2.2	Uređenje info-punkta	10.000	
1.2.3.	Rashodi TIC Savudrija	78.000	16,18
1.2.3.1	Potrošni materijal	5.000	
1.2.3.2	Telefon, struja, voda, najam prostora	58.000	
1.2.3.2.1	telefon	13.000	
1.2.3.2.2	struja	0	
1.2.3.2.3	voda	0	
1.2.3.2.4	najam prostora	45.000	
1.2.3.3	Nabava opreme	10.000	
1.2.3.4	Uređenje info-punkta	5.000	
1.3.	RASHODI ZA RAD TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNI	36.000	7,47
1.3.1	Turističko vijeće	30.000	
1.3.2	Nadzorni odbor	6.000	
2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	5.423.684	43,55
2.1	POTPORE MANIFESTACIJAMA	4.743.000	87,45
2.1.1	Zabavne	2.485.000	52,39
2.1.1.1	Cluster	2.240.000	
2.1.1.1.1	Motobike susreti Umag	20.000	
2.1.1.1.2	Ljetne manifestacije	200.000	
2.1.1.1.3	Sea star festival	2.000.000	
2.1.1.1.4	Spring nation festival	20.000	
2.1.1.2	TZG Umag	245.000	
2.1.1.2.1	ACR Musifest	50.000	
2.1.1.2.2	Umagični blagdani	100.000	
2.1.1.2.3	Ribarske noći	50.000	
2.1.1.2.4	Međunarodni Old Timer Rally	15.000	
2.1.1.2.5	Ostale zabavne manifestacije	30.000	
2.1.2	Kulturne	90.000	1,90
2.1.2.1	Cluster	0	
2.1.2.2	TZG Umag	90.000	
2.1.2.2.1	Sakralno blago	15.000	
2.1.2.2.2	Zlatni lav	10.000	
2.1.2.2.3	Regata storica Venezia	15.000	
2.1.2.2.4	Indirekt - music & art festival	20.000	
2.1.2.2.5	Ostale kulturne manifestacije	30.000	
2.1.3	Sportske	903.000	19,04
2.1.3.1	Cluster	820.000	
2.1.3.1.1	Tenis events	270.000	
2.1.3.1.1.1	ATP Croatia Open Umag	50.000	
2.1.3.1.1.1.1	karte	15.000	
2.1.3.1.1.1.2	uređenje grada ATP	35.000	
2.1.3.1.1.2	Svjetsko prvenstvo veterana u tenisu	150.000	
2.1.3.1.1.3	ITF GMP	25.000	
2.1.3.1.1.4	ICC CUP	25.000	
2.1.3.1.1.5	Champions bowl	20.000	
2.1.3.1.2	Jedriličarske regate	25.000	
2.1.3.1.2.1	Mittel Europa Opti Race	10.000	
2.1.3.1.2.2	Prvenstvo RH 12 god OPTIMIST	15.000	
2.1.3.1.3	Nogomet	200.000	
2.1.3.1.3.1	Umag Trophy U 8-10	40.000	
2.1.3.1.3.2	Umag Trophy U 12-13	70.000	
2.1.3.1.3.3	Umag Trophy U 11	40.000	
2.1.3.1.3.4	Umag Trophy U 14	50.000	
2.1.3.1.4	Bike	210.000	
2.1.3.1.4.1	Istria Granfondo	70.000	
2.1.3.1.4.2	Istarsko proljeće	60.000	
2.1.3.1.4.3	Trofej Umag	60.000	
2.1.3.1.4.4	Umag Bike / Novogodišnja biciklijada	20.000	
2.1.3.1.5	Golf	20.000	
2.1.3.1.5.1	Wine&Golf	10.000	
2.1.3.1.5.2	Šparugada Open	10.000	
2.1.3.1.6	Rukomet	0	
2.1.3.1.6.1	Festival rukometa	0	
2.1.3.1.7	Outdoor sport	95.000	
2.1.3.1.7.1	Istrian Wine run	40.000	
2.1.3.1.7.2	Istria Wine and Walk	30.000	
2.1.3.1.7.3	HO-HO-HO run	10.000	
2.1.3.1.7.4	24h Umaga	15.000	
2.1.3.2	TZG Umag	83.000	
2.1.3.2.1	Međunarodni nogometni turnir veterana	5.000	
2.1.3.2.2	Savudrija open - pljočkanje	3.000	

2.1.3.2.3	B4U - košarkaški kamp	15.000	
2.1.3.2.4	WKF Youth Training Camp	0	
2.1.3.2.5	11. Umag Open - odbojka	5.000	
2.1.3.2.6	Odbojkaški turnir - dan grada	5.000	
2.1.3.2.7	Beach volley PH	15.000	
2.1.3.2.8	Prvenstvo Umaga - veleslalom	5.000	
2.1.3.2.9	Ostale sportske manifestacije	30.000	
2.1.4	Gourmet	900.000	18,98
2.1.4.1	Cluster	800.000	
2.1.4.1.2	ATP wine tasting	300.000	
2.1.4.1.3	Taste Istria	500.000	
2.1.4.2	TZG Umag	100.000	
2.1.4.2.1	Dani rajčice	65.000	
2.1.4.2.2	Dani gljiva	5.000	
2.1.4.2.3	Ostale gourmet manifestacije	30.000	
2.1.5	MICE	0	0
2.1.5.1	Cluster	0	
2.1.6	Ostalo	365.000	7,70
2.1.6.1	TZG Umag	20.000	
2.1.6.2	Naj okućnica	15.000	
2.1.6.3	Pučka fešta Savudrija	15.000	
2.1.6.4	Pučka fešta Lovrečica	15.000	
2.1.6.5	ATP Turnir - 30. godišnjica	300.000	
2.2	POTPORA RAZVOJU DMO	20.000	0,42
2.2.1	Udruga privatnih iznajmljivača	20.000	
2.3	POTPORA RAZVOJU DMK	5.000	0,11
2.3.1	Seminari u suradnji s TZIŽ	5.000	
2.4	RAZVOJ PROIZVODA	655.684	13,82
2.4.1	Cluster	592.109	
2.4.1.1	Nogomet	0	
2.4.1.2	Outdoor	60.699	
2.4.1.2	Tenis	48.139	
2.4.1.3	Wellness	42.286	
2.4.1.4	Bike	276.900	
2.4.1.4.1	bike proizvod	126.900	
2.4.1.4.2	bike signalizacija	40.000	
2.4.1.4.3	održavanje staza	10.000	
2.4.1.4.4	Park&ride	100.000	
2.4.1.5	Gourmet	164.085	
2.4.1.5.1	gourmet proizvod	164.085	
2.4.2	TZG Umag	20.000	
2.4.2.1	Pješačke staze	20.000	
2.4.3	TZIŽ	43.575	
2.4.3.1	5 High Impact PPS Experiences	43.575	
3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	1.975.408	15,86
3.1	ONLINE KOMUNIKACIJA	273.575	13,85
3.1.1	INTERNET STRANICE I DRUŠTVENE MREŽE	273.575	
3.1.1.1	TZIŽ	43.575	
3.1.1.2	Istra D.M.C.	230.000	
3.2	OFFLINE KOMUNIKACIJA	412.147	20,86
3.2.1	PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	93.575	
3.2.1.1	TZIŽ	43.575	
3.2.1.2	TZG Umag	50.000	
3.2.2	BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJAL	213.572	
3.2.2.1	TZIŽ	10.572	
3.2.2.1.1	Image brošure	0	
3.2.2.1.2	Brošure po proizvodima	10.572	
3.2.2.2	Cluster	130.000	
3.2.2.2.1	Image katalog	0	
3.2.2.2.1.1	foto	0	
3.2.2.2.1.2	dizajn	0	
3.2.2.2.1.3	prijevod	0	
3.2.2.2.1.4	tisak	0	
3.2.2.2.2	Gourmet vodiči	25.000	
3.2.2.2.2.1	dizajn	0	
3.2.2.2.2.2	prijevod	5.000	
3.2.2.2.2.3	tisak	20.000	
3.2.2.2.3	Bike vodiči / Bike Karte	50.000	
3.2.2.2.3.1	dizajn	10.000	
3.2.2.2.3.2	prijevod	10.000	
3.2.2.2.3.3	tisak	30.000	
3.2.2.2.4	Mape i vrećice	15.000	
3.2.2.2.5	Kalendar događanja	40.000	
3.2.2.2.5.1	prijevod	10.000	
3.2.2.2.5.2	tisak	30.000	

3.2.2.3	TZG Umag	73.000	
3.2.2.3.1	Plan grada Umaga	45.000	
3.2.2.3.1.1	dizajn	5.000	
3.2.2.3.1.2	prijevodi	10.000	
3.2.2.3.1.3	tisak	30.000	
3.2.2.3.2	Mape i vrećice	15.000	
3.2.2.3.3	Razno (memo, vizitke, kuverte i dr.)	10.000	
3.2.2.3.4	Distribucija promo materijala	3.000	
3.2.3	SUVENIRI	60.000	
3.2.3.1	Poslovni partneri - pokloni	30.000	
3.2.3.2	Suvenir	30.000	
3.2.4	INFO TABLE	30.000	
3.2.4.1	Cestovna signalizacija	15.000	
3.2.4.2	Panoi dobrodošlice	15.000	
3.2.5	SMEĐA SIGNALIZACIJA	15.000	
3.3	OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA	404.686	20,49
3.3.1	Avioprijevoz	239.662	
3.3.1.1	TZIŽ	239.662	
3.3.2	MODEL I	19.305	
3.3.2.1	TZIŽ	19.305	
3.3.3	MODEL II	145.719	
3.3.3.1	TZIŽ	145.719	
3.3.4	MODEL III	0	
3.3.4.1	TZIŽ	0	
3.4	OGLAŠAVANJE	885.000	44,80
3.4.1	Lokalni mediji	75.000	
3.4.2	Plakatiranje	10.000	
3.4.3	Umag - Umago Shining	0	
3.4.4	Ostalo	200.000	
3.4.5	HRS	0	
3.4.6	ATP Croatia Open Umag	600.000	
4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	150.000	1,20
4.1	SAJMOVI	50.000	33,33
4.2	STUDIJSKA PUTOVANJA	50.000	33,33
4.3	PREZENTACIJE	50.000	33,33
5.	INTERNI MARKETING	53.000	0,43
5.1	EDUKACIJA	40.000	75,47
5.2	KOORDINACIJA ČLANOVA TZ-a	13.000	24,53
5.2.1	Cluster Bord	3.000	
5.2.2	Direktori LTZ-a	7.000	
5.2.3	Članovi TZ-a	3.000	
5.3	NAGRADE I PRIZNANJA	0	0
6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	41.787	0,34
6.1	PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA	21.787	52,14
6.2	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	0	0,00
6.2.1	Mistery guest		
6.2.2	TZIŽ Market Research		
6.3	FORMIRANJE BAZE PODATAKA	0	0
6.3.1	TZIŽ Business Inteligenca System (BIS)		
6.4	SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA	0	0
6.5	BAZA FOTOGRAFIJA I FILMOVA	20.000	47,86
6.5.1	TZIŽ		
6.5.2	TZG Umag	20.000	
7.	POSEBNI PROGRAMI	196.087	1,57
7.1	TZIŽ	196.087	
7.1.1	Destinacijski razvojni projekti	196.087	
8.	OSTALO	100.000	0,80
8.1	Amortizacija	100.000	
8.2	Neotpisana vrijednost prodane i rashodovane imo	0	
9.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%	2.730.000	21,92
9.1	Transfer Gradu	2.700.000	
9.2	Transfer gradu - donacija	30.000	
10.	POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE		
	UKUPNO RASHODI	12.453.966	100
	PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU	880.450	