



Official Partner

# Godišnji program rada za 2021. godinu

Turistička zajednica Istarske županije

Poreč, prosinac 2020.



Strategic Partnerships:



Top titles for Istria:



Forbes



Favourite Region of  
German Drivers 2010 - 2020

World's Best Olive Oil  
Region 2016 - 2021

Top 10 Best Destinations  
in Europe 2019

The Next Great Destinations 2018  
8 Places to Beat the Crowds

Croatia's Undiscovered  
Jewel 2018

52 Places to Go  
in 2017

## UVOD

4.

## 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

35.

- 1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata
- 1.2. Istraživanje i analiza tržišta
- 1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

## 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

40.

- 2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda
- 2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda
- 2.3. Podrška turističkoj industriji
- 2.4. Podrška razvoju turističkih događanja
- 2.5. Turistička infrastruktura

## 3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

56.

- 3.1. Definiranje branding sustava i brand arhitekture
- 3.2. Ovlašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda
- 3.3. Odnosi s javnošću (globalni i domaći PR)
- 3.4. Marketinške i poslovne suradnje
- 3.5. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice
- 3.6. Suradnja s organizatorima putovanja
- 3.7. Kreiranje promotivnog materijala
- 3.8. Internetske stranice
- 3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka
- 3.10. Turističko-informativne aktivnosti

## 4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

99.

- 4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor
- 4.2. Stručni skupovi i edukacije
- 4.3. Koordinacija i nadzor
- 4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji
- 4.5. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša

## 5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

108.

- 5.1. Međunarodne strukovne i sl. organizacije
- 5.2. Domaće strukovne i sl. organizacije

**6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI** \_\_\_\_\_ 110.

- 6.1. Plaće
- 6.2. Materijalni troškovi
- 6.3. Tijela turističke zajednice

**7. REZERVA** \_\_\_\_\_ 114.

**8. POKRIVANJE MANJKA  
PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE** \_\_\_\_\_ 115.

**9. FONDOVI - posebne namjene** \_\_\_\_\_ 116.

- 9.1. Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu

**10. FINANCIJSKI PLAN** \_\_\_\_\_ 117.

- 10.1. Prihodi
- 10.2. Rashodi

**11. ZKLJUČAK** \_\_\_\_\_ 121.

# UVOD

## ZAKONSKI OKVIR

---

Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. stupio na snagu novi zakon koji uređuje sustav turističkih zajednica, te da su turističke zajednice županija dužne uskladiti svoje akte i ustrojstvo s odredbama novog Zakona koje se odnose na regionalne turističke zajednice u roku od 12 mjeseci od dana sticanja na snagu novog Zakona (01.01.2020.), predmetni Program rada napravljeno po Metodologiji i obvezatnim uputama za izradu godišnjeg programa rada je u potpunosti u suglasju s novim ustrojstvom i novim Zakonom.

Naime, temeljem članka 55. i 57. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) ministrica turizma i sporta Republike Hrvatske donosi metodologiju i obvezatne upute za izradu godišnjeg programa rada i izvešća o izvršenju godišnjeg programa rada za sve razine sustava turističkih zajednica. Hrvatska turistička zajednica je izradila novu metodologiju i standarde planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljenu na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava.

Cilj nove metodologije je unificiranost i konsolidacija planiranja i izvješćivanja o provedenim aktivnostima na svim razinama sustava kako bi se postigla transparentnost, jasan i precizan pregled u aktivnosti i uloga u razvoju, implementaciji i provedbi zadaća prema razinama ustroja turističkih zajednica.

Turističke zajednice svoje aktivnosti moraju planirati i iskazati u godišnjem programu rada, koji prema odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) obvezno sadrži sve pojedinačno utvrđene planirane zadatke i potrebna finansijska sredstva za njihovo izvršenje.

Kao novost važno je naglasiti kako su se u skladu sa zakonskim odredbama lokalne turističke zajednice koje pripadaju istoj regionalnoj turističkoj zajednici obvezne u postupku donošenja programa rada međusobno uskladjavati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom dok su se regionalne turističke zajednice u postupku donošenja godišnjeg programa rada obvezne međusobno uskladjavati i koordinirati s Hrvatskom turističkom zajednicom.

Prilikom definiranja godišnjeg programa rada turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani u članku 9. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20), pa je u skladu s navedenim rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- A. razvoj i marketing destinacije** kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma.
- B. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa** kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.
- C. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji** te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

**Slijedom svega prethodno navedenog, u nastavku slijedi Program rada TZ Istarske županije u kojem su obuhvaćene sve zadaće propisane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i NN 42/20) te su sve zadaće/aktivnosti usklađene sa strateškim marketinškim planom. Program je izrađen po jedinstvenoj metodologiji i obveznim uputama koje je donijelo Ministarstvo turizma i sporta 11. studenog 2020.**

## TRENDOVI NA SVJETSKOM

### TURISTIČKOM TRŽIŠTU

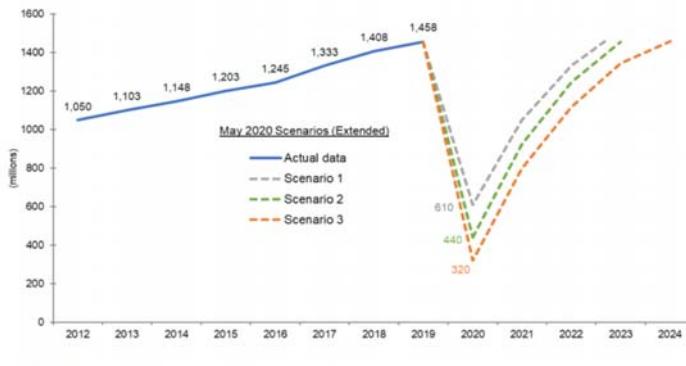
---

Kada smo lani u ovo isto vrijeme pripremali tekst za Program rada za 2020. godinu identificirali smo desetak ključnih postavki odnosno problema za razvoj turizma. Podijelili smo ih na eksterne i interne probleme. U okviru eksternih naveli smo: mogući problem Brexita, problem migrantske krize za koji Turska drži ključ problema, povratak Turske, Grčke i sjeverne Afrike na turističku scenu što znači da nemamo više uvjete hiperpotražnje, usporavanje gospodarskog rasta u nama najznačajnijim emitivnim destinacijama. U okviru internih problema naveli smo: zakonodavni i fiskalni okvir, problem radne snage, problem tzv. overturizma i problem nekonkurenčnosti hrvatskog turizma.

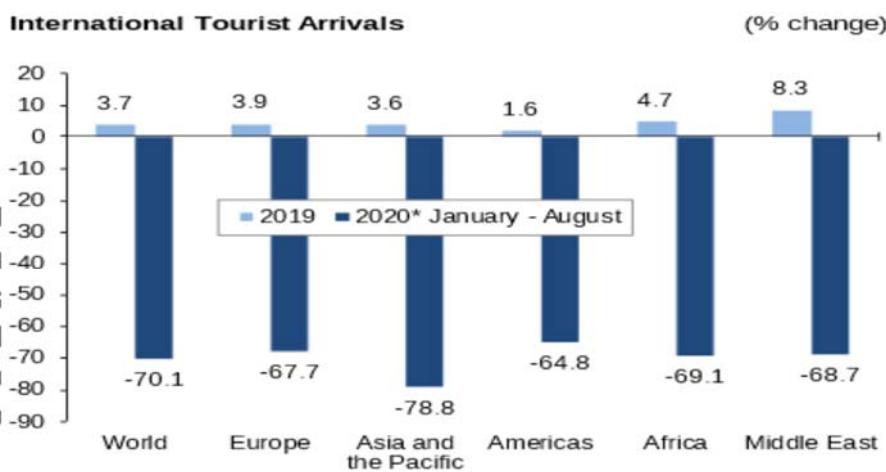
Jasno, velikih izazova/problema je bilo puno više, no već su i ovi sami za sebe i u međusobnoj kombinaciji dovoljno ozbiljni da se njima prida velika pažnja. Na kraju se ispostavilo, da će se cijeli svijet morati suočiti sa puno ozbiljnijim i opasnijim problemom koji se je raširio po cijelom svijetu; Covid 19. Po prvi puta u dugo 70 godišnjoj turističkoj povijesti, s izuzetkom prvog i drugog svjetskog rata, imali smo dvije velike finansijske krize, krize sa naftom, dugogodišnji period hladnog rata USA-RUS, mnoge zarazne bolesti, terorističke napade u srcu Europe te gotovo 50 ratnih žarišta i to na godišnjoj razini (koji generiraju velike krizne i humanitarne katastrofe), **no niti jedan od tih globalnih problema nije toliko utjecao na pad turizma koliko Covid 19.**

UNWTO je proteklom razdoblju deklarirao turizam kao jednu od najžilavijih grana gospodarstva te je prokazao da na svjetskoj razini predstavlja jedan od najznačajnijih generatora razvoja. *Svake godine pojavljuju se nove destinacije, posebno u tzv. emerging markets i svi u turizmu vide šansu koja može pokrenuti gospodarstvo jedne zemlje.* Prema predikcijama UNWTO-a, turizam će konstantno rasti po stopi od 3.3% godišnje sve do 2030. godine kada se u svijetu očekuje 1,8 miljardi internacionalnih putnika, s time da će rast u tzv. emerging destinations/nadolazeće destinacije rasti po stopi od 4.4%, dok će u tzv. advanced economies/naprednim ekonomskim zemljama rasti po duplo manjem postotku 2.2%. Te predikcije su sada upitne i svakako će doći do njihove korekcije. Kako sada stoje stvari, veliki udar učinjen je u 2020. godini, 2021. trebala bi biti godina oporavka, 2023. normalizacije, a 2024. godina ponovnog uzleta.

International tourist arrivals: Future scenarios (millions)



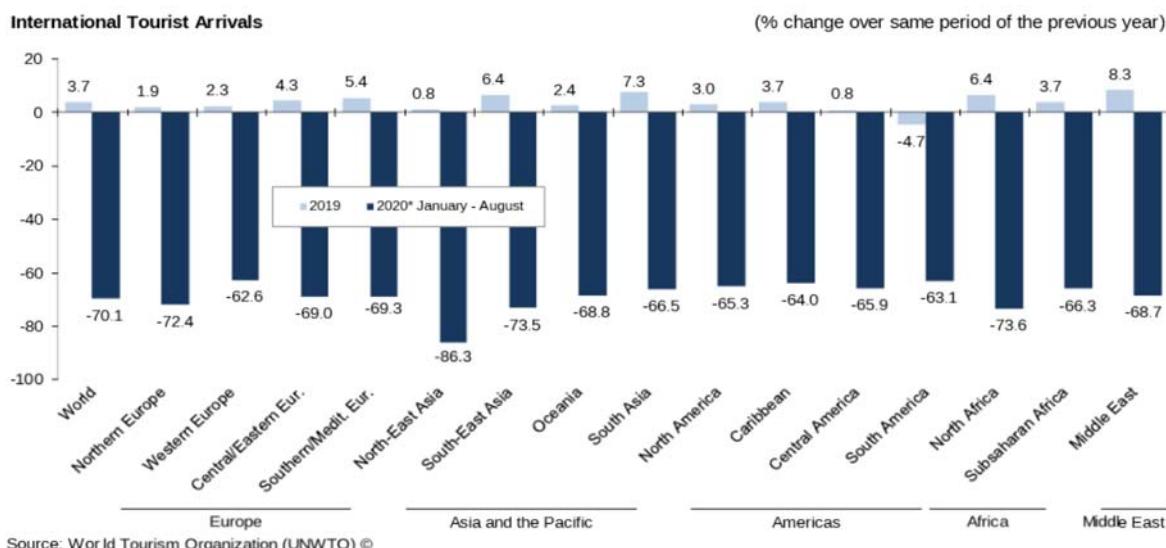
Prema prvim neslužbenim i još uvijek ne konsolidiranim podacima UNWTO-a, u prvom dijelu 2020. tj. u periodu siječanj-kolovoz godine zabilježen je pad od 70% međunarodnih turističkih noćenja u odnosu na isto razdoblje prošle godine, a samo u mjesecu lipnju dolasci su se smanjili za 93%. Masovni pad potražnje za međunarodnim putovanjima tijekom razdoblja siječanj-kolovoz 2020. doveo je do gubitka od 700 milijuna međunarodnih dolazaka i oko 730 milijardi dolara prihoda od izvoza u međunarodnom turizmu. To je otprilike pet puta veći gubitak u međunarodnim prihodima od turizma zabilježen 2009. godine usred globalne ekonomske i finansijske krize.



stupnom ponovnom otvaranju mnogih odredišta od druge polovice svibnja i lipnja, očekivano poboljšanje broja međunarodnog turizma tijekom početka ljetne sezone na sjevernoj polutci u lipnju gotovo se nije dogodilo u odnosu na svibanj, dok je tijekom ljetne sezone (srpanj i kolovoz) ipak došlo do određene aktivacije turističke potražnje i cijelokupne aktivnosti, iako i nadalje u relativno skromnom obujmu.

Smanjenje međunarodne potražnje odražava se i dvoznamenkastim padom međunarodnih turističkih izdataka na velikim tržištima. Glavna emitivna tržišta poput SAD-a i Kine i dalje su u zastoju, iako su neka tržišta poput Francuske i Njemačke u lipnju pokazivala određeno poboljšanje. Oporavak međunarodnog

turizma ostaje usporen, potražnja za domaćim turizmom raste na mnogim velikim tržištima, poput Kine, gdje se zračni kapacitet ponuđen u srpnju vratio na oko 90% u odnosu na razinu iz 2019. U Rusiji su zračni kapaciteti također podržani rastom domaćih putovanja. Turizam u regiji Azija i Tih ocean najpogodeniji je pandemijom jer je zabilježio 72% manje međunarodnih dolazaka turista nego u prvih pola godine, druga je Europa s padom od 66%, a 'trpeće' su i obje Amerike, gdje je pad dolazaka dosegao 55%, kao i Afrika i Bliski Istok, obje s padom od 57%. Na subregionalnoj razini, najveći pad su pretrpjeli sjeveroistočna Azija (-83%) i južni Sredozemni svijet (-72%). Sve svjetske regije i podregije zabilježile su pad od više od 50% u dolascima u prvoj polovici godine.



Analizirajući period drugog tromjesečja godine, međunarodni dolasci smanjili su se bez presedana za 95%, a tome je prethodio pad od 28% u prvom tromjesečju. Rezultati su posljedica zabrane putovanja i opće karantene (lockdowna) u skoro svim destinacijama širom svijeta, uglavnom od druge polovice ožujka i mjeseca travnja (-97%) i svibnja (-96%) usred mjera za suzbijanje širenja pandemije COVID-19.

Period od rujna pa sve do kraja godine okarakterizira je ponovni lockdown, zatvaranje destinacija, regija pa i cijelih država. Po svemu sudeći radi se o tzv. drugom valu koji je puno ozbiljniji i opasniji obzirom na zimsko vrijeme (boravak u zatvorenim prostorijama), pojava gripe (problem u identificiranju i razlikovanju gripe i Covida 19),

## OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI

### U ISTARSKOJ ŽUPANIJI (I-XI 2020.)

---

Prema službenim podacima iz sustava e-vizitora Istra je prvih jedanaest mjeseci realizirala **1,87 mil. dolazaka te 13,46 mil noćenja** što predstavlja index 41 u dolascima i 47 u noćenjima. U komercijalnom smještaju: 1,73 dolazaka (index 39), u noćenjima 11, 5 noćenja (index 44). U nekom. smještaju: 117.000 dolazaka (index 125), u noćenjima 1,8 noćenja (index 90). Sveukupno kada analiziramo postojeći rezultat, on je puno bolji od očekivanog, no definitivno je lošiji od onoga što smo realno mogli ostvariti da nismo dospjeli na crvene liste radi poznatih i zakašnjelih preventivnih mjera unutar RH.

Istra je ostvarila najbolju epidemiološku situaciju. Prvi smo bili bez i jednog zaraženog (krajem travnja), imali smo spremne protokole u situaciji probaja virusa koji se na sreću nije desio, pravovremeno smo vršili točnu komunikaciju prema inozemnim medijima, naši izravnici konkurenti su bili van igre, tako da će nam iskustva iz ove godine biti izuzetno vrijedna za narednu 2021.

### Pokazatelji turističkih rezultata po mjesecima

Mjesec	01-11 2020		01-11 2019		Indeksi	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
jan						
Siječanj	30,764	118,001	26,287	105,601	117	112
februar						
Veljača	51,419	168,758	44,547	141,721	115	119
marec						
Ožujak	17,106	84,093	86,102	257,130	20	33
aprili						
Travanj	993	41,034	274,844	956,787	0	4
svibanj						
Švibanj	19,615	86,848	365,068	1,535,783	5	6
lipanj						
Lipanj	272,966	1,412,753	808,120	4,564,105	34	31
srpanj						
Srpanj	629,954	4,757,179	1,057,338	7,914,150	60	60
kolovoz						
Kolovoz	639,534	5,104,960	1,168,622	8,665,089	55	59
rujan						
Rujan	131,371	1,276,887	499,248	3,476,582	26	37
listopad						
Listopad	42,896	207,362	161,809	631,882	27	33
studeni						
Studeni	14,133	77,582	44,243	148,271	32	52
nautika						
Nautika	17,763	129,751	25,223	170,173	70	76
Ukupno	1,868,514	13,465,208	4,561,451	28,567,274	41	47
0						

2020. godina krenula je izuzetno dobro, logičnim slijedom rekordne 2019 godine. Siječanj i veljača s najboljim povijesnim rezultatom da bi se sve počelo urušavati sredinom ožujka. Period od sredine ožujka, travnja i svibnja bio je praktički bez turističkih dolazaka. Situacija je definitivno bila šokantna i neizvjesna. Turistička zbivanja otpočela su u lipnju, intenzivirala u srpnju dostigavši vrhunac polovinom kolovoza. Upravo u tom periodu kada su Istra i Hrvatska trebale poentirati i učiniti ogromnu razliku u odnosu na konkurenте, dospjeli smo na crvene liste naših najznačajnijih emitivnih tržišta (Slovenije, Austrije, Italije), otpočeo je rapidan i konstantan pad turističkih brojaka. Takva je dinamika bila i u rujnu, listopadu i studenom.

### Pokazatelji turističkih rezultata po destinacijama

Turistička zajednica	Dolasci		Noćenja		Indeksi 2020/2019		
	Ukupno	%	Ukupno	%	Dol.	Noć.	
Bale	27,556	1.47	192,958	1.43	50	53	
Barban	7,846	0.42	68,876	0.51	62	66	
Brtonigla	34,733	1.86	320,448	2.38	46	51	
Buje	16,124	0.86	82,576	0.61	36	39	
Buzet	7,020	0.38	33,026	0.25	38	52	
Fažana	67,534	3.61	519,878	3.86	47	49	
Funtana	98,719	5.28	739,745	5.49	42	43	
Grožnjan	2,884	0.15	16,842	0.13	60	75	
Kanfanar	5,421	0.29	51,824	0.38	64	74	
Kašteler-Labinci	6,572	0.35	62,525	0.46	70	73	
Kršan	5,536	0.30	55,479	0.41	62	80	
Labin	71,022	3.80	452,502	3.36	29	32	
Ližnjan	21,130	1.13	192,939	1.43	60	67	
Marčana	27,104	1.45	242,816	1.80	57	64	
Medulin	195,383	10.46	1,445,853	10.74	46	52	
Motovun	9,688	0.52	27,817	0.21	41	51	
Novigrad	104,202	5.58	639,301	4.75	46	48	
Oprtalj	4,378	0.23	20,998	0.16	30	41	
Pazin - Središnja Istra	27,855	1.49	221,030	1.64	69	74	
Poreč	202,349	10.83	1,381,676	10.26	35	40	
Pula	148,152	7.93	849,192	6.31	34	39	
Raša	24,544	1.31	214,918	1.60	55	60	
Rovinj	292,231	15.64	1,837,436	13.65	41	46	
Sveti Nedelja	8,328	0.45	79,337	0.59	69	72	
Svetvinčenat	12,269	0.66	108,697	0.81	76	77	
Tar-Vabriga	90,053	4.82	804,520	5.97	35	41	
Umag	183,067	9.80	1,269,295	9.43	37	47	
Višnjan	7,211	0.39	61,920	0.46	63	70	
Vižinada	4,625	0.25	39,272	0.29	74	80	
Vodnjan	43,372	2.32	530,886	3.94	76	78	
Vrsar	86,984	4.66	711,712	5.29	40	44	
Zminj	6,859	0.37	59,163	0.44	70	70	
Nautika	17,763	0.95	129,751	0.96	70	76	
<b>Ukupno Total</b>		<b>1,868,514</b>	<b>100.00</b>	<b>13,465,208</b>	<b>100.00</b>	<b>41</b>	<b>47</b>

Istarske destinacije pratile su trendove koji su najviše okarakterizirale ovu kriznu turističku godinu. One destinacije koje imaju najviše privatnog smještaja i kamping ponude imale su bolje fizičke rezultate. Očekivano je Rovinj ostvario najbolje rezultate. Tradicionalno na drugom mjestu je uvijek bio Poreč, no ove godine se je to izmijenilo tako da je Medulin preuzeo drugo mjesto. Slijedi

Poreč, Umag, Pula, Tar-Vabriga, Funtana, Vrsar. Labin je ove godine preskočen i od Novigrada i Vodnjana. U realizaciji noćenja destinacije su imale u rasponu od 41% - 43%, Rovinj 46%, Novigrad 48%, Medulin 53%, a Vodnjan je dostigao 77%.

Zemlja	01-11 2020			01-11 2019			Indeksi Dol. Noć.	
	Dolasci	Noćenja	Udio	Dolasci	Noćenja	Udio		
Njemačka	601,701	5,221,532	38.78	1,056,182	8,680,651	30.39	57	60
Austrija	152,650	956,951	7.11	647,189	3,462,028	12.12	24	28
Slovenija	352,150	2,557,217	18.99	594,790	3,596,545	12.59	59	71
Italija	98,220	611,718	4.54	453,643	2,247,306	7.87	22	27
Hrvatska	176,138	788,120	5.85	302,350	1,173,737	4.11	58	67
Nizozemska	32,561	298,386	2.22	170,993	1,519,977	5.32	19	20
Rusija	5,745	46,242	0.34	46,789	400,524	1.40	12	12
Češka	97,558	609,823	4.53	152,119	973,834	3.41	64	63
Uj. Kraljevstvo	15,247	101,108	0.75	146,090	943,171	3.30	10	11
Poljska	80,482	548,741	4.08	130,073	877,733	3.07	62	63
Švicarska	28,711	193,796	1.44	66,986	387,946	1.36	43	50
Mađarska	40,903	224,804	1.67	128,620	652,677	2.28	32	34
Francuska	13,239	65,984	0.49	64,043	269,948	0.94	21	24
Švedska	3,599	22,701	0.17	41,010	247,384	0.87	9	9
Danska	12,913	102,453	0.76	43,184	351,321	1.23	30	29
Ostale zemlje nautika	138,934	985,881	7.32	492,167	2,612,319	9.14	28	38
	17,763	129,751	0.96	25,223	170,173	0.60	70	76
<b>Ukupno</b>	<b>1,868,514</b>	<b>13,465,208</b>	<b>100.00</b>	<b>4,561,451</b>	<b>28,567,274</b>	<b>100.00</b>	<b>41</b>	<b>47</b>

#### Pokazatelji turističkih rezultata po tržištima

Kretanja po tržištima su također ove godine bila interesantna i bitno izmijenjena u odnosu na tzv. normalne godine. Iako se je upravo ove godine povela najznačajnija i najobimnija kampanja zagovaranja da gosti ne putuju u inozemne destinacije, već da se ostane u nacionalnim okvirima te da se time potpomognе domaći turizam, ta je kampanja imala u pojedinim zemljama doista veliki utjecaj koji je išao nama u štetu. Tu prije svega treba spomenuti Italiju i Austriju kao naše tradicionalne važne emitivne destinacije, a koje su upravo radi te kampanje izostali u Istri. Njihova realizacija u ovoj godini je na razini svega 28%. Nizozemska je prva koja nas je stavila na crvenu listu još u prvoj dekadi srpnja mjeseca, kada oni i najviše dolaze, tako da je njihova realizacija još slabija svega 20%.

Na sreću Njemačka je uvijek ona koja nas na kraju izvuče, njihova realizacija je 60% tj. 5,3 mil noćenja. Najbolji postotak ima Slovenija sa visokih 71%, a tu možemo izdvojiti još i Češku i Poljsku svaka sa po odličnih 63%.

### Pokazatelji turističkih rezultata po smještajnoj strukturi

Realizacija noćenja prema smještajnoj strukturi najbolje ocrtava koliko je Covid 19 utjecao na izbor gostiju prema smještajnoj strukturi. Veliki hoteli su nažalost najslabije prošli u tom izboru. Realizacija za prvih 11 mjeseci je svega 27%. Drugi po redu kampovi imali su realizaciju 44%, no najviše su gosti boravili u tzv mobilnim kućicama koji su omogućili sigurnost i izoliranost. Najbolji postotak realizacije ima privatni smještaj, ukupno 55% s time da su se najbolje prodavale samostalne kuće.

**01-11 2020****01-11 2019**

Vrsta objekta	01-11 2020			01-11 2019			Indeksi Dol. Noć.	
	Dolasci	Noćenja	Udio	Dolasci	Noćenja	Udio		
<b>Hoteli</b>	443,407	2,147,096	16%	1,692,813	7,890,284	28%	26	27
<b>Kampovi</b>	572,721	4,319,783	32%	1,337,113	9,734,739	34%	43	44
<b>Objekti na OPG-u</b>	1,824	10,767	0%	2,737	13,512	0%	67	80
<b>Objekti u domaćinstvu</b>	564,833	4,142,296	31%	1,069,403	6,953,489	24%	53	60
<b>Ostali ugostiteljski objekti za smještaj</b>	150,070	893,862	7%	339,688	1,774,447	6%	44	50
<b>Ostalo</b>	0	0	0%	635	2,677	0%	0	0
<b>Restorani</b>	116	550	0%	152	574	0%	76	96
<b>Ukupno komercijalni smještaj</b>	1,732,971	11,514,354	86%	4,442,541	26,369,722	92%	39	44
<b>Nekomercijalni smještaj</b>	117,780	1,821,103	14%	93,687	2,027,379	7%	126	90
<b>Nautika</b>	17,763	129,751	1%	25,223	170,173	1%	70	76
<b>Ukupno</b>	<b>1,868,514</b>	<b>13,465,208</b>	100.00	<b>4,561,451</b>	<b>28,567,274</b>	100.00	<b>41</b>	<b>47</b>

## EVALUACIJA EXTERNIH/TRŽIŠNIH

### PERSPEKTIVA ISTRE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

---

Pred nama stoji zasigurno jedno od najizazovnijih perioda u svjetskom i hrvatskom turizmu. S jedne strane moramo što bolje dočekati kraj ove godine, a onda nas očekuju dugih i neizvjesnih 5-6 mjeseci koje treba preživjeti sa što manje rezova i bolnih „operacija“. Razlika u tranziciji sa 2019. na 2020. turističku godinu iako očekivano bolna i stresna će na kraju biti manje izazovna nego tranzicija iz 2020. u 2021. barem s aspekta sustava turističkih zajednica i raspoloživih finansijskih sredstava.

Ne samo hrvatsko, već i svjetsko gospodarstvo uključujući i turizam doživio je ogromne strukturne poremećaje i konkretnе finansijske gubitke. Veliki igrači (avio prijevoznici, tour operatori, velike agencije, veliki hotelski lanci) i s njima povezane industrije su u izuzetno teškoj poslovnoj situaciji. Pitanje je tko će od njih preživjeti, a oni koji prežive, s kojim i kakvim posljedicama će moći nastaviti. Ukoliko optiku navedenog stanja preslikamo na hr gospodarstvo i turizam, situacija je po nas još složenija. U 2021. godinu uči ćemo sa znatno smanjenim budgetima. Ukoliko se turizam ne pokrene željenom dinamikom, biti će to doista krajnje neizvjesna situacija s posljedicama koje je teško predvidjeti. Ukoliko pak krene turizam, moramo računati da će konkurenčija biti oštřija no ikad čime će nam se bitno smanjiti bazen potencijalnih gostiju koji planiraju ljetovanje, s druge strane svjesni smo da naši konkurenti puno lakše dolaze do potrebnih finansijskih resursa vezano za promociju i organizaciju same destinacije, što će za nas biti veliki izazov.

**Ova godina nam je naznačila i neke od trendova u ovim kriznim vremenima koji će se nastaviti i u 2021. godini:**

- 1) Tehnički dio pronašlaska cjepliva je održan, predstoji nam operativno provođenje cjepljenja i nakon toga onaj najvažniji dio: **psihološki moment uspješnosti cjepliva da se vrati sigurnost, pokrene ekonomija i realan život.**
- 2) Jednom kada se utvrdi uspješnost cjepliva sve će se pokrenuti izuzetno brzo, **zato moramo biti brzi i spremni na tu situaciju.**
- 3) U normalnim godinama je avio prijevoz imao već u listopadu gotovu listu destinacija i operacija za narednu godinu. To ove godine nije slučaj tako da **će se sve odlučivati u posljednji trenutak.**
- 4) Avio prijevoz ponukan krizom smanjuje posovne/business rute **u korist tzv. turističkih; leisure ruta, što je jako dobro za turizam.**

- 5) Autodestinacije poput Istre će zasigurno imati prednost u odnosu na zračne destinacije. Long haul destinacije prema HR će i dalje biti problematične.
- 6) Osim sigurnosti od Covida 19 koji će biti ključan motiv za odabir destinacije, last minute booking će i u 2021 godini značajno prevladavati
- 7) TO business se neće tako brzo oporaviti, tako da će individualna putovanja imati prednost
- 8) U smještajnim strukturama će i dalje glavni kriterij odabira biti osjećaj sigurnosti i izoliranosti, tako da će kvalitetni privatni smještaj, smještaj u kampovima/mobilnim kućicama, manjim obiteljskim hotelima te segment nautike biti traženiji.
- 9) Dodatno će se osnažiti tržište tzv. digitalnih nomada kao odgovor na „smart working“, što otvara velike mogućnosti za Istru po pitanju produženja godine ali i long term najmova.

Kako Istra najvećim dijelom, a posebno u kriznim uvjetima (poput ove godine) najviše ovisi o 4 ključna emitivna tržišta (Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija), izuzetno je bitno kako ćemo se pripremiti za njih naredne godine. Ove godine smo imali izuzetno pozitivna iskustva sa tržišta Njemačke i Slovenije, unatoč situaciji što nas je i Slovenija stavila na crvenu listu u trećoj dekadi kolovoza, no s druge strane imali smo i izuzetno negativna iskustva s Austrijom i Italijom. U tom kontekstu imali smo intenzivnu komunikaciju s našim predstavništvima i stoga smo i u pripremi naredne turističke godine imali s njima intenzivne pripremne razgovore, zajedničke dogovore i zaključke.

#### **Predstavništvo HTZ-a u Frankfurtu; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu sezone 2021. na njemačkom tržištu**

Kriza s izbijanjem pandemije koronavirusa obilježila je pripremu i odvijanje ljetne turističke sezone 2020. i uveliko promijenila ustaljene običaje Nijemaca u biranju vrste odmora i destinacije. Iz epidemioloških razloga i iz razloga izricanja negativnih preporuka za putovanja u inozemstvo, njemačka se klijentela odlučila u većoj mjeri za ostanak u vlastitoj zemlji tj. za prebacivanje svojih aranžmana na domaće morske destinacije (Sjeverno More i Baltik) i na inozemne destinacije koje su imale dobru epidemiološku situaciju i koje su bile dostupne automobilima. Tako u smjeru juga, dobre brojke iz Njemačke u ljetnoj sezoni zabilježene su u Austriji i u Hrvatskoj a sa sjeverne strane u Nizozemskoj i Danskoj.

Kako nakon ljetne sezone u jesen ponovno cijela Europa prolazi kroz ponovno jačanje koronakrise i kako se, usprkos dobim najavama za razvoj cjepiva, pretpostavlja da će se kriza nastaviti i u zimskim mjesecima i da će istajenjavati dolaskom proljeća, tako treba prilagoditi pripremu sezone novonastalim uvjetima na tržištu.

**Ključna pretpostavka za realizaciju i jačanje dolazaka njemačkih gostiju u 2021. godini su:**

- Zdravstvena slika destinacije
- Prilagođavanje promotivnih aktivnosti trenutnim zbivanjima
- Stvaranje platforme za suradnju s institucijama izvan turizma koje utječe na ponašanje njemačkih potrošača

**Zadovoljavajuća zdravstvena situacija:**

- Dovest epidemiološku situaciju u dobru poziciju prije proljeća što bi bilo preduvjet za skidanje negativne preporuke za putovanja iz Njemačke.
- Skidanje negativne preporuke za putovanja svim županijama u Hrvatskoj.
- Zadržavanje pozitivne epidemiološke situacije tijekom cijele sezone, uvjetno uz limitacije maksimalnog broja gostiju u pojedinim destinacijama u samoj špici sezone (kolovoz) kako bi se izbjeglo širenje zaraze među turistima i kako bi se stvorio dojam da se u Hrvatskoj posvećuje povećana pažnja na sigurnost gostiju.

**Prilagođavanje promotivnih aktivnosti stanju na tržištu:**

- Promotivne aktivnost prebaciti za kasniji period u godini radi kasnijeg odlučivanja o destinaciji i radi kasnijeg bukinga u odnosu na uobičajeni (veću trend kampanju prebaciti sa siječnja na ožujak a PPS kampanju ostaviti fleksibilnom ovisno o kretanju tržišta). Razlog tomu je reakcija klijenata na uvjete iz ove sezone kada su se već uplaćeni aranžmani stornirali radi epidemioloških uvjeta u pojedinim destinacijama.
- PR aktivnost: posvetiti od početka godine posebnu pažnju na news i lokalne redakcije koje su i u sezoni 2020. pisale i izvješćivale o stanju s Koronavirusom u turističkim destinacijama. Naime, vijesti o razvoju situacije s virusom bile su ključne za potencijalne turiste koji su sukladno tim informacijama donosili odluku o putovanju. U sezoni 2020. predstavništvo je skupilo široko iskustvo u komunikaciji s tim redakcijama koje inače nisu imale fokus bavljenja na turističkim temama.
- Predlaže se i organizacija grupnog putovanja u Hrvatsku za novinare tog profila kako bi se uvjerili o stanju u destinaciji. Na putovanje bi se pozvalo do 5 novinara koji su se bavili tom temom i u ovoj godini.

- Predlaže se i jača suradnja s inozemnim dopisnicima zaduženima za Hrvatsku.
- B2B: nastavak suradnje s bitnim turooperatorima i avio prijevoznicima kroz programe strateških projekata. Za 2021. predstavništvo je zaprimilo prijedloge suradnje većeg broja turooperatora u odnosu na ranije godine. Iako su prijedlozi većinom utemeljeni na interne kanale partnera, ohrabruje što su se na raspisani natječaj javili i pojedini jaki subjekti koji do sada nisu kandidirali na raspisani natječaj. Nastavak suradnje s operaterima na tržištu je bitna u srenjem roku radi postupnog vraćanja aviolinija na razinu prije krize i ponovnog povratka organiziranog segmenta (pervenstveno hotelskih gostiju koji u destinaciju dolaze preko turopertora) na nivoe koji su dostignuti u zadnjih deset godina.
- B2C: zbog otkazivanja većeg broja sajamskih nastupa bit će potrebno jačati promotivni dio programa i druge aktivnosti prebaciti na on-line segment, poglavito društvene mreže.

**Suradnja s institucionalnim organizacijama izvan turističkog sektora** - U dinamičnom okruženju u kojem se realizirala turistička sezona 2020., osim već poznatih sistema i kanala preko kojih se dolazilo do gostiju i preko kojih su se isti informirali i stvarali svoju sliku o potencijalnim destinacijama, pojačano se profiliralo značenje obavijesti i upozorenja koje njemačko savezno ministarstvo vanjskih poslova daje o pojedinoj zemlji.

#### **Predstavništvo HTZ-a u Beču; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu sezone 2021. na austrijskom tržištu**

- Dobra epidemiološka slika u destinaciji/zemlji, razrađeni sigurnosni koncepti, jasne informacije što gosti mogu očekivati u destinaciji s obzirom na sigurnost u destinaciji i na putu destinaciju i natrag u svoju zemlju
- I dalje biti prisutan na tržištu s promotivnim aktivnostima, informacijama o „ad value“ ponudama, blizini tržišta s sigurnim dolaskom vlastitim prijevoznim sredstvom. Dakle provoditi jaku informativnu i marketinšku kampanju.
- Glavna konkurenca će biti sama Austrija i Italija, prenijeti prednosti destinacije u odnosu na Austriju i Italiju (vrijednost za novac, sigurnost, epidemiološki sigurna destinacija, ...)
- Trenutna situacija ugrožava zimsku sezonu u Austriji te ukoliko se zimska sezona ne realizira u Austriji će se ponovo voditi jaka kampanja za ostanak u vlastitoj zemlji. Tu je potrebno držati

epidemiološku situaciju u Hrvatskoj i u destinaciji pod kontrolom i ne dozvoliti nova žarišta kao što se desilo ovo ljeto.

- Nastaviti B2B suradnju s organizatorima putovanja koji sa svojim kampanjama također doprinose informiranju austrijske publike u okviru promocije svojih proizvoda i ponuda za Hrvatsku
- Daljnje ciljano provođenje PR aktivnosti i kriznog management u slučaju ponovnih negativnih napada na Hrvatsku kao turističku destinaciju.
- Organizacija studijskih putovanja nevažnijih medija u Austriji s ciljem predstavljanja destinacije kao sigurne, geografski bliske, poznate destinacije s razrađenim konceptima u borbi protiv širenja korona pandemije

#### **Predstavništvo HTZ-a u Milanu; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu sezone 2021. na talijanskom tržištu**

- Sektor koji je najteže stradao je upravo turizam koji s 13 posto pridonosi ukupnom BDP-u ove zemlje. Pandemija korona virusa i lockdown ozbiljno su penalizirali talijanski turistički sektor.
- Očekuje se pad ukupnog doprinosa turizma gospodarstvu od 5,8%.
- Prošle godine turizam je stvarao 13% BDP-a, ove godine prema procjenama će iznositi 7,2 %.
- Turizam u gradovima kulture i umjetnosti zaustavljeni su od ožujka, sastanci, sajmovi i kongresi su zabranjeni, skijališta i toplice su zatvoreni, poslovni turizam je potpuno blokiran.
- Italija je izgubila velik broj stranih turista budući da od ožujka nema letova s dalekih tržišta odnosno vlada potpuna blokada primarnih tržišta s kojih dolaze turisti visoke platežne moći kao što su SAD, Japan, Rusija, Australija, Brazil i Kina.
- Ta činjenica djelomice penalizira i Hrvatsku jer su turisti iz tih zemalja kombinirali često Italiju i Hrvatsku (radi blizine).
- Italija praktički nije imala pravu turističku sezonu.
- **Za Istru će u 2021. biti ključno informiranje gostiju i partnera**

#### **Predstavništvo HTZ-a u Milanu; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu sezone 2021. na talijanskom tržištu**

Predstavništvo HTZ-a u Italiji će kao i do sada snimat situaciju na tržištu te za prva tri mjeseca predlažemo maksimalno zadržavanje prisutnosti i vidljivosti na tržištu kroz sve raspoložive kanale (vi nam šaljete interesantne informacije o

Istri koje ćemo mi plasirati na društvene mreže i medije. Kad se uspostave uvjeti za putovanja odnosno povoljna epidemiološka situacija potrebno je krenuti s dvije vrste kampanja:

- informativna (prvenstveno za b2b medije, turističke i regionalne portale)
- klasična marketinška (za turističke, lifestyle i regionalne portale).

Obzirom na limitirani budžet, možda nebi bilo loše, da se udruže sredstva TZ Istre i Kvarnera (vidljivost će se lakše postići kad smo udruženi). Italija kao turistička destinacija ima sve i promovirati se na talijanskom tržištu iziskuje veliki i stalni angažman i ozbiljne budžete i trostruko više angažmana jer je ovo tržište individualaca, nije ono organiziranih turističkih dolazaka kao npr. UK, Skandinavija i Njemačka.

Nama će najjača konkurenčija sada osim Grčke i Španjolske dakako biti i talijanske regije, npr. Veneto je ove godine u lipnju uložila 2,3 milijuna eura u marketing plan promocije regije i to mediji (TV, tisak, radio), digital (Facebook, Instagram, YouTube), story telling brojnih influencera koji prenose poruku vlastitih iskustava u ovoj regiji.

Nadalje, početkom siječnja predstavništvo će dobiti popis mogućih virtualnih evenata (webinara i prezentacija) gdje se može organizirati prezentacija Istre. Osim kampanja, kad se uspostave poutovanja, svakako treba na graničnim prijelzima dijeliti letke o protokolima koji su uspostavljeni u destinaciji (osim klasičnih uputa, potrebno je imati popis lokacija na kojima se gosti mogu testirati na covid19, popis turističkih ambulanti itd) i te iste letke potrebno je distribuirati na recepcijama i turističko informativnim centrima u regiji.

Kad se situacija stabilizira, možemo u skladu s protokolima napraviti press konferenciju i prezentaciju Istre u Milanu te nakon toga organizirati dva studijska putovanja, jedno b2b medije i jedno lifestyle na temu provedbe sezone u Istri u postcovid vremenima. Predlažem da se i to napravi udruženo zbog limitiranih sredstava (Istra i Kvarner), ukoliko ne dogovarat ćemo se za dalje.

Živimo u vrijeme gospodarske i zdravstvene krize i moramo na talijanskom tržištu isticati najveće prednosti hrvatskog turizma, a to su blizina i zrak visoke kvalitete. Tek kad se uspostave epidemiološki uvjeti, možemo naglašavati da smo sigurna destinacija. Treba poticati turizam na otvorenom/prirodi i slow turizam, te uvesti gosta u lokalnu kulturu teritorija koja se temelji na poštovanju prema ljudima i okolišu. Treba se usmjeriti na: čisto more, čisti zrak, lijepu prirodu, relax, zdravu prehranu, nautiku, aktivnosti na otvorenom (setnica, biciklizam, kamping, glamping) itd.

Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH u Italiji bit će ključna u 2021. godini i imat će značajnu ulogu kod informiranja talijanskih institucija, medija i šire javnosti o stanju u Hrvatskoj posebice o sigurnosti i epidemiološkoj situaciji.

## Predstavništvo HTZ-a u Ljubljani; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu sezone 2021. na slovenskom tržištu

- Slovenija je u lockdownu već mjesec i pol dana i prema predviđanjima sa strogim mjerama se neće popustiti do siječnja najmanje. Neki čak govore da će mjere trajati do 15.01.2021. ali to su za sada samo nagađanja
- Turizam je grana gospodarstva koja bilježi najveći pad u Sloveniji, a najviše od momenta kada je uvedena zabrana rada kompletног turističkog i ugostiteljskog sektora (sveukupno pad stranih turista do 12/2020 iznosi oko 70% u broju dolazaka i noćenja)
- Slovenska Vlada je poticala u 2020. sektor za tzv. turističkim bonovima, a isto ima namjeru produžiti i na sljedeću godinu s time da imaju u planu proširiti lepezu proizvoda koja bi se mogla koristiti putem bonova (osim smještaja tu bi bile ulaznice u muzeje, parkove, izložbe, manifestacije, razmišlja se i o proširenju na korištenje za ugostiteljske usluge)
- Ključno za 2021.g. će biti praćenje stanja i mjera koje će biti na snazi te mogućnost prelaska granica za sve građane kako slovenske tako i hrvatske (primjer sadašnjeg stanja u kojem nije dozvoljen ulazak u HR bez negativnog testa – svi se na granici okreću i vraćaju svojim kućama)
- Također će biti bitno pravilno komunicirati i informirati tržište i partnere – ovdje bi napomenula da će bitno ne zaglušiti medije i partnere sa pojedinačnim objavama već po mogućnosti ujedinjenim (npr. Istra i Kvarner kao cjelina koja je najzanimljivija i najbliža slovenskom tržištu)
- Najveći konkurent Hrvatskoj, iako sam mišljenja da ozbiljnog konkurenta nema, biti će domaći turizam kojeg će Vlada i vlastito gospodarstvo prije svega poticati na sve moguće načine, te Grčka, Turska, Italija i Španjolska (sva navedena tržišta ovisna su o njihovim epidemiološkim situacijama i avio poveznicama)
- Predlažem našu suradnju na jednoj od prezentacija putem webinara i/ili B2B radionice koje će predstavništvo organizirati sljedeće godine; također objavljivanje svih vaših informacija kroz našu bazu putem newslettera i sl.
- Ukoliko mjere budu dozvoljavale prijeđlog je i neka vrsta eventa za partnere i medije uz organizaciju studijskog putovanja nakon istog

Pored vlastitog i internog business intelligence-a (Hz predstavništva u inozemstvu), Turistička zajednica Istre je na tjednoj, a katkada i na dnevnoj razini pratila inozemne specijalizirane portale te opinionmakere vezano za nove trendove u turizmu ali i promjenu ponašanja kupaca uslijed Corona krize.

Jedan od relevantnijih, **Specijalizirani portal brandequity.com**, izlistao je 5 ključnih novih i velikih trendova koji će u značajnoj mjeri obilježiti postkorona razdoblje u turizmu. Pored navedenog identificirao je još dodatnih 25 na koje će trebati obratiti pažnju prilikom pripreme, organizacije i izvedbe turističke 2021. godine.

- 1) **Sigurnost:** presudan faktor u kojemu je bitna i percepcija ali i stvarno stanje na terenu
- 2) **Zdravlje:** presudan faktor u kojem Vlade mogu uvesti obvezne provjere
- 3) **Higijena:** oko toga neće biti kompromisa
- 4) **Brandovi:** pobijediti će oni koji će ulagati i zalagati se za kvalitetu
- 5) **Vrijednost:** nova vrijednost za dobar novac biti će nova mantra

#### **Mogućnosti i potencijali koji se trebaju iskoristiti:**

1. **Trijumf prirode** - Priroda će trijumfirati. Po svoj prilici, priroda i divlje životinje imat će prednost u odnosu na spomenike i povijest u mjesecima koji slijede. Dakle, brda, morska odmarališta, rezervati divljih životinja i pomalo izolirana mjesta biti će favorizirana. Slijedom toga sve marke za kampiranje moguće bi imati koristi kao i hotel ITC, Taj i Oberoi, AirBnB smještaji i obiteljski smještaji.
2. **Usmjerenje na domaći turizam** - Turizam može gledati prema unutra, može biti više usmjeren prema domaćem životu.
3. **Rast putovanja automobilom** - Cestovna putovanja mogu naići na veću naklonost. Obitelji i mladi ljudi vjerojatno će se odlučiti za veći broj vožnji, posebno tijekom dugih vikenda i kratkih odmora. Dakle, putovanje u blizinu grada vjerojatno će doživjeti oživljjenje. Takvi putnici neće biti veliki potrošači, vjerojatnije će biti jeftini putnici koji traže čistu udobnost i higijenu, a ne užitke i luksuz.
4. **Pojeftinjenje luksuznih hotela** - Luksuzni hoteli mogu pojeftiniti. S obzirom na to da će potražnja vjerojatno pasti, luksuzni segment možda neće imati drugog izbora nego smanjiti cijene. Manji volumen smještaja i niže cijene soba bit će dvostruki udarac za lance sa zvjezdicama.
5. **Putovanja u „rodni grad“** - Putovanje u rodni grad bit će velik segment. Smanjenje mogućnosti putovanja negdje drugdje, potaknuti će putovanja u 'rodni grad'. Hoteli neće imati što zaraditi, a velik dio putovanja može biti autobusom ili vlakom, ali što se tiče količine, to će predstavljati značajan dio u danima koji slijede ... putovati će se u posjet starim roditeljima i raditi će se povezanosti s obitelji

6. **Povratak gostoljubivosti i fleksibilnosti** - kupac će imati više izbora, više fleksibilnosti. Zrakoplovne tvrtke i hoteli vjerojatno će biti prilagodljiviji odgodama, otkazivanjima, ranim prijavama i kasnim odjavama, posebno za vjerne kupce. Dakle, nadogradnje, dodaci i besplatni programi bili bi dobrodošla iznenađenja na mnogim mjestima koja su zaboravila pravo značenje 'gostoljubivosti'!
7. **Vraćanje na zaboravljenje sportove i malo drugačiji odmori** - Iskustva će prevladati nad fizičkim. Lockdown i dulji boravak u zatvorenom pomogli su većini ljudi da se malo preispitaju. Većina je odlučila usporiti ili slijediti davno zaboravljenе strasti. Dakle, biciklistički odmori, jedrenje, pješačenje, planinarenje, ribolov ... puno jednostavnih užitaka koje se mogu pojaviti kao razlog za odmor, ali drugačiji odmor. Zdravstvene farme, lječilišta, sela u prirodi ... sve su to nove mogućnosti za one koji se bavi takvim poslovanjem.
8. **'Avantura' u hrani** - 'Avantura' u hrani i putovanjima može biti novi izbor. U SAD-u je 'azijska' hrana ozbiljno pobijedena. Tamo 'azijska' uvelike znači kineska hrana. A većina Amerikanaca izbjegava 'azijsku' kuhinju. U tom kontekstu lokalna hrana, izvorne namirnice, učenje i tečajevi kuhanja, sudjelovanje u berbama, branje lijekovitih bilja itd može biti novi hit.

#### **Pored pozitivnih, izlistali su i negativne učinke na turizam**

1. **Zatvaranje granica i ograničenja putovanja kao odgovor na pandemiju COVID-19.** - Zemlje širom svijeta sve više usvajaju sveobuhvatne mjere kako bi zaustavile širenje korona virusa, uvođenjem ograničenja putovanja i potpuno zatvaranje njihovih granica. 91% svjetske populacije, živi u zemljama s ograničenjima za ljude koji dolaze iz drugih zemalja koji nisu ni državljeni ni stanovnici, poput turista, poslovnih putnika i novih imigranata dok 39% populacije živi u zemljama s potpunom zatvorenim granicama za sve putnike koji nemaju adresu stanovanja u toj zemlji.
2. **Pad posjetitelja Italije, Španjolske, Njemačke i Velike Britanije** - Zemlje poput Italije i Španjolske, čak i Njemačke i Velike Britanije, i naravno SAD-a, koje su zabilježile velik broj smrtnih slučajeva od korone, u bliskoj budućnosti možda neće imati previše turističkih posjetitelja. I Kina za sada izgleda kao negativni teritorij. Trebat će malo vremena da ove zemlje ponovo steknu svoj šarm.
3. **Smanjenje poslovnih putovanja, putovanja na posao i sastanaka** - Poslovna putovanja znatno će se smanjiti. Zoom sastanci su već postali norma. Značajan dio tvrtki aktivno nastoji smanjiti poslovna putovanja i smanjiti broj zaposlenih koji putuju na posao i uvesti video konferencije kao alternativu za poslovna putovanja.
4. **Otkazivanje i odgađanje svih konferencija, festivala, sastanaka, događaja i izložba** - tržište MICE na neko će vrijeme ući u komu.

Većina velikih globalnih događaja, konferencija, festivala, seminara, kongresa počeli su se otkazivati do kraja veljače dok je Covidova panika uzimala maha. Sportski događaji bili su prve žrtve. Olimpijske igre odgođene su za godinu dana. IPL je otkazan. Wimbledon je otpisan. A onda je započela kaskada ... Facebook F8, Google I / O, ITB Berlin, Expo 2020, NAB Show, Geneva Motorshow. Proći će neko vrijeme dok se entuzijazam za velika okupljanja ponovo pojavi.

5. **Pad atraktivnosti velikih događaja** - Mega događaji postat će manje atraktivni. Glavni događaji 2020. godine zasigurno su bile Olimpijske igre u Tokiju i Expo u Dubaiju. Oboje su odgođeni na godinu dana, u nadi da će se svijet vratiti u normalu od sredine do kraja 2021. U svakom slučaju, dok se ne nađe sigurno cjepivo i dok Covid ne postane pobjedljiv, i pod nadzorom, mega svjetski događaji mogu izgubiti sjaj i bit će blijede sjene onoga što su mogli biti.
6. **Pad grupnih putovanja** - Grupna putovanja smanjit će se. Indija je postajala sve veće tržište grupnih putovanja kako zbog pristupačnosti, tako i zbog sigurnosnih strahova, ovaj segment će se vjerojatno znatno smanjiti. Do kraja travnja, samo u SAD-u, očekivalo se da će utjecaj koronavirusa na turističku industriju dovesti do gubitka od 5,9 milijuna radnih mjesta i 910 milijardi američkih dolara u gospodarskoj proizvodnji vezanoj za putovanja. U Indiji bi slika mogla biti još sumornija.
7. **Znatno smanjenje putovanja iz razonode** - Putovanja iz razonode će se neko vrijeme smanjivati. S toliko neizvjesnosti zbog zatvorenih granica, otkazanih letova, zatvorenih ustanova, poslovnih gubitaka, recesije ekonomije, neizvjesnih školskih uvjeta, odmori se za sada čine dalekom granicom.
8. **Smanjenje studiranja u inozemstvu** - Manji broj učenika može putovati u inozemstvo na studije. 753.000 indijskih studenata studiralo je na sveučilištima u inozemstvu u 2019. Broj bi se mogao ove godine približiti 800.000. Veliki broj studenata se vratio kući odakle god su studirali, prije nego što su se aerodromi zatvorili i letovi obustavili. Neki danas pohađaju nastavu digitalno. Većina se možda neće ni vratiti ovog semestra / ove godine.
9. **Pad vjerskog turizma** - Vjerski turizam će pasti. Uz administrativne upute o masovnim okupljanjima koja se izdaju širom država, otkrivanjem slučaja COVID-19 u Amritsaru, zatvaraju se hramovi i većina vjerskih odredišta.
10. **Pad putovanja skupine „treće dobi“** - Putnici zrelih godina, čitaj umirovljenici, bit će najdrastičnije pogodjeni. Stariji ljudi bili su ozbiljni putnici posljednjih godina, no radi opasnosti i straha od virusa preporučuje se da ostanu kod kuće.

- 11. Pad vjenčanja u poznatim wedding destinacijama** - Svadbe na poznatim odredištima mogu pretrpjeti ozbiljan pad.
- 12. Pad školskih izleta** - Školski izleti će presušiti. Ovo je već nekoliko godina tržište u rastu, posebno s bogatom djecom koja su krenula na "studijska putovanja". Izgleda da će se ova ekstravagancija umanjiti iz straha za sigurnost djece, a ne zbog pristupačnosti.
- 13. Poskupljenje zračnog putovanja i osiguranja** - Putovanje zrakoplovom poskupjet će. Budući da će vlade vjerojatno naložiti da srednje mjesto u ekonomskoj klasi ostane prazno kako bi se održalo socijalno distanciranje, zrakoplovne karte kreću prema poskupljenju. Međutim, ako potražnja dramatično padne, zrakoplovne tvrtke možda neće moći povećati cijene (neki kažu da je vjerojatno povećanje od 50%). Zapravo će i putničko osiguranje poskupjeti.
- 14. Manja gužva na aerodromima** - U zračnim lukama će biti manja gužva. Što nije tako dobra vijest za mnoge marke u F&B, lifestyle, elektronici i mnogim drugima koji su zarađivali od maloprodaje u zračnim lukama. Ali za letače, manje gužve u zračnim lukama možda još uvijek neće učiniti letenje ugodnijim jer se zdravstveni pregledi mogu dodati rutinama prijave, povećavajući čekanje u zračnim lukama.
- 15. Veliki pad krstarenja** - Krstarenja će se neko vrijeme izbjegavati. Ovaj je sektor pod globalnim utjecajem. Dakle, posao s krstarenjima je u stvarno velikim problemima.
- 16. Pad konzumacije hrane i pića** - Korona virus će utjecati na potrošnju hrane i pića. Podrazumijeva se da će s niskom popunjenošću hotela i općenitim putovanjima, F&B postići značajan pogodak. U restoranima će se smanjiti posao zbog socijalnog udaljavanja. A banketi će se suočiti s izazovnim vremenima, kada će vjenčanja biti sve manja, a konferencijski posao će se sve više usporavati.
- 17. Pad kupovine** - Kupovina će pretrpjeti ozbiljan zastoj. Razlog zbog kojeg su Bangkok, Dubai i slično omiljene destinacije nisu samo zbog razgledavanja, već i zbog kupovine. Sa samim smanjenjem putovanja, šopingholičari će isto tako morati čekati neka bolja vremena za kupovinom.

## EVALUACIJA INTERNIH PREPOSTAVAKI

### ZA OPORAVAK U NAREDNOJ 2021. GODINI

---

Kako će izgledati turistička 2021. godina u ovom trenutku je teško reći. Za sada imamo u formuli još uvijek jako puno nepoznanica i zato nemamo pravi okvir kako posložiti narednu godinu. Ono što imamo sigurno je ovogodišnje iskustvo koje je od iznimnog značaja jer smo pokazali da se i u ovim izuzetno složenim uvjetima može poslovati i raditi dobro. Ukoliko će se situacija znatno izmijeniti u pozitivnom smislu, onda znamo kako, što i kada organizirati da se pripremi turistička 2021. No iz današnje perspektive i sa iskustvima i postavkama koje imamo danas, izglednije je da će i 2021. biti složena i komplikirana turistička godina. Iz ove godine smo naučili da je izuzetno važna:

- 1) **Kvalitetna suradnja privatnog i javnog sektora** - Kada govorimo da je bitna suradnja privatnog i javnog sektora to najčešće zvuči kao prazna fraza, međutim poznato je da Istra već duži niz godina slovi kao dobro posložena i organizirana turistička destinacija u kojoj protokol komunikacije između privatnog i javnog sektora vrlo dobro funkcioniра i to ne na deklaratornoj razini, već u realnom životu. Najbolje se je to vidjelo i osjetilo za vrijeme pandemije Covida 19, gdje je Istra po svim kriterijima bila najbolje organizirana regija.
- 2) **Držati dobru epidemiološku situaciju u regiji/zemlji** - Ova godina nam je pokazala da je **Istra prva u Europi** bila bez i jednog zaraženog Covid 19 bolesnika u bolnicama još od 28. travnja, da smo se prvi otvorili prema turistima te da smo u periodu kada se je pojavio drugi val Covid 19 sredinom listopada **bili jedina regija u Europi označena zelenom bojom**.
- 3) **Imati pripremljen protokol zaduženja i odgovornosti u slučaju proboja Covid 19** - Ova godina nam je pokazala da je turistički sektor bio pripremljen na sve izazove koji su potencijalno prijetili istarskom turizmu i istarskom zdravstvenom sustavu. **Nijedan smještajni objekt u Istri nije predstavljao ugrozu za svoje goste**
- 4) **Naši diplomati u ulozi lobista i borbe protiv fake news-a u našim emitivnim destinacijama** - Ove godine smo zorno vidjeli koliki su interesi pojedinih zemalja da nas prikažu u lošem svjetlu kako bi zaštitili vlastitu ekonomiju. Moramo imati spremne naše političare/diplomate/lobiste koji će bilateralno ili na drugim razinama lobirati za kvalitetno predstavljanje Hrvatske u epidemiološkom smislu političarima iz tih emitivnih destinacija
- 5) **Turistički sektor mora na vrijeme i putem pravih kanala komunicirati medijima u našim najznačajnijim emitivnim destinacijama o dobrom**

**stanju u Istri/HR** - Paralelno s gore navedenom inicijativom pored naših diplomata i turistički sektor mora na vrijeme i putem pravih kanala komunicirati epidemiološku situaciju u Hrvatskoj medijima i gostima iz naših emitivnih destinacija.

- 6) **Pratiti epidemiološku situaciju u nama najznačajnijim emitivnim tržištima**  
- Istodobno, ova situacija traži što intenzivnije i dan-na-dan praćenje situacije (business intelligence) usklađenih i usmjerenih nacionalnih i vanjskih predstavništava – od Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore do veleposlanstava RH.
- 7) **Biti spremam u kratkom roku pokrenuti učinkovitu promotivnu kampanju**  
- Tek nakon što osiguramo svih 6 točaka i uvjerimo se i da je u našim emitivnim destinacijama sve u redu, treba pokrenuti konkretnu i učinkovitu promociju koja mora imati za cilj da dovede goste u Istru/Hrvatsku. Nije tajna da upravo sinergija koja se postiže ovakvom suradnjom uvelike olakšava i ubrzava proces planiranja, dogovoranja i izvedbe svakog projekta. Takva suradnja bi se trebala horizontalno preslikati među različitim dionicima i na suradnju između javnog i javnog sektora te privatnog i privatnog sektora, a vertikalno od lokalne razine prema regionalnoj pa sve do nacionalne razine. Samo takvim pristupom možemo se organizirano predstaviti našim gostima i da doista osjete na vlastitoj koži tijekom boravka u Hrvatskoj da su sve poluge koje pokreću turizam dobro usklađene, „da lijeva zna što radi desna“ i da nam je u interesu te goste kvalitetom usluga i servisa, ugradnjom dodane vrijednosti u sve naše usluge te primjerenum odnosom vrijednosti za novac pretvoriti u stalne goste.

## PROCJENA FIZIČKOG OBUIJMA TURISTIČKOG PROMETA

## U PREDSTOJEĆOJ GODINI U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Vrsta objekta	2021			IND 21/19	01-11 2020			2019	
	Noćenja	Udio	IND 21/20		Noćenja	Udio	IND 20/19 Noć.	Noćenja	Udio
Hoteli	3,988,612	30%	186	50	2,147,096	16%	27	7,977,224	28%
Kampovi	7,110,933	53%	165	73	4,319,783	32%	44	9,741,004	34%
Objekti na OPG-u	10,767	0%	100	79	10,767	0%	79	13,567	0%
Objekti u domaćinstvu	4,887,443	36%	118	70	4,142,296	31%	59	6,982,062	24%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	1,000,000	7%	112	56	893,862	7%	50	1,782,500	6%
Ostalo	0	0%	0	0	0	0%	0	2,687	0%
Restorani	550	0%	100	90	550	0%	90	612	0%
Nekomercijalni smještaj	2,020,000	15%	111	99	1,821,103	14%	89	2,040,108	7%
Nautika	144,746	1%	112	85	129,751	1%	76	170,289	1%
<b>Ukupno</b>	<b>19,163,051</b>	100.00	<b>142</b>	<b>67</b>	<b>13,465,208</b>	100.00	<b>47</b>	<b>28,710,053</b>	100.00

Iskustva iz ove godine nam trebaju poslužiti da samo još bolje i kvalitetnije napravimo ono što smo radili jako, jako dobro ove godine, a s druge strane kako ne bi ponovili iste i nepotrebne pogreške. U tom kontekstu ove godine smo trebali nastaviti sa disciplinom koju smo imali do kraja srpnja. Sa nacionalnog nivoa trebalo je sprječiti velika okupljanja s jedne strane te obeštetiti noćne klubove s druge. Korist za cijelo hrvatsko gospodarstvo, a posebno turizam bi u finansijskom smislu bila dramatična. Zato nam je važna epidemiološka situacija jer nije svejedno da li ćemo situaciju držati pod kontrolom i izbjegći velike medijske natpise (kakvih je nažalost ove godine bilo previše u nama najznačajnijim emitivnim destinacijama) ili ćemo se kratkoročno prepustiti zaradi koja nam se naizgled pruža, no dugoročno to predstavlja veliku zamku. Ove godine smo, nadam se, naučili lekciju i bilo bi neodgovorno ponoviti je ponovo.

Kako je to u pravilu bilo svih ovih godina, Njemačka je ta koja nam nosi ili pluseve ili minuse, stoga je u narednoj godini od ultimativnog značaja imati na vrijeme posloženu epidemiološku situaciju. Samo ove godine, više od 40% svih noćenja realizirali smo s Njemcima, stoga je scenarij u kojem bi nas Njemačka naredne godine držala na crvenoj listi ravan turističkom slomu. Od Italije i Austrije možemo očekivati bolje rezultate nego ove godine, i sve što ostvarimo do 50% od normalne godine biti će veliki uspjeh. Preostaje nam hr

tržište kao i Poljaci, Česi, Slovaci. Upravo iz gore naznačenih teza je od izuzetne važnosti imati Njemce kao saveznike.

S druge strane realizacija dolazaka i noćenja za 2021 je također vrlo neizvjesna i krhka, ovisna o jako puno čimbenika. Presudnu ulogu u svemu tome će imati država jer će nam biti potrebna sredstva potpore za očuvanje radnih mesta , kao i potpore za likvidnost odnosno pripremu naredne turističke godine. Sve su to veliki izazovi koje moramo prebroditi jer je turizam pokretač cijele naše ekonomije.

U nastavku, ukoliko otpišemo prvi, **negativni scenarij** u kojem nas Njemačka stavlja na crvenu listu iz čega proizlazi još lošiji rezultat nego u 2020. godini te ukoliko otpišemo i onaj **najoptimističniji scenarij** u kojem bi ostvarili između 70% - 75% prometa iz najbolje 2019. godine, odabrali smo ovaj **s umjerenim optimizmom i realizacijom 67% od najbolje 2019 godine.**

## STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE / DUGOROČNI CILJEVI

---

1. Implementacija novog, konkurentnijeg modela upravljanja turizmom
2. Implementacija novog krovnog komunikacijskog koncepta
3. Globalno pozicioniranje; dodatno osnažiti poziciju Istre u krugu poznatih Eu destinacija
4. Globalna reputacija; umrežiti Istru s premium brandovima/strategic partnerships
5. Globalna reputacija; suradnja s velikim i utjecajnim medijskim kućama/co-marketing
6. Ciljani segment tržišta/potrošača: 4 najznačajnija tradicionalna emitivna tržišta za Istru: D, A, SLO, I, sekundarna tržišta: POL, CZ, SVK, H te NL i UK u kategoriji srednja i viša kategorija potrošača
7. Prilagodba lanca vrijednosti novim trendovima u korona i postkorona razdoblju
8. Sustavno podizanje kapaciteta znanja i vještina ljudskih resursa
9. Jačanje suradnje privatnog i javnog sektora
10. Osigurati dotok sredstava iz EU fondova za projekte od strateškog značenja

## CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE 2021.

---

Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2021. godinu dio je šireg i sveobuhvatnog plana razvoja turističke destinacije Istre, te je kao takav uskladen s osnovnim smjernicama i postavkama strategije razvoja turizma RH za razdoblje 2014.-2020. godine. Od 2020. godine otpočela je primjena tri nova zakonska paketa: Zakon o turističkim zajednicama, Zakon o turističkoj pristojbi te Zakon o turističkoj članarini. S jedne strane su se samim time značajno izmijenile dosadašnje uloge, aktivnosti i odgovornosti pojedinih subjekata u ustroja TZ (od lokalnih prema regionalnim pa sve do nacionalne TZ), dok s druge strane na turističkom tržištu imamo sasvim nove uvjete poslovanja uslijed pandemije Covid 19.

Program rada za 2021. godinu je koncipiran na način da što kvalitetnije odgovori na izazove razdoblja u kojem ćemo nažalost još uvijek u prvom dijelu godine živjeti s Covidom 19, te nadamo se, od svibnja na dalje u tranzicijskom periodu postkorona razdoblja i postupnog vraćanja u normalne turističke tokove. Navedenim dokumentom razrađuju se prije svega preventivne i komunikacijske aktivnosti vezano za borbu protiv Covid 19 te razvojne i

marketinške aktivnosti koji bi se u narednom razdoblju trebale prilagoditi novonastalim uvjetima na svjetskom, a posebno europskom turističkom tržištu.

## OSNOVNE AKTIVNOSTI MARKETINŠKE POLITIKE U 2021.

---

- ✓ Komunikacijske i lobističke aktivnosti fokusirane na pravodobnu i točnu komunikaciju stanja u Istri (borba protiv Covid 19 + borba protiv tzv. fake news) našim najznačajnijim emitivnim tržištima,
- ✓ marketinške i PR aktivnosti fokusirane na ciljeve – spremnost na brzo pokretanje kampanja, fleksibilnost u određivanju prioriteta, veća suradnja s gospodarskim subjektima, ustrojem LTZ i HTZ-om u cilju usklađenja i sinergijskog učinka kampanja,
- ✓ značajno povećanje digitalne komunikacije putem svih raspoloživih kanala
- ✓ značajno uključivanje naših strateških partnera u komunikaciji i promociji
- ✓ komunikacija i promocija prilagođena novokreiranim trendovima u korona i postkorona razdoblju prema motivima dolaska i odabiru smještajnih jedinica, last minute segmentu....
- ✓ veća usklađenost s aktivnostima HTZ-a - edukacija osoblja, zajednički razvoj sustava marketing brandova, korištenje turističkog informacijskog sustava HTZ-a

## OČEKIVANI REZULTATI - 2021.

---

### a) Realizacija sezone, tržišta, marketinška komunikacija

- ✓ Realizacija fizičkog obujma prometa na razini 67-69% od najbolje 2019. godine, tj između 19,2 mil noćenja, takav rezultat ostvaren je 2007. godine.
- ✓ Fokusom na tržišta (D, SLO, A, ITA),+ (POL, CZ, SVK, H), GB – TO business
- ✓ Povećanje prometa u ZL Pula za 300% ili 250.000 putnika, što je svega 31% od najbolje 2019.
- ✓ Kontinuitet u pozicioniranju Istre kao jedne od vodećih 'lifestyle' destinacija,
- ✓ Kontinuitet u identificiranju Istre s prestižnim međunarodnim brandovima putem strategic partnerships; (FCBM, BMW; MASTERCARD, HERING, CUBE; BOSCH; TURKISH AIRLINES),
- ✓ Fokus na PR aktivnosti i digitalni marketing: promocija izoliranih i sigurnih mesta za boravak

- ✓ Razvoj proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu; poticanje/specijalizacija novih proizvoda
- ✓ Povlačenje EU sredstava i razvoj novih strateških projekata za kandidiranje na EU fondove

**Očekivani rezultat:**

- ✓ Kontinuitet u repozicioniraju i restrukturiranju destinacije
- ✓ Jačanje reputacije branda Istra

**b) Implementacija nalaza i postavki iz Master plana razvoja turizma Istre, usaglašavanje s novim zakonskim paketom, suradnja javnog i privatnog sektora**

- Uspješno provođenje nalaza i postavki iz Master plana razvoja turizma Istre kao i strateškog i operativnog marketinškog plana,
- usklađenje s novim zakonskim paketom, tranzicija sustava TZ u sustav DMO i RMO
- Suradnja privatni/javni sektor i stvaranje povoljne klime za nove investicije
- Priprema projekata za EU fondove i korištenje mogućnosti Eu
- Poboljšanje osposobljenosti zaposlenih u turizmu

- ✓ Očekivani rezultat: Fleksibilnost provedbe marketinških politika

## OSNOVNI PARAMETRI ZA

### PLANIRANJE PRIHODA PREMA IZVORIMA

Plan visine prihoda za 2021. godinu zasniva se na procjeni ostvarenja mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (boravišne pristojbe i turističke članarine), prihoda iz proračuna tj. od Istarske županije, prihoda od Zračne luke Pula, povrata sredstva iz EU fondova, očekivanih sredstava od HTZ-a za Fondove, sponzora te prihoda od sudjelovanja lokalnih turističkih zajednica i gospodarskih subjekata u strateškom marketing planu za 2021. godinu

Kao pretpostavku za planiranje izvornih prihoda (turistička pristojba i turistička članarina) u narednom razdoblju turističke zajednice u obzir smo uzeli fizički obujam turističkog prometa u tekućoj godini u usporedbi sa baznom 2019. kao i gospodarska i tržišna kretanja imajući u vidu i procjene za naredno razdoblje (epidemijološka situacija vezana za COVID-19).

**TURISTIČKA PRISTOJBA** - planirana je zasebno za svaku kategoriju obveznika:

a)	Hoteli (po noćenju)		<b>5.835.788 kn</b>
b)	Kampovi (po noćenju)		<b>6.242.513 kn</b>
c)	Privatni iznajmljivači – paušal (po krevetu -glavni, pomoćni)		<b>2.440.977 kn</b>
d)	Nekomercijalni smještaj (tzv. vikendaši, vlasnici kuća i stanova za odmor)		<b>503.305 kn</b>
e)	<u>Nautika</u> -očekuje se veći promet u odnosu na 2020.		<b>350.000 kn</b>
<b>U K U P N O</b>			<b>15.371.593 kn</b>

ISTRASVE LTZ	ZADUŽENJE 2021 (procjena)	IND 21/20	IND 21/19	ZADUŽENJE 2020	ZADUŽENJE 2019	IND 20/19	Uplata 2020	IND 20/19 ZAD/UP
HOTELI	41.609.896 kn <b>(TZIŽ 5.835.788 kn)</b>	186	59	22.370.912 kn	70.888.055 kn	32	22.530.561 kn	101
KAMPOVI	44.509.897 kn <b>(TZIŽ 6.242.513 kn)</b>	165	79	26.975.695 kn	56.639.290 kn	48	26.955.542 kn	100
PRIVATNI IZN.***	34.842.150 kn <b>a) 4.886.612 kn</b> 17.421.075 kn <b>b) 2.440.977 kn</b> 41.429.150 kn <b>c) 5.810.438 kn</b> 20.714.575 kn <b>d) 2.910.271 kn</b>	197	119	17.661.200 kn os. krevet 175 kn pom.krevet 0 kn	29.292.526 kn	60	14.197.855 kn	80
VIKENDAŠI	3.574.469 kn <b>(TZIŽ 502.305 kn)</b>	100	100	3.574.469 kn	2.244.914 kn	159	3.404.891 kn	95
<b>UKUPNO</b>	<b>107.115.337 kn (TZIŽ 15.021.593 kn)</b>	<b>152</b>	<b>67</b>	<b>70.582.276 kn</b>	<b>159.064.785 kn</b>	<b>44</b>	<b>67.088.849 kn</b>	<b>95</b>

Turistička pristojba po obveznicima – procjena 2021. u odnosu na 2019. i 2020.

**Varijante: ovisi o MINTS-u (Pravilnik i Zakon)**

- a) samo osnovni kreveti (puni iznos)
- b) samo osnovni (pola iznosa)
- c) osnovni i pomocni (puni iznos)
- d) osnovni i pomocni (pola iznosa)

Osnovna problematika kod planiranja visine turističke pristojbe za iznajmljivače (paušal) je ta što je Zakonom propisano da se paušalni iznos (350 kn) obračunava odnosno množi sa brojem kreveta (osnovni + pomoćni). U 2020. donesen je Pravilnik o odgodi ili oslobođanju od plaćanja turističke pristojbe za osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu sukladno kojem je turistička pristojba za osnovni krevet umanjena za 50%, a za pomoćni krevet 100%. Vezano za navedeno, ovisno o situaciji s COVID-19 i prema najavama MINTS-a postoji mogućnost da se i za 2021. umanjiti iznos paušala za određeni postotak, dok za obračun po pomoćnom krevetu nije realno za očekivati da će se obračunavati u 2021. godini obzirom na to da u e-visitoru je evidentirano svega 30%-tak pomoćnih kreveta (problematika Rješenja o kategorizaciji). Shodno navedenom, ovisno o zakonodavcu i epidemiološkoj situaciji s COVID-19 moguća su 4 gore navedena scenarija (navedeni u tablici s a. do d.). U projekciji prihoda mi smo uzeli varijantu obračuna koja je bila i u 2020. U slučaju da se isto promjeni, rebalansom ćemo uskladiti predmetne prihode.

**TURISTIČKA ČLANARINA** – planirano smanjenje prihoda od turističke članarine temeljeno je na sljedećim činjenicama:

- prihodi koje će obveznici iskazati u finansijskim izvješćima za 2020. s rokom predaje u travnju 2021. utjecat će na prihode 2021. jer zbog pada ekonomske aktivnosti u 2020. obveznici će iskazati manje prihode, a s time u vezi i obračunati manje iznose predujmova za turističku članarinu,
- oslobođenja za plaćanja paušala iz 2020. u iznosima od 50% na osnovne ležajeve i 100% na pomoćne (kao i u 2020.) \*isto kao i kod turističke pristojbe paušal
- obzirom da je Vlada RH donijela odluku o smanjenju parafiskalnih nameta koja obuhvaća i plan smanjenja 12% turističke članarine u obzir je uzeta i navedena činjenica,
- u 2020. prema dostupnim podacima došlo je do pada prihoda tvrtki koje su obveznici turističke članarine, hotelske tvrtke ostvarile su 65-70% prihoda u odnosu na 2019., dok trgovine bilježe nešto manji pad prihoda, pa se je za projekciju uzela prosječna stopa pada od 30%.

**PRIHODI IZ PRORAČUNA** – planirani su u iznosu od 0 kn. U prethodnim godinama na predmetnoj stavci planirana su bila sredstva za sufinanciranje aviopriveza od Istarske županije (cca. 300.000-350.000 kn) U 2021. godini u proračunu Istarske županije nisu planirani predmetni prihodi zbog COVID-19 krize, međutim, ukoliko se situacija poboljša i Istarska županija svojim

rebalansom proračun predviđi sredstva za TZ Istarske županije, rebalansom ćemo uskladiti predmetnu stavku.

**PRIHODI OD SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA – planirani su po sljedećim kategorijama 7 namjenama:**

- a) **Prihodi od LTZ za Strateški marketing plan 2021 (SMP)** – planiran iznos na temelju dogovora sa lokalnim turističkim zajednicama. Učešće odnosno raspodjela učinjena je na temelju udjela u prihodu svake LTZ, na način da je iznos učešća iz 2019. (bazna godina) podijeljen na 3. (1/3 učešća iz 2019. godine)
- b) **Prihodi od LTZ za provedbu zajedničkih aktivnosti** – TZ Istarske županije kao konsolidator na razini Istre provodi zajedničke aktivnosti koje po određenom /dogovorenom principu refakturiramo LTZ koje sudjeluju u projektu
- c) **Prihodi od HTZ-a za provedbu zajedničkih aktivnosti** – TZ Istarske županije kao konsolidator za Istru provodi zajedničke aktivnosti koje po određenom /dogovorenom principu refakturiramo HTZ-u (npr. suradnja s FC Bayern Munchen, razni projekti, promocije itd.)
- d) **Prihodi iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja** - HTZ sredstva doznačuje regionalnoj turističkoj zajednici, a regionalna turistička zajednica doznačuje prema LTZ. LZ\*TZ su krajnji korisnici sredstava, kroz RTZ samo prolaze sredstva. Predmetna sredstva koristit će se počevši od 2021. godine u skladu s podzakonskim aktima koji će regulirati opseg i način financiranja aktivnosti iz navedenih fondova. \*\*\*predmetna Stavka u ovom Programu rada, sukladno Metodologiji I standardima planiranja ne iskazuje se u Prihodima, dok se sukladno Zakonu o računovodstvu neprofitnih organizacija iskazuje u prihodima

**POVRAT SREDSTAVA EU** – prihodi odnosno refundacija troškova koje TZ Istarske županije ostvaruje za provedbu EU projekta MINE TOUR. Iznos predviđen u godišnjem programu rada je onaj definiran Ugovorom o sufinanciraju projektu MINE TOUR.

**PRIHODI OD GOSPODARSKE AKTIVNOSTI** – na predmetnoj stavci planirani su prihodi u iznosu od 300.000 kn. Ovisno o epidemiološkoj situaciji TZ Istra obavljati će gospodarske djelatnosti koje joj Zakon o turističkim zajednicama i promicanju HR turizma dopušta, a to su:

- Prihodi od organizacije manifestacija i priredbi koje pridonose turističkom identitetu destinacije (prodaja ulaznica, bonovi, prihodi od sponzorstava i sl.)

- Prihodi od objavljivanja komercijalnih oglasa na svojim digitalnim online i offline kanalima komunikacije i zaključivanja sponzorskih ugovora u svrhu financiranja zadaća;
- Prihodi od organiziranja stručnih skupova i edukacija (naplata kotizacija za sudjelovanje na stručnim skupovima i edukacijama)

Obzirom na neizvjesnost planiranja 2021. godine, ukoliko dođe do odstupanja na predmetnoj stavci, ista će se rebalansom uskladiti.

**PRENESENI PRIHODI** – kako je to navedeno u rebalansu finansijskog plana za 2020. godinu, Turistička zajednica Istarske županije ostvarit će višak prihoda nad rashodima u iznosu od 10.161.455 kn (preneseni višak iz prethodnih godina iznosio je 1.997.507 kn) što znači da će realno TZ Istarske županije u 2020. godini ostvariti višak prihodima nad rashoda u iznosu od 8.163.948 kn. Predlaže se da se predmetni akumulirani višak prihoda nad rashodima koristi za financiranje projekata u 2021. godini ukoliko se ostvare pretpostavke za provedbu aktivnosti (epidemiološka situacija u RH i na emitivnim tržištima, likvidnost turističke zajednice itd). U protivnom će se predmetni višak akumulirati i prenijeti u 2022. godinu. Naime, finansijski plan za 2021. godinu izrađen je uzimajući u obzir višak prihoda za financiranje aktivnosti iz godišnjeg programa rada za 2021. godinu.

**OSTALI PRIHODI** – na predmetnoj stavci planiraju se sredstva Zračne luke Pula za potporu avioputniciма u iznosu od 800.000 kn te prihodi od hotelijera, agencija i ostalih zainteresiranih subjekata. Učešće hotelskih kompanija i agencija izračunato je na način kao i kod LTZ (1/3 učešća iz 2019.). TZ Istarske županije kao konsolidator za Istru provodi zajedničke aktivnosti koje po određenom /dogovorenom principu refakturira subjektima.

## 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

### 1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata:

#### 1.1.1. Izrada, odnosno sudjelovanje u izradi strateških dokumenata i druge planske podloge za razvoj turizma

NOSITELJ AKTIVNOSTI Ured TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI 0 kn

ROKOV REALIZACIJE 2021. kontinuirano

Ured TZ Istarske županije u svrhu provedbe zakonskih zadaća sudjelovati će u izradi strateških dokumenata na nacionalnoj i regionalnoj razini (strateški marketing plan RH, prostorni planovi, planovi regionalnog razvoja i slično.) svojim stručnim znanjima te kroz dostavu podataka o ponudi i potražnji, turističkom prometu itd.

#### 1.1.2. Izrada i donošenje strateškog marketinškog plana za područje Istarske županija, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma - PLAN RAZVOJA INCENTIVE PROIZVODA ISTRE -

NOSITELJ AKTIVNOSTI Ured TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI 708.000 kn

ROKOV REALIZACIJE 2021. druga polovina godine

Osnovni cilj predmetne aktivnosti je izrada strateških dokumenata za jačanje procesa repozicioniranja i restrukturiranja destinacije istre.

**Strateški kontekst:** Istra je, kao vodeća turistička regija Hrvatske u zadnjih 15 do 20 godina, učinila značajan iskorak u izgradnji turističkog lanca vrijednosti, posebice u segmentu proizvoda i doživljaja za goste više platežne moći, a time ujedno i za zahtjevniji tržišni segment. To se ogleda kroz rastuću ponudu kvalitetnih gastronomskih iskustava, autohtonu i visoko kvalitetnu ruralnu proizvodnju, diverzifikaciju i opće podizanje kvalitete hotelskog smještaja, itd.

Sve navedeno ukazuje na činjenicu da se u Istri već može govoriti o određenoj kritičnoj masi ponuđača koji bi na regionalnoj razini mogli već u kratkom do srednjem roku, na suradničkoj osnovi, značajno utjecati na izgradnju turističkog Incentive proizvoda Istre. Taj je proizvod međutim do sada bio uglavnom na marginama, posebice velikih "igrača", te je interes TZ Istarske

županije okupiti zainteresirane dionike privatnog i javnog sektora te stvoriti operativan plan razvoja Incentive proizvoda Istre.

Kvalitetno razvijen i diverzificiran Incentive proizvod uključuje velik broj selektiranih destinacijskih dionika i niz atraktivnih/specifičnih/kvalitetnih turističkih iskustava koje se nude klijentima kroz Incentive ponudu regije. Planom razvoja Incentive proizvoda Istre, ključna namjera je identificirati dionike, postojeće elemente ponude kao i potencijalne komponente ponude koje se mogu (uz manju ili veću investiciju) uključiti u ponudu Incentive proizvoda Istre, definirati strateški okvir incentive proizvoda Istre kao i plan komercijalizacije.

S obzirom na značajnu sinergijsku prirodu Incentive proizvoda, koristi od njegovog razvoja imaju brojni dionici turističkog proizvoda: hotelske kompanije, individualni kao i boutique hoteli, kvalitetan privatni smještaj, restorani, DMC-ovi, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, vinarije, agroturizmi, turističke atrakcije i dr.

Razvoj Incentive proizvoda, u kontekstu Istarske županije, potrebno je iskoristiti kao dodatnu polugu u pozicioniranju regije kao destinacije cjelogodišnjeg turističkog proizvoda. Istra raspolaže sa snažnim atraktorima u PPS razdoblju i zimskim mjesecima te je kroz Incentive proizvod namjera kapitalizirati postojeću ponudu i postaviti fokus na razvoj novih iskustava.

Ključna korist od razvoja Incentive proizvoda za Istarsku županiju je poboljšanje performansi poslovanja poslovnih subjekata u PPS razdoblju i zimskim mjesecima. Radi svojih karakteristika, Incentive proizvod ne zahtijeva kreaciju iskustava na temelju sunca i mora. U tom je pogledu upravo Incentive jedan od mogućih proizvoda s kojim će se potencijalno poboljšati komercijalizacija niza enogastronomskih iskustava, snažnije utilizirati kvalitetne hotelske i privatne smještajne kapacitete te općenito jačati potražnja u periodu van glavne sezone.

Također, kroz izradu Plana razvoja Incentive proizvoda Istre cilj je okupiti ključne dionike destinacijskog upravljanja i turističkog biznisa Istarske županije na regionalnoj i lokalnoj razini te definirati područja na kojima je moguće ostvariti sinergije kao i definirati konkretne inicijative zajedničke suradnje. Takvim pristupom dionici dobivaju mogućnost upravljanja razvojem proizvoda, svladanja definiranih izazova i ostvarivanja vlastitog poslovnog interesa te zadanih strateških ciljeva poslovanja.

**Dionici projekta:** TZ Istarske županije (nositelj); Sustav TZ-a ŽupanijE/prema interesima i mogućnostima uključivanja u Incentive proizvod regije; Hotelske

kompanije; Ugostitelji i agroturizmi; DMC agencije; OPG i poljoprivredni proizvođači (vinari, uljari, mesni proizvodi, itd.) i turističke atrakcije

**Indikativni sadržaj posla:**

**1. Incentive proizvod**

- a) Kvalifikacija Incentive proizvoda (fokus na Europu)
- b) Ključne destinacije te ključna emitivna tržišta
- c) Model komercijalizacije Incentive proizvoda
- d) Analiza primjera dobre prakse

**2. Analiza trenutnog stanja**

- a) Analiza trenutne ponude Incentive proizvoda
- b) Identifikacija dionika regionalnog Incentive proizvoda (aktivni), analiza stavova i interesa
- c) Identifikacija potencijalnih dionika regionalnog Incentive proizvoda, analiza stavova i interesa
- d) Procjena razvojnog potencijala Incentive turističkog proizvoda Istre

**3. Strateški okvir**

- a) Vizija i pozicioniranje Istre kao destinacije Incentive turističkog proizvoda
- b) Definiranje ključnih komponenti istarskog Incentive proizvoda
- c) Definiranje ključnih enablera istarskog Incentive proizvoda

**4. Plan razvoja proizvoda - Definira inicijative i aktivnosti usmjerene ka stvaranju uvjeta za jaču komercijalizaciju istarskog Incentive proizvoda s posebnim fokusom na sljedeća područja:**

- a) Razvoj ponude
- b) Marketing i prodaja
- c) Model suradnje i upravljanja

**1.1.3. Donošenje dugoročnih i kratkoročnih (akcijskih) planova za razvoj turističkih proizvoda na razini županije/regije\*\***

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>Ured TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 kn</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2021. druga polovina godine</b>

\*Predmetna aktivnost - *Izrada i donošenje strateškog marketinškog plana za područje Istarske županije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma* ne planira se provesti u 2021. godini obzirom na činjenicu da će se planski dokumenti na nacionalnoj razini početi raditi tek u 2021. godini, dok će aktivnost *donošenja dugoročnih i kratkoročnih (akcijskih) planova za razvoj turističkih proizvoda na razini županije/regije* biti dio strateškog marketing plana županije.

Naime, početkom prosinca 2020. Odlukom Vlade Republike Hrvatske dana je suglasnost Ministarstvu turizma i sporta za pokretanje postupka izrade strateških sektorskih dokumenata u području turizma s ciljem da se do kraja sljedeće godine izradi nova:

- Strategija razvoja održivog turizma za razdoblje do 2030. godine te
- pripadajući Nacionalni plan razvoja održivog turizma od 2021. do 2027. godine.

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine predstavljat će krovni strateški dokument, koji će definirati viziju daljnog razvoja turizma, vodeći računa o načelima održivosti, razvojnim potrebama i potencijalima.

Paralelno sa gore navedenim dokumentima Hrvatska turistička zajednica planira u 2021. godini realizaciju projekta izrade Strateškog marketinškog plana koji će definirati ciljeve i okvire rada u narednom razdoblju. TZ Istarske županije može započeti sa izradom planskih dokumenata tek po donošenju onih na nacionalnoj razini.

Slijedom navedenog, TZ Istarske županije u drugoj polovini 2021. godine planira pokrenuti pripremne radnje za ugovaranje Izrade Strateškog marketing plana Istre za naredno 3-godišnje razdoblje i/ili započeti s izradom istoga – analiza stanja (ukoliko strateški dokumenti na nacionalnoj razini budu gotovi).

Izrada Strateškog marketing plana planirana je za 2022. godinu.

**1.2. Istraživanje i analiza tržišta:**

- 1.2.1. Istraživanja tržišta za potrebe izrade strateških marketinških dokumenata za područje županije/regije**

- 1.2.2. Provođenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI **0 kn**

\*\*\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetnih aktivnosti jer smo mišljenja da provedba istraživanja i analize tržišta u situaciji pandemije na svjetskoj razini neće rezultirati kvalitetnim i reprezentativnim zaključcima i rezultatima. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

**1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti:**

- 1.3.1. Uspostavljanje djelotvornog mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti na svim razinama turističkih zajednica**

- 1.3.2. Povratna informacija o ulaganjima TZ-ova na svim razinama promocije ( marketinške kampanje, online i offline aktivnosti , PR i sl.)**

- 1.3.3. Razne ankete koje se provode ispitivanjem javnog mnijenja (npr. ispitivanje turista o provedenim promotivnim kampanjama)**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI **0 kn**

\*\*\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetnih aktivnosti jer smo mišljenja da provedba mjerenja učinkovitosti promotivnih aktivnosti u situaciji pandemije na svjetskoj razini neće rezultirati kvalitetnim i reprezentativnim zaključcima i rezultatima. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

## 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

---

Turistička zajednica Istarske županije je u proteklom razdoblju izradila nekoliko strateških dokumenata koji su u biti bili operativni i izvedbeni planovi za ključno restrukturiranje i repozicioniranje Istre kao turističke destinacije. To su prije svega prvi i drugi Master plan razvoja turizma Istre te Strateški i operativni marketing plan Istre. U tim dokumentima je definiran razvojni model, vremenski okvir, odgovornost za izvedbu svakog pojedinog projekta te način protokola suradnje privatnog i javnog sektora.

U marketinškom segmentu je većina tih projekata bila u nadležnosti Turističke zajednice Istarske županije. Iz dosadašnjih iskustva, a i današnje perspektive vidimo da je potrebno još kvalitetnije i brže uspostaviti vrijednosne lanci koji će s jedne strane давати potporu novom razvoju, a s druge strane ojačati podizanje reputacije destinacije Istre. Kvalitetnom sinergijom tih dvaju aktivnosti potrebno je dodatno učvrstiti poziciju Istre, podignuti je na ljestvici najpoželjnijih turističkih destinacija te kreirati „velike“ motive dolaska u destinaciju.

U 2021. godini Turistička zajednica Istarske županije nastavlja s novim konceptom razvojnih projekata koji imaju za glavnu misiju podržati proces repozicioniranja i restrukturiranja, te da unaprijedi i ubrza proces podizanja reputacije destinacije Istre. To je u ovoj fazi repozicioniranja i restrukturiranja destinacije izuzetno bitno jer je Istra pokazala da je u proteklom dvadesetogodišnjem razdoblju napravila veliki iskorak u razvoju. Time je dostigla veliki broj svojih kompetitora, mnoge i prestigla, no ključno je pitanje da li Istra ima snage učiniti dodatan iskorak koji bi je lansirali u sam vrh gornjeg doma ponajboljih turističkih destinacija. Te su pozicije rezervirane za one koje strijeme ka najvišim kriterijima i koje čine veliku razliku između jako dobrih i najboljih turističkih destinacija svijeta. Istra definitivno ima taj potencijal, ima sve alate u svojim rukama, jasno, potreban je kvalitativan iskorak na svim razinama, dodatno učvrstiti poziciju privatno-javnog partnerstva te stvoriti bolje i konkurentnije uvjete tržišnog poslovanja i natjecanja.

Upravo iz tog razloga, svima nama nameće se ključan izazov na kojeg trebamo odgovoriti konkretnim projektnim aktivnostima i koje će biti u stanju izmijeniti sliku o destinaciji Istre prema ciljno odabranoj publici viših i zahtjevnijih kriterija.

## 2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda:

- 2.1.1. RAZVOJ I PROMOCIJA TURISTIČKIH PROIZVODA - Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda (ključni atributi, motivi, resursi i ciljane skupine ponude) na razini županije/regija u suradnji sa sustavom TZ i ostalim bitnim dionicima koji sudjeluju u turističkoj aktivnosti**

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije Lokalne turističke zajednice Ugostitelji, hotelijeri Pružatelji turističkih usluga Svi dionici koji sudjeluju u turističkoj aktivnosti (razvoju proizvoda)
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>1.000.000 kn</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2021. kontuinuirano</b>

Ovo je jedna od bitnijih inicijativa proizašlih iz dosadašnjeg Strateškog marketing i operativnog plana Istre obzirom da se do sada glavnina turističkih dolazaka u Istru odvijala između lipnja i rujna, te je stoga velika većina ponude usredotočena na ljetno vrijeme. Obzirom da je težnja da sve više i više turista dolazi u Istru izvan ljetnih mjeseci privučeni cijelim nizom jedinstvenih i značajnih istarskih izvansezonskih iskustava. Kod ove inicijative radi se o kreiranju privlačnog sadržaja dizajna vrijednosti odnosno razvoja proizvoda - selektivnog i komplementarnog portfelja vrhunskih iskustava, koji se mogu promicati na istarskih emitivnim tržištima kako bi se privuklo više turista u Istru tijekom PPS-a. Sve gore navedene podaktivnosti sustavno se provode kroz aktivnosti razvoja i promocija turističkih proizvoda.

**Ključni radni procesi definirani Strateškim marketing i operativnim planom za provedbu ove inicijative su:**

**Kreiranje 5 iskustava velikog utjecaja u PPS-u** - Kod ovog radnog procesa se radi o kreiranju 5 novih velikih izvansezonskih iskustava, snažnim privlačnim čimbenicima za privlačenje posjetitelja u Istru za vrlo konkretnе/specifične interese. U ovom portfelju se prikazuje cijeli niz komplementarnih iskustava kojima se privlače različite ciljane grupe za različite namjere u različito doba godine i na različita mjesta na poluotoku radi povećanja svog ekonomskog učinka.

**Aktivirati 'Iskustva s oznakom kvalitete' za istarski program** - 5 iskustava u PPS-u moraju se svrstati u program „Iskustva u Istri s oznakom kvalitete“

Istre. Ova iskustva će se osmisliti na način da se ostvari visoka emocionalna vrijednost za turiste i održivu i ekonomsku vrijednost za lokalne tvrtke i regije.

**Implementirati program PPS Istra u suradnji GU HTZ-a** - Jedna o glavnih inicijativa dizajna vrijednosti je implementirati PPS turistički klub i PPS oznaku odredišta. Uloga TZ Istarske županije je da surađuje sa GU HTZ-om i istarskom turističkom industrijom kako bi se osiguralo da najveći broj turističkih usluga pripada PPS klubu i stoga će GU HTZ Istri dodijeliti naziv te će ju plasirati kao PPS odredište.

**Utvrđivanje PPS programa događaja** - Događaji su snažni razlozi za putovanje na neko odredište, a ponekad su oni jedini motiv i u nekim slučajevima su snažna nadopuna. Istra već organizira veliki broj događaja tijekom cijele godine, uključujući mjesec lipanj, srpanj i rujan, ali niti jedan od njih nije dovoljno snažan da Istru stavi na kartu svijeta, posebno u PPS-u. Ideja vezana za ovaj radni proces je koristiti svjetski poznate gastronomске proizvode koji su snažni i privlačni simboli Istre da kod sebe privuku velike međunarodne festivale kojima se privlače turisti iz pograničnih regija i putnici s posebnim interesima sa svjetskih tržišta. Druga vrsta aktivnosti je privući etablirane brendove kako bi se razmotrili organiziranje izdanja u Istri.

Prema temeljitoj analizi sadašnjih i potencijalnih izvansezonskih proizvoda u Istri koji će se kroz ovu aktivnost prilagoditi zahtjevima ključnih tržišta od strane potencijalnih ciljnih segmenata i njihovih interesa, razvit će se komplementarni niz iskustava. Iskustva koja će se kreirati i plasirati na tržište privući će više posjetitelja u rujnu i lipnju čime će se otvoriti veliki broj potrebnih radnih mesta te će se ostvariti prihod u posezoni i izvansezoni. Osim toga, diversificirat i ojačat će se brend, što će dovesti do bolje konkurentnosti destinacije Istra.

**Ključni radni procesi definirani Strateškim marketing i operativnim planom su:**

- ✓ Istraživanje, vrednovanje i kategorizacija najatraktivnijih i potencijalno atraktivnih mesta i aktivnosti u Istri tijekom razdoblja izvan sezone
- ✓ Definicija odabira kriterija za vrhunskih 5 izvansezonskih iskustava koja treba razviti. Mogući kriteriji evaluacije: potencijalna potražnja, spremnost/potrebni napor i ulaganje iskustva, ekonomski utjecaj, komplementaran karakter u pogledu ciljanih segmenata, mjeseci putovanja, regije Istre i trajanje, na primjer,
- ✓ Odabir vrhunskih 5 PPS doživljaja,
- ✓ Pokretanje inicijative izgradnje konzorcija privatnog sektora za razvijanje iskustava,

- ✓ Razvijanje jasnih funkcija podrške TZ i pravila razvoja za svako iskustvo koje se razvija,
- ✓ Objedinjavanje gotovih iskustava u vlastite sustave rezervacija,
- ✓ Postavljanje iskustava i u kanale trećih strana preko turističke industrije i kanala specijaliziranih iskustva i aktivnosti kao što je getyourguide, excursiopedia i slično,
- ✓ Konačna provjera kvalitete iskustva i plasiranje promoviranja preko velike PR kampanje te online i offline marketinga.

Kako je već ranije navedeno, predmetni radni proces planiran je da se provodi kroz godine kao kontinuirani proces, te će se sukladno navedenom tijekom 2021. nastaviti sa provedbom gore navedenih aktivnosti uz novost da će se nastaviti sa istraživanjem i razvojem **ANTIOXY proizvoda** tj. **promocijom Istre kao ANTIOXY regije/destinacije** (više u nastavku dokumenta), **ISTRAL - FILM FRIENDLY DESTINATION, ROMANTIC** itd. U okviru ove programske aktivnosti nastaviti će se provoditi i one aktivnosti razvoja proizvoda (gourmet, bike, kultura, vjenčanja u Istri itd.) koje je TZ Istarske županije u dosadašnjim godinama razvijala i promovirala.

**BIKE & OUTDOOR** - Projekt razvoja proizvoda Bike& Outdoor već par godina provodi IRTA d.o.o. način da djeluje kao konsolidator na razini Istre. Detaljan plan za 2021. trenutno je u izradi. S obzirom da su još u procesu pregovori s LTZ-ovima oko njihovog uključivanja u sufinanciranje bike&outdoor odjela o čemu direktno ovisi iznos budžeta, a time i plan rada, nakon finalnog definiranja partnerstva omogućiće formiranje točnog opsega aktivnosti za 2021. Trenutno se budžet radi po dosadašnjem budžetu u kojem participiraju dosadašnji partneri (TŽIŽ, Upravni odjel za turizam IŽ, pet velikih hotelskih kuća).

**GOUREMET PROIZVOD** - Enogastronomski turizam predstavlja novi način putovanja koji osvaja sve veći broj poklonika u potrazi za autentičnim okusima i tradicijom. U tom kontekstu, hrana poprima novu ulogu te postaje medij putem koje se afirmira teritorij, njegova kultura i vrijednosti vezane za taj kraj. Posjetitelji kroz hranu stječu 'osjećaj mjesta'.

Bilo da se radi o glavnom ili sekundarnom motivu dolaska, istarski gourmet proizvodi imaju izuzetnu sposobnost privlačenja turista, posebno onih iz inozemstva, i to kroz cijelu godinu. Činjenica je da u Istri enogastronomija vodi ključnu riječ te je postigla zavidnu razinu, stoga i pažnja koja se posvećuje razvoju i implementaciji ovog proizvoda znatno je veća u odnosu na ostale.

Dugogodišnje zauzimanje Istre na tom polju urođilo je plodom, a u prilog tome govore brojna inozemna priznanja koja su posljednjih godina dodijeljena našoj regiji. No, još uvijek ima prostora za nadogradnju i rast.

Aktivnosti u planu za 2021. godinu:

→ EVENTI

**IGF – TEMATSKI ONLINE ISTRIA GOURMET FESTIVAL 2021.** obzirom da su, zahvaljujući gostovanju vrhunskih Michelinovih chefova, stručnjaka za posebne prozvode te znalaca iz luksusne hotelijerske industrije, sva prethodna izdanja festivala polučila izvanredne rezultate, planira se organizacija i šestog izdanja i to, u novom digitalnom formatu, na jesen 2021. godine, jer je to najoptimalnije razdoblje za ugostitelje, hotelijere te ostale potencijalne sudionike. Kao i kod prethodnih uspješnih izdanja, bit će organiziran stručni/središnji kongres sa brojnim, atraktivnim *show cookinzima* te lateralni tematski master class-ovi, važne za istarsko ugostiteljstvo, a sve s ciljem poticanja inovativnosti te podizanja razine kvalitete i opće gourmet ponude Istre.

**WINE DAY 2021** - S obzirom da je to jako dobar turistički proizvod koji bi uz određene preinake i *upgrade-ove* mogao biti izuzetno bitan za promociju Istre kako vinske regije i svakog vinara ponaosob, TZIŽ je u tom smislu tijekom 2020. krenula sa animacijom vinara s ciljem da isti, po organizaciji, kvaliteti i sadržaju, bude različit u odnosu na klasičnu degustaciju koja je inače bila uobičajena u programu. Predloženo je da svaki vinar pokuša ponuditi različitiji doživaljaj u odnosu na onaj koji nudi tijekom cijele godine. TZIŽ će izraditi novu vizualnu komunikaciju i komunikacijsku strategiju, a na sam dan događanja, pozvati desetak ključnih buyera i dvadesetak inozemnih vinskih novinara te program priključiti projektu Share Istria kako bi isti bio popraćen i na društvenim mrežama. Osim toga, event će biti humanitarnog karaktera.

→ PRODUKTI/VODIČI

**ISTRA GOURMET 2021/2022** Pripremne radnje obuhvaćaju ocjenjivanje i selekciju nuditelja gourmet usluga na području cijele regije koji predstavljaju sljedeće kategorije: restorani, konobe, agroturizmi, vinari, maslinari, medari, sirari, pršutari i tartufari. U tom smislu, u 2021. godini bit će uređeno, ažurirano i tiskano novo izanje vodiča Istra Gourmet, jedan od najtraženijih promotivnih materijala, jednogodišnji vodič koji predstavlja TOP ponudu iz ugostiteljstva, vinskog turizma, turizma maslinovog ulja, medarstva, sirarstva, pršutarstva i tartufarstva. Na popis ugostiteljskih objekata bit će uvedene i 'legende', odnosno objekti/obitelji koji posluju neprekidno više od pola stoljeća. Ovisno o potrebama bit će uvedene nove kategorije. Bit će to 24. izdanje vodiča koje će javnosti biti predstavljeno putem tiskovne konferencije polovicom godine, na kojoj će biti nagrađeni najbolji ugostiteljski objekti, a kao novina u 2021. i

najbolji vinari i maslinari, kojima će, u nazočnosti važnih dužnosnika i predstavnika medija, biti uručena prigodna priznanja i zahvalnice.

**Le guide de L'ESPRESSO 2021.** - Istra je u tom najznačajnijem talijanskom gourmet vodiču prisutna od 2010 godine. i svake godine ima sve bolju reputaciju ali i ocijene. Vodič nam je izuzetno bitan radi gostiju sa talijanskog govornog područja. Naklada: 155.000 primjeraka.

**A TAVOLA CON LE VENEZIE 2021.** - Istra je u tom važnom regionalnom gourmet vodiču prisutna od 2010. godine. Vodič je za Istru izuzetano bitan radi gostiju sa talijanskog govornog područja, a posebno iz nema najbližih, dobrostojećih talijanskih pokrajina radi vikend turizma, posebno u pred i posezoni. Naklada: 10.000 primjeraka.

**FLOS OLEI 2021.** Istra je, kao prethodnih pet godina, 2021. godine biti proglašena, šesti puta zaredom, najboljom regijom ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Sve potrebne predradnje kao što su: animacija, podrška, koordinacija maslinara, pomoć pri sudjelovanju na natjecanjima, prikupljanje uzoraka, dokumentacije, slanje na ocjenjivanje u Rim te komunikacija sa glavnim urednikom vodiča Marcom Oreggiom, provodi TZ Istarske županije. Na organoleptičku analizu dostavljeno je ukupno 75 uzoraka, a čak 71 je zadovoljila stroge kriterije profesionalnog međunarodnog panela. Uspješni rezultati bit će javnosti službeni predstavljeni na tradicionalnoj tiskovnoj konferenciji gdje će biti pozvani nagrađeni maslinari, važni dužnosnici, opinion leaderi, predstavnici medija te urednik vodiča Marco Oreggia. Radi se o važnom događaju koji svake godine izaziva veliki interes javnosti, a organizirat će se na proljeće 2021.

**VINIBUONI D'ITALIA E D'ISTRIA 2021.** - Istra je u tom najznačajnijem talijanskom vinskom vodiču prisutna od 2010 godine. Vodič nam je jako bitan jer se radi o grupaciji Touring club; najstarijem talijanskom izdanju za turističke vodiče ali i radi gostiju sa talijanskog govornog područja.

**MICHELIN ISTRA CROATIA 2021.** - U planu je priprema i tisak četvrtog izdanja poznatog crvenog, najreferentnijeg svjetskog gourmet vodiča, koji će čuvena pariška izdavačka kuća Michelin, po uzoru na svjetske poznate gourmet destinacije, i ovaj puta u potpunosti posvetiti Istri. Glavna tema izdanja bit će ugostiteljski objekti koji će zadovoljili stroge kriterije nadležnih inspektora, zatim uz popis najboljih vinara i maslinara, sadržavat će i turističke informacije, odnosno *must-see* lokalitete diljem Istre.

**MOBILNA APLIKACIJA ISTRA GOURME GUIDE** sadrži *TOP of the TOP* gastro ponudu Istre, interaktivne karate, geolokaciju i prikaz objekata koji se nalaze u blizini korisnika, brojne fotografije, dvadesetak prijedloga tematskih itinerera te brojnih linkova kojim su povezani svi uvršteni nuditelji usluga. Obzirom da se napredna tehnologija munjevitom mijenja, aplikaciju

treba konstantno ažuirati te prilogođavati, kako bi njene funkcionalnosti i performanse ostale na visokoj razini. Kako se aplikacija nalazi na Android i OS platformi, koje se razlikuju, potreban je drugačiji pristup upgradeanja. Kroz godinu će se, pored toga, ažurirati podaci o postojećoj ponudi te, po potrebi, dodavati nove usluge i novi itinererii rebi.

**VINSKE CESTE ISTRE / CESTE MASLINOVOG ULJA / CESTE MEDA >**  
TZIŽ će kroz godinu provoditi ocjenjivanje objekata koji se nalaze na popisu navedenih cesta, posjećivat će nove kandidate koji će izraziti želju za ulazak u navedeni projekt, provjeravati da li objekti imaju sve uvjete te savjetovati potencijalne kandidate u korektivnim mjerama koje moraju poduzeti kako bi bili uvršteni. Ovisno o potrebi, naručivat će i dodjeljivati signalizacijske cestove table koje se uručuju novouvrštenim objektima te voditi evidenciju o istima. Po uvrštenju, novi će se objekti biti predstavljeni na službenom web portalu te u tiskanoj gourmet brošuri.

#### → SURADNJA SA MEĐUNARODNIM UDRUŽENJIMA I VODIČIMA

**SURADNJA SA MEĐUNARODNIM UDRUŽENJIMA I VODIČIMA** U sklopu aktivnosti TZIŽ nastavlja suradnju sa svjetskim gourmet vodičima i udruženjima kao što su: Flos Olei, Michelin - Itinerari tra i vigneti, Vinibuoni d'Italia, Gault Millau, L'Espresso - I Ristoranti d'Italia, A Tavola Con Le Venezie, Magnar Ben, Jeunes Restaurateurs d'Europe (JRE), Slow Food, Revija Falstaff, Istrian Magazin, Merian.

#### **ISTARSKI TARTUF – SURADNJA S AUJKIJSKOM KUĆOM SOTHEBY'S.**

S ciljem još jače promocije istarskog tartufa te Istre kao destinacije vrhunske gastronomije, atraktivne cijele godine, posebno za UK tržiste, krajem 2019., u suradnji sa PR agencijom Fox iz Londona i aukcijske kuće Sotheby's pokrenut je važan projekt. Radi se o aukciji istarskog bijelog tartufa koji je bio organiziran u Harry's Baru, jednom od najekskluzivnijih privatnih klubova čiji su članovi predstavnici Londonske elite, međunarodni jetsetteri te takozvani UHNWI (Ultra high-net-worth individuals). Tijekom aukcije bit će priređena večera na bazi istarskog bijelog tartufa, ekstra djevičanskih maslinovih ulja, vina i ostalih istarskih proizvoda. Radi se o izuzetnoj prilici za Istru da dopre do *high-end* klijentele i na taj način predstavi blizinu naše regije kroz sve brojnije avio linije, ali isto tako da promovira prvakasne istarske proizvode i njihove proiznodače. Ideja je da to postane tradicionalni godišnji event u Londonu. Ovisno o epidemiološkoj situaciji navedeni event je planiran za kraj studenog 2021.

**KULTURNI TURIZAM** - Turizam je to specijalnih interesa koji u Europi predstavlja jedan od najstarijih i najvažnijih generatora turizma. Činjenica jest da je riječ o manje agresivnom, "dobrom" obliku turizma, pri kojem turisti imaju želju nešto naučiti i spoznati o lokalnoj kulturi. Danas turisti sve češće putuju, imaju svijest o kvaliteti, senzibilniji su na probleme zaštite okoliša, nerijetko

putuju izvan glavne turističke sezone, te žele kontakt s lokalnim stanovništvom. Kulturni turizam je opcija gotovo za sve destinacije, jer svako mjesto ima svoju kulturu, koja se može na zanimljiv način dijeliti s posjetiteljima.

Turistička zajednica Istarske županije je prije nekoliko godina osmisnila mapu kulturnih atrakcija koja spaja gotovo cijelu Istru, na kojoj je svaka destinacija i njena must see kulturna baština posebno nevedena. Uz to, mapa sadrži brojne tematsko-povijesne itinerere i prirodne atrakcije. Mapa se iz godine u godinu nadopunjuje novim sadržajima i mijenja sukladno stanju na terenu te je izrazito traženi promotivni materijal tijekom cijele godine, tako da se u 2021. godini planira:

**REPRINT MAPE ISTRIA CULTURE** - mapa povijesnih i prirodnih atrakcija koja se distribuira kroz cijelu godinu, a naročito u razdoblju pred i posezone. Karta će se tiskati u velikoj tiraži od 100.000 primjeraka, jer je potražna za istom izuzetno velika.

Osim reprinta kulturne karte, velik dio aktivnosti koje će TZ Istarske županije provoditi s ciljem razvoja kulturnog turizma, projekt **MINE TOUR** čije su aktivnosti detaljno opisane na stranici broj 10. Programa rada za 2021. godinu odnosno odlomku posvećenom EU projektima.

**RAZVOJ NOVIH KULTURNIH ITINERERA** Istra obiluje kulturno povijesnim znamenitostima, tako da razvoj kulturnih itinerera nudi neograničene mogućnosti. Razvojem kulturnih itinerera obogaćuje se turistička ponuda, a posjetiteljima se nudi mogućnost stjecanja znanja o postojanju različitih kulturnih identiteta određenog teritorija, boljeg razumijevanja povijesti, a istovremeno se doprinosi zaštiti povijesne baštine koja je neprocjeniva.

**MARTINSKA KULTURNA RUTA ISTRE** S obzirom da je Istra obiluje materijalnom i nematerijalnom martinskom baštinom podržat će se uspostava Martinska kulturna ruta Istre. S tim u vezi, TZ Istarske županije će tijekom godine prikupiti relevantne podatke sa terena kako bi ispitala postoji li u Istri, pored već poznatih područja, dodatna nepoznata baština vezana uz Svetog Martina i to u suradnji sa UO za kulturu Istarske županije koji ima stručnjake na tom području. Krajnji cilj je mogućnosti uključivanja Istre u Europsku kulturnu rutu Sv. Martina.

**ISTRA WEDDING** - U okviru ovog projekta TZIŽ nastavit će s aktivnostima koje imaju svrhu pozicioniranja Istre kao wedding destinacije. Tako će i u 2021. godini održavati komunikaciju sa svim nuditeljima 'wedding ponude' te uspostavu suradnje sa novim ponecijalnim. Stranice [www.istria-weddings.com](http://www.istria-weddings.com) će se i dalje ažurirati, a tijekom 2021. godine dodat će se novo poglavje s popisom najljepših lokacija za vjenčanje u Istri (postojeće koje korisnici mogu koristiti), fotografijama i popratni tekstovi koji opisuju lokaciju, kao i potrebne kontaktne informacije za pristup lokacijama. Osim toga, TZIŽ će surađivati sa

organizatorima najvećeg wedding eventa u Istri - SPOSA NEWS, Istarski festival vjenčanja koji se svake godine održava krajem siječnja. Također ugostit će specijalizirane novinare kao i strane wedding planere kojima će se ponuditi fam tripovi kako bi uvrstili Istru i njihovo uduće poslovanje.

**ROMANTIC - romantično putovanje u Istru** - Sukladno nalazima i postavkama iz Strateškog i operativnog marketing plana 2015. - 2020. godine - Inicijative 4. „ENJOY ISTRIA“ koja se odnosni na kreiranje privlačnog sadržaja, posebno odabranog i komplementarnog portfelja vrhunskih izvansezonskih doživljaja (rujan - lipanj) koji čine jedinstven sustav iskustava, među kojima je i kreiranje doživljaja 'Romantično putovanje u Istru'. Na navedenom projektu se radilo u sklopu weddinga i gourmet proizvoda kao i press tura koje su vođene na određenim lokacijama koje se nalaze na inventaru najromantičnijih mesta u Istri. Tijekom 2021. godine realizirat će se tekstovi koji opisuju romantična mesta te prikupljati foto dokumentacija, s ciljem oplemenjivanja web stranice.

**ANTIOKSIDANSI - ANTI OXY BRAND ISTRE** - UNESCO je Mediteransku prehranu uvrstio na popis svjetske baštine, a Istra vriji namirnicama koje čine bogatstvo mediteranske prehrane te imaju izuzetna nutricionistička svojstva. Istra je dokazano jedinstvena po izvornosti, načinu hranjenja, eno-gastronomiji i holističkom pristupu životu, koji su se, posebno u proteklom desetljeću, intenzivno razvijali i usavršavali. Izraženi antioksidativni kapaciteti dokazani su i znanstveno, a to je temelj na kojem će Istra graditi svoj imidž ANTOXY REGIJE, regije u kojoj će se svi koje ovdje dođu osjećati puno zdraviji, zadovoljniji i ljepši, jer će se hranići super istarskim namirnicama.

Projekt je još u povojima, no tijekom godine nastavit će se dalnjim istraživanjima, posebno u pogledu tradicionalnih istarskih jela i ocjenjivanja nutritivnih svojstava prilikom termičke obrade, kao i u pogledu same edukacije o tome kako zadržati što više nutrijenata i TAC-a (anoksidacijski kapacitet) u istarskim namirnicama prilikom njihove termičke obrade.

**BRENDIRANJE ISTRE 'ZDRAVSTVENIM CERTIFIKATOM' ZA BRŽI OPORAVAK** - Svjesni utjecaja pandemije korona virusa na turističku industriju, a vodeći se rezultatima globalne studije koju je provelo međunarodno putničko marketinško udruženje, specijalizirano za putovanja i turizam, Travel Consul, jedan od ključnih aduta koji će utjecati na budući oporavak globalne distribucije putovanja bit će definitivno sigurnost i zdravlje. Zato će odredišta koja će se pozicionirati na tržištu kao odredišta sa tzv. 'zdravstvenim certifikatom' puno ranije osjetiti oporavak u odnosu na ostale, jer će navedeni certifikat uljevitati povjerenje kako kod savjetnika za putovanja tako i kod njihovih klijenata. Ovo je najvažniji korak koji ćemo mi kao destinacijska organizacija morati učiniti ne bi li pomogli našim partnerima, prvenstveno smještajnim objektima, odnosno hotelima, kampovima i sl., jer će to biti presudno za njihov oporavak. Slijedom toga, zajedno sa Zavodom za javno zdravstvo (ili drugom nadležnom

domaćom ili međunarodnom organizacijom), u 2021. godini uvest ćemo "Safe&Healthy" labeling , odnosno svojevrsni 'zdravstveni certifikat' koji će jamčiti da je Istra sigurna i zdrava destinacija, čime ćemo svim našim budućim gostima osigurati jedno zdravo okruženje u kojem će se oni osjećati sigurno.



**FILM FRIENDLY** - "Film friendly", tj. poslovno okruženje pogodno za film je sustav u koji su uključeni razni dionici (jedinice lokalne samouprave, ustanove, turističke zajednice i dr.), koji svojim uslugama i postupcima omogućavaju učinkovitu filmsku produkciju, što je preduvjet za privlačenje projekata koji donose višestruku promotivnu i gospodarsku dobit za sredinu ili lokalnu zajednicu u kojoj se snimaju filmovi, serije, reklame. Ovakvi projekti donose gradovima, općinama, regijama brojne benefite kao što su: visoko plaćeni poslovi, zapošljavanje velikog broja ljudi, rast malih i srednjih poduzeća , korištenje ugostiteljskih i turističkih resursa, izvor prihoda od iznajmljivanja lokacija (minimum 10% budžeta ovih projekata ide isključivo na lokacije odnosno dozvole za snimanje), učinak multiplikatora od 2,5 (prema procjenama svjetskih ekonomista, za svaki euro uložen izravno u produkciju, još 2,5 eura ostaje lokalnoj zajednici), izuzetno povoljni učinci na turizam i promociju mjesta, regije kao atraktivne za poslovanje, turizam i snimanje. Ovakvi projekti privlače ogromnu pažnju medija i javnosti i daju izuzetno efikasnu promociju te omogućavaju stvaranje novih turističkih proizvoda u budućnosti kao i niz mogućnosti za marketing i promociju. Stoga, u suradnji sa Istarskom filmskom komisijom koja djeluje u sklopu IKA-e (Istarske kulturne agencije) zajednički ćemo podržati uspostavu istarskog "Film Friendly" sustava kako bi se Istra pozicionirala kao filmska destinacija.

**EU PROJEKTI** - Obzirom da Ured TZ Istarske županije ima educirano osoblje za pripremu i provedbu EU fondova, i u 2021. Ured TZ Istarske županije pružat

će podršku javnim i privatnim subjektima prilikom pripreme dokumentacije za kandidiranje projekata EU fondove, a posebno surađivati sa Istarskom županijom (Upravnim odjelima za turizam, za kulturu i međunarodnu suradnju) na kandidiranju novih projekata

Osim navedenog, surađivat će s mogućim partnerima na identifikaciji potencijalnih projekta koji će se moći kandidirati u okviru Programa suradnje Interreg V-A Slovenija-Hrvatska koji ima za cilj promicanje održivog, sigurnog i vitalnog graničnog područja te njegovanje pametnih pristupa očuvanja, mobilizacije i upravljanja prirodnim i kulturnim bogatstvima za dobrobit ljudi koji žive i rade ili samo posjećuju programsko područje.

Do 2021. u provedbi je projekt:

**MINE TOUR** koji je aktivnosti pokrenuo krajem 2018. godine u kojem sudjeluje i TZ Istarske županije u suradnji sa Gradom Labinom (glavni partner), Udrugom LABIN ART EXPRESS XXI te slovenskim partnerima: Općina Litija, Razvojni centar Srca Slovenije, Zavod za gradbeništvo Slovenije, Turistična zveza Slovenije. Projekt će se provoditi tijekom 30 mjeseci, odnosno počevši od 01.09.2018. do 28.02.2021, a ukupni budget je 1.144.622,45 €, od čega 60.010,00 € spada na TZIŽ. Projekt se bavi izazovom neiskorištenog turističkog potencijala rudarske baštine, i to prirodnog spomenika rudnika Sitarjevec u Litiji te labinskog Šohta, uz dodatne komplementarne aktivnosti koje će pomoći u diseminaciji znanja o potencijalu industrijske baštine i jačanju njene promocije.

## 2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda:

- 2.2.1. Uspostava sustava kvalitete, utvrđivanje normi, kriterija i oznaka kvalitete turističkih proizvoda na nivou županije/regije (npr. *labeling* obiteljskog smještaja) općenito dodjela oznaka kvalitete u koordinaciji s Hrvatskom turističkom zajednicom i lokalnim turističkim zajednicama**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	0 kn
---	------

\*\*\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ista će se početi provoditi kada se stvore preduvjeti za provedbu,, odnosno, kada se donese novi Master i marketing plan na razini županije i na nacionalnoj razini i kada HTZ kao nacionalna institucija donese prijedloge istih. Predmetna aktivnost navedena je u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

**2.2.2. Suradnja s renomiranim pružateljima usluga označavanja kvalitete**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI      **0 kn**

\*\*\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetne aktivnosti zbog ograničenih finansijskih sredstava. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

**2.2.3. Suradnja s predstavnicima turističke ponude po proizvodima radi podizanja kvalitete ponude u destinaciji (npr. suradnja TZ-a s ugostiteljima, hotelijerima itd.)**

**2.2.4. Pokretanje i upravljanje inicijativama razvoja i unaprjeđenja ključnih turističkih proizvoda županije/regije**

\*\*\*aktivnosti 2.2.3. i 2.2.4. provode se u sklopu aktivnosti 2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda – RAZVOJ I PROMOCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

**2.3. Podrška turističkoj industriji:**

**2.3.1. Podrška razvoju programa DMK**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI      **0 kn**

\*\*\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetne aktivnosti zbog ograničenih finansijskih sredstava. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

### 2.3.2. Suradnja s relevantnim strukovnim udruženjima u pogledu razvoja proizvoda

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	0 kn (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)
ROKOVI REALIZACIJE	2021. kontinuirano

Ured TZ Istarske županije u svrhu provedbe zakonskih zadaća te obzirom na činjenicu da se djelovanje turističkih zajednica temelji se na načelu opće korisnosti, surađivati će sa strukovnim i sl. organizacijama u pogledu razvoja proizvoda pružajući svoju stručnu pomoć i resurse.

Tako ćemo u 2021. kao i svih prethodnih godina aktivno surađivati sa UHPA-om, KUH-om, HUT-om, udrugama privatnih iznajmljivača, udrugama turističkih vodiča, udrugom malih i obiteljskih hotela kao i udrugama povezanim sa turističkim proizvodima (Vinistra, uljari/maslinari, ugostitelji, obrtnici itd.).

### 2.4. Podrška razvoju turističkih događanja:

#### 2.4.1. Provodenje javnih poziva za dodjelu potpora lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	1.100.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	<ul style="list-style-type: none"><li>- prvi kvartal (objava Javnog poziva)</li><li>- drugi kvartal (potpisivanje ugovora i provedba manifestacija)</li><li>- treći kvartal (dostava Izvještaja i isplata sredstava)</li></ul>

TZ Istarske županije će, ovisno o epidemiološkim mjerama na snazi (javna okupljanja) i očekivanom tijeku pandemije, sukladno svojim mogućnostima, pružati finansijsku potporu projektima od interesa za cijelu Istru, projektima od velikog medijskog interesa, kulturnim, sportskim i/ili zabavnim manifestacijama. Bespovratna sredstva, kao i svake godine do sada, bit će dodijeljena putem Javnog poziva objavljenog na službenim internet stranicama. HTZ više neće provoditi Javni poziv za potpore događanjima već se ovlast spušta na županijske turističke zajednice. Cilj Hrvatske turističke

zajednice je da se turistička događanja na lokalnoj i regionalnoj razini ravnomjerno razvijaju te da se dodjelom ovih sredstava potaknu Turističke zajednice županija, koje do sada nisu objavljivale javni poziv za potpore događanjima, da dodjeljuju sredstva. Turističke zajednice županija i Turističku zajednicu grada Zagreba, koji su već objavljivale javne pozive za potporu događanjima, na ovaj način potiče se da s tom aktivnošću nastave i planiraju je u svom Godišnjem programu rada, a HTZ ih direktno podržava dodjelom dodatnih sredstava. Preduvjet dodjele sredstava Turističkim zajednicama županije i Turističkoj zajednici grada Zagreba je da TZŽ ili TZGZ objavi javni poziv za dodjelu finansijskih sredstava za potpore događanjima na svom području s transparentnim kriterijima. Prijedlog kriterija koji se nalazi u nastavku bit će dostavljen od strane HTZ-a.

Obzirom da je i do sada TZ Istarske županije objavljivala Javne pozive s kriterijima identičnim onima kao i HTZ, TZ Istarske županije objaviti će i u 2021. Javni poziv po uputama HTZ-a samo s uvećanim budgetom. Do trenutka pisanja ovog dokumenta nije poznato koji će iznos sredstava HTZ raspoređiti za Istru.

Predmet Javnog poziva biti će dodjela bespovratnih novčanih sredstava Turističke zajednice Istarske županije (dalje u tekstu: TZIŽ) **za manifestacije i/ili projekte od regionalnog, nacionalnog i/ili međunarodnog značaja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju Istra**, po kriterijima koje odredi HTZ, a koje doprinose sljedećim ciljevima:

- unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda/ponude pojedine destinacije Istra i Hrvatske u cjelini,
- razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone
- povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezona i posezone te u unutrašnjosti
- jačanju snage brenda Istra
- stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

Sukladno Programu rada i finansijskom planu TZIŽ za 2020. finansijski će poduprijeti manifestacije i/ili projekte s velikom dodanom vrijednošću koji su motivi dolazaka, koji imaju veliku marketinšku vrijednost i utjeću na produženje sezone i specijalizirano brandiranje, a mogu se kandidirati u okviru 2 programa:

- **Program 1. Potpore događanjima / projektima - regionalnog/nacionalnog karaktera, u rasponu financiranja 10.000,00 - 40.000,00 kn.**
- **Program 2. TOP događanja** u rasponu sufinanciranja 50.000,00 - 150.000,00 kn. Međunarodna TOP događanja su motiv za dolazak najmanje 10.000 posjetitelja, od čega najmanje 50% stranih.

Pri odabiru manifestacija/projekata za dodjelu bespovratnih novčanih sredstava polazilo se od sljedećih kriterija:

- Karakter događanja
- Sadržaj i kvaliteta događanja
- Značaj događanja za stvaranje motiva dolaska u destinaciju
- Značaj događanja za obogaćivanje i razvoj turističke ponude u destinaciji
- Značaj događanja za promociju destinacije u kojoj se događanje održava
- Razdoblje održavanja događanja
- Sudjelovanje drugih subjekata javnog i/ili privatnog sektora
- Oглаšavanje događanja (media plan)
- Medijska pokrivenost događanja (procjena ekvivalenta marketinške vrijednosti ukupnih promotivnih aktivnosti)
- Usklađenost s Master planom Istarskog turizma 2015.-2025. (usklađenost s vizijom i misijom, te operativnim strategijama)

**POTPORE LOKALNIM PROJEKTIMA** – Od početka svog djelovanja Turistička zajednica Istre opredijelila se za podupiranje atraktivnih malih projekata koji se većinom događaju na prostorima u unutrašnjosti Istre kako bi pomogla u promoviranju nedovoljno razvijenih turističkih područja. I u 2021. godini, pod uvjetom da epidemiološka situacija bude dopuštala u smislu organizacije događanja/manifestacija, sufinancirat će se projekti koji su se afirmirali tijekom prijašnjih godina kao i oni koji zbog svojeg lokalnog karaktera nisu u mogućnosti ući u konkureniju za sufinanciranje u okviru Javnog poziva.

#### 2.4.2. Sudjelovanje u organizaciji i provedbi turističkih događanja na području županije/regije

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>Ured TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 kn</b> (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2021. kontinuirano ovisno o terminskom planu održavanja manifestacija</b>

TZ Istarske županije će, ovisno o epidemiološkim mjerama na snazi (javna okupljanja) i očekivanom tijeku pandemije, sukladno svojim mogućnostima, pružati svoju stručnu potporu projektima od interesa za cijelu Istru, projektima od velikog medijskog interesa, kulturnim, sportskim i/ili zabavnim manifestacijama ako se iste budu organizirale.

#### 2.5. Turistička infrastruktura:

##### 2.5.1. Upravljanje javnom turističkom

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 kn</b>
---	-------------

\*\*\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetne aktivnosti obzirom da TZ Istarske županije nema pod upravljanjem javnu turističku infrastrukturu. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji

### 3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

#### 3.1. Definiranje *branding* sustava i *brend arhitekture*

##### 3.1.1. Odabir ikona, simbola, mitova, glazbe i sl. za koje se smatra da su suština regije kao turističke destinacije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn

\*\*\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetne aktivnosti obzirom da TZ Istarske županije ima definiran logo, krovni komunikacijski koncept i brend arhitekturu tj. ima već definiran branding sustav. Novi branding sustav i brend arhitektura definirati će se ukoliko se uspostavi potreba za istim nakon provedbe tržišnog ispitivanja percepcije brenda i nakon izrade strategije i strateškog marketing plana za naredno razdoblje.

Predmetna aktivnost navedena je u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

#### 3.2. Oглаšavanje destinacijskog *branda*, turističke ponude i proizvoda:

##### 3.2.1. Izrada i provođenje Medija plana (izbor tržišta, proizvoda, definiranje kanala oglašavanja i zakup medijskog prostora, itd.)

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn

\*\*\* TZ Istarske županije u 2021. će predmetnu aktivnost provoditi u sklopu aktivnosti 3.4.1. **Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini te u sklopu aktivnosti 3.9.2. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE - Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti (avioprijevoznicima, turooperatorima, sacecijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl. )**

Predmetna aktivnost navedena je u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

### 3.2.2. Posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn

\*\*\* TZ Istarske županije u 2021. će predmetnu aktivnost provoditi u sklopu aktivnosti **3.4.1. Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstvincima turističke ponude na regionalnoj razini te u sklopu aktivnosti 3.9.2. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE - Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti** (avioprijevoznicima, turooperatorima, svecijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl. )

Predmetna aktivnost navedena je u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

### 3.2.3. Offline i online oglašavanje te komunikacija na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

300.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2021. kontinuirano

TZ Istarske županije će, kako smo to prethodno i naveli, Offline i online oglašavanje, te oglašavanje na društvenim mrežama provoditi u sklopu aktivnosti **3.4.1. Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstvincima turističke ponude na regionalnoj razini te u sklopu aktivnosti 3.9.2. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE - Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti** (avioprijevoznicima, turooperatorima, svecijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.).

Klasičnu komunikaciju na društvenim mrežama provoditi će u sklopu aktivnosti **8. Internetske stranice i društvene mreže** dok će se na ovoj stavci provoditi aktivnost viralnog marketinga **SHARE ISTRIA**.

**SHARE ISTRIA** - Projekt Share Istria predstavlja jedan od najinovativnijih pristupa u promociji destinacije koji kao osnovni medij koristi alat socijalnih mreža. Radi se o marketinškoj kampanji koja promovira ljepote i doživljaje Istre, a odvija se isključivo na društvenim mrežama. Iz današnje petogodišnje

perspektive slobodno možemo reći da je do danas prerasla u najznačajniju destinacijsku kampanju Istre. Ne samo da smo prvi pokrenuli ovakav pristup i da ga iz godine u godinu unaprjeđujemo, nego je navedeni projekt postao primjer najbolje prakse koji se često citira u krugovima stručnjaka za komunikaciju i posebno kod populacije koji su specijalisti za socijalne mreže. Pod nazivom Share Istria - The Best Holiday in the World, u ožujku 2015. lansirana je po prvi puta velika kampanja kojom smo targetirali blogere i autore na društvenim mrežama, odnosno influencere - tada još u široj javnosti sasvim nepoznat pojam.

Za vrijeme prvog izdanja, u Istri smo okupili influencere koji su imali više od 5,000 pratitelja na svojim profilima na društvenim mrežama da bi već u 2018. i 2019. godini nastavili u najvišem rangu - doveli smo autore s fantastičnom, višemilijunskom, bazom pratitelja, i za njih organizirali unikatna iskustva. Kad to sve prevedemo u konkretnе brojke odabrani i pozvani influenceri imali su preko 30 mil prijatelja, oko 9.000 postova sa potencijalnim dosegom od gotovo 380 mil korisnika te 4 miljarde impresija. Uspješnost promocije putem ovog oblika marketinga očituje se i u direktnoj interakciji brojnih korisnika na digitalnim platformama sa sadržajem koji je došao iz Istre. Konkretno, analiza je evidentirala više od 10.000 objava sa #ShareIstria hashtagom i više od 3,8 milijuna direktnih interakcija (tzv. lajkovi, komentari i shareovi) na različitim društvenim mrežama.

Visoka ocjena kampanje koja je uspješno umrežila niz aktivnosti mjeri se kroz snažnu medijsku vrijednost ostvarenu na društvenim kanalima, a iznimni rezultati predstavljaju siguran putokaz za nastavak kampanje u budućem periodu.

Kreirajući partnerstva s influencerima, Turistička zajednica Istarske županije pronašla je nove načine za komunikaciju i promociju destinacije, u svjetlu rasta novih platformi, i promjena ponašanja ciljnih skupina. Brz razvitak novih tehnologija i gotovo svakodnevne promjene na području socijalnih mreža uvjetuju konstantan rad, promatranje i usavršavanje te aktivno cjelogodišnje sudjelovanje u virtualnom svijetu suvremenih komunikacija. Isto tako odražavaju se i u provođenju kampanje koja svake godine pomiče granice i asimilira nove trendove u načinu rada influencera.

Za postizanje izvrsnosti u komunikacijskom dosegu kampanje u narednom periodu potrebno je pomo analizirati kretanja u sferi marketinga influencera te definirati nove koncepte i načine izbora influencera.

Instagram je, prema stručnjacima za digitalni marketing, preuzeo primat među društvenim mrežama u pogledu influencer marketinga i postao platforma broj jedan za provođenje kampanja uz pomoć influencera. Nedvojben je rast važnosti Instagrama za industriju turizma i putovanja. U SAD-u, čak 48% korisnika Instagrama koristi aplikaciju kako bi otkrili novu destinaciju koju bi htjeli posjetiti, a po nedavnom istraživanju servisa [Booking.com](#), više od 40% pripadnika generacije Z (rođeni 1996. i kasnije) izjavilo je da su ih na putovanje inspirirali sadržaji koje su vidjeli kod influencera na društvenim mrežama.

Prema navedenom, kampanja Share Istra i nadalje će stavljati naglasak na korištenje ove platforme, pritom imajući u vidu sve novitete koje vlasnici platforme uvode u njenom korištenju, jer se tako mijenja i ponašanje korisnika na mreži. Primjerice, najnovijim izmjenama algoritma Instagrama u travnju i lipnju 2019. bitno se povećao utjecaj i doseg story formata, što je aktivnosti na platformi s uobičajenih "postova" značajno preumjerilo na navedene "storyje", a time i interakciju s pratiteljima te praćenje realiziranih dosega skrenulo na potrebu sudjelovanja i praćenja u novim formatima. Upravo zbog takvog stalnog napretka i uvođenja novih animacija, Instagram ostaje izrazito popularna i zanimljiva društvena mreža. No, istovremeno, potrebno je pratiti i sve novosti na tržištu koje su u neprekidnom razvitu jer njihovi korisnici, naša ciljana publika do koje želimo da stignu i poruke o Istri, biraju svakodnevno one nove, zanimljivije, pristupačnije. Na taj se način stvaraju i novi influenci te drugačiji načini komunikacija, koji će uvijek pružiti i neke nove mogućnosti za promociju.

U marketingu influencera pojavljuju se i nove kategorije među kojima je potrebno pratiti i birati u svim skupinama: potražnja za mikro influencerima raste među brendovima jer oni mogu ponuditi potpunu posvećenost predstavljanju brenda na jedinstven način, dok makro influenceri imaju snagu odaslati poruku značajnom broju potencijalnih posjetitelja. Isto tako vodi se računa i o pozivanju celebrity influencera, pojedincima koji su slavu stekli u području filma, glazbe, sporta i slično, koji na društvenim mrežama imaju po nekoliko desetina pa do više od stotinu milijuna pratitelja...

Iduća godina će imati sličan koncept s nekoliko ključnih izmjena i dopuna, a sve s ciljem ostvarenja još boljih rezultata. Projekt Share Istra 2021. će trajati kao i prošle godine ukupno 8 tjedana i tom periodu predsezone. Koncentrirat ćemo se se na još utjecajnije influencere, njih sveukupno 32 od kojih ćemo inzistirati da barem njih troje budu tzv. celebrity influenceri; dakle osobe poznate iz javnog života koji imaju veliku društvenu i još jaču medijsku reputaciju. Paralelno ćemo realizirati i dodatni projekt unutar Share Istra projekta koji će biti usmjeren prema velikim i eminentnim medijskim kućama u

svijetu poput (Huffpost, Fodor's, National Geographic, Forbes, Bloomberg) sa bitno izmijenjenim programom koji će biti više okrenut izvornom načinu života u Istri, a program će biti sastavljen na način da u svom šestodnevnom boravku u Istri zajedno žive i rade ili s vinarom, maslinarom, tartufarom, lovcem, ribarom itd.... Ideja je da se pokaže ne konačni proizvod kojeg dobijete u pijatu, već da se pokaže kako određeni produkt nastaje, koliko je potrebno znanja, truda i vještina da se dođe do konačnog proizvoda. Ovo je jedan sasvim novi pristup, za koji vjerujem da će kao i mnoge druge stvari biti jedinstvene i prve takve vrste u svijetu.

Zbog takvog novog i dodatnog koncepta, osnovna ideja je da dakle da značajniji dio vremena uložimo u pripremno-organizacijski dio; u headhunting na doista ključne influencere; one iznad 800.000 prijatelja prema milijonu i na više, s nekoliko celebrity influencera koji će zahtjevati posebnu pažnju, odvojene itinerere i znatno veći angažman oko vođenja. To je osnovni razlog zašto planiramo skratiti vrijeme trajanja kampanje kako bi dobili što kvalitetnije influencere i isporučili najbolji mogući servis i uslugu u Istri.

I u izdanju Share Istria kampanje za 2021. godinu uključiti ćemo naša tri ključna stateška partnera, **Mastercard, Turkish Airlines i BMW**, koji su odradili odličan posao u podršci kampanje. Posebnu pažnju (kao i svake godine) posvetit ćemo našim najznačajnijim emitivnim tržištima koji imaju prioritet u odabiru prema geografskim tržištima. Također velika odlika ovog projekta je i uključivanje lokalnih providera usluga i servisa od smještaja, ugostitelja, vinarija, uljara, muzeja i specijaliziranih agencija da se uključe u cijeli projekt svojim komentarima, lajkovima i shrovima. To je bitno kako bi se i oni uključili u veliku mrežu komunikacije poznatih influencera i time se nametnuli kod ciljno odabrane publike. Iako na to gledamo kao sekundarni utjecaj projekta, on ima doista važnu ulogu jer je od izuzetne važnosti da se i lokalni igrači uključe u cijeli projekt.

### 3.3. Odnosi s javnošću (globalni i domaći PR)

Turistička zajednica Istre već dugi niz godina ulaže značajan trud i napor u PR aktivnosti. To je posebno važno u ovim kriznim uvjetima u kojima je točna i pravovremena informacija veći i značajniji posao nego ulaganje u bilo koju vrstu promocije. Naime vrlo je bitna percepcija o samoj destinaciji, dakle sve informacije koje kreiraju javno mnjenje u zemljama naših gostiju al isto tako i realno stanje kod nas kada nam jednom gosti pristignu. Jasno, i percepcija i realno stanje moraju se poklapati tj. biti jednaki.

Ove godine će posao PR aktivnosti biti potpuno drukčiji u odnosu na prethodne godine. U tom kontekstu će u prvom dijelu godine, sve dok se ugroza od Covida 19 ne svede na najmanju moguću mjeru, prevladavati **KOMUNIKACIJA: pravovremena i točna, isporučena na relevantne adrese**, a tek u drugom dijelu kada će biti izvjesno da se zaraza povlači, pokrenuti prave izvorne **PR aktivnosti u svojstvu PROMOCIJE**.

Kada govorimo o komunikaciji:

- 1) u tom poslu se treba stvoriti kvalitetna sinergija prvo na razini visoke politike. Naši političari trebali bi preuzeti ulogu turističkih ambasadora i odraditi ključan posao kvalitetne komunikacije. Taj dio posla se treba odvijati prema vani, tj. u našim najznačajnijim emitivnim tržištima i informirati svoje partnere, institucije i medije o pravom stanju stvari u RH.
- 2) i naše zdravstvene institucije/zavodi za javno zdravstvo koji komuniciraju prema europskim i svjetskim zavodima za javno zdravstvo, a koje prikupljaju relevantne podatke o zarazi u svim zemljama svijeta, trebaju preuzeti aktivniju ulogu na način da sve podatke komuniciramo na bazi regionalnog karaktera. To je posebno važno bilo ove godine iz primjera kada nas je Nizozemska polovinom srpnja stavila na crvenu listu, dok je cijelo priobalno područje Hrvatske bilo u potpunosti sigurno od Covida 19.
- 3) Potreban će biti relevantan angažman naših diplomata i lobista koji će trebati odraditi svoj dio komunikacije i lobiranja kako se ne bi ponovio ovogodišnji scenarij krivih, netočnih i lažnih informacija koje su upotrebljene kao protupropaganda Hrvatskoj. I oni trebaju preuzeti ulogu turističkih ambasadora.

Tek u drugoj fazi će se ta komunikacija u turističkom smislu preusmjeriti prema specijalistima iz sektora turizma, prema medijima, prema potencijalnim gostima. Tada se treba u što je moguće kraćem roku pokrenuti mašinerija osmišljene i ciljane komunikacije, promocije i prodaje. Za razliku od 2020 godine, u narednoj godini ćemo imati nikad jaču konkurenčiju i zasigurno naši glavni konkurenti neće ponoviti istu pogrešku koju su učinili ove godine. To znači da ćemo morati uložiti dodatne napore kako bi bili vidljivi.

U tom poslu se možemo osloniti na naša predstavništva HTZ u inozemstvu, na naše poslovne partnerne, a najvećim dijelom na naše PR agencije s kojima surađujemo već dugi niz godina. Istra je u kontekstu PR aktivnosti uspjela umrežiti cijeli set inovativnih aktivnosti koje dodatno alimentiraju snagu medijske vrijednosti Istre jer se projekti poput strateških partnerstava u smislu co-marketinga i co-brandinga, zatim projekt Share Istria i mnogi drugi u potpunosti nadopunjaju cijelu sliku PR reputacije destinacije Istre.

S izuzetno pozitivnim iskustvima iz prethodnih godina u kojima je Turistička zajednica Istre svojim lobiranjem, poznanstvima i projektima uspjela animirati najveći broj novinara u odnosu na ostale PR agencije s kojima surađujemo, još značajnijom kvalitetom i dinamikom nastaviti ćemo i u 2021. godini. Taj vid promocije, uostalom, daje najbolje rezultate jer novinari s kojima surađujemo duži niz godina već dobro poznaju Istru te imaju širi spektar općih, ali i specifičnih znanja o samoj destinaciji.

U skladu s planiranim aktivnostima oglašavanja putem medijskog plana i analize brojki s emitivnih tržišta, Turistička zajednica Istre će u 2021. godini značajno intenzivirati PR aktivnosti s jedne strane, dok će s druge optimizirati broj novinara koji dolaze u Istru. To znači da ćemo smanjiti broj novinara u kvantitativnom smislu, te uvelike podignuti broj novinara sa značajnim profilom i njegovim medijskim utjecajem, tako da dobijemo ključna imena koja će doista omogućiti veliku medijsku vrijednost te se koncentrirati na kvalitetu.

Fokus ćemo staviti u prvom redu na sigurnost destinacije, na sanitarne uvjete i organiziranost same destinacije u smislu postojanja protokola u borbi protiv Covida. U drugom redu fokus ćemo staviti na aktivnosti, usluge i proizvode koji su prilagođeni standardu novo normalno, a kako bi se postigli što bolji rezultati u promociji Istre kao poželjne destinacije za odmor.

**3.3.1. Globalni PR (PR aktivnosti na emitivnim tržištima, posebni PR projekti, *Pressclipping* i medijska analiza na inozemnom i domaćem tržištu, itd.)**

**3.3.3. Studijska putovanja za predstavnike medija u suradnji sa sustavom TZ**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**2.100.000 kn**

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

**U 2021. godini angažirati ćemo:**

**1. PR agenta za Austriju – ART Redaktions Team; Puni profil suradnje.**

ART Redaktions Team je naš dugogodišnji partner (više od 20 godina) i s tom agencijom smo proteklih godina odradili jako dobar posao pozicioniranja Istre kao poželjne destinacije za odmor. Austrija je nakon Njemačke naše najznačajnije emitivno tržište, no ove godine je Vlada Republike Austrije radila sve što je u njenoj moći da nagovori Austrijance da ostanu ljetovati u domovinu i da ne odlaze u Hrvatsku i Italiju. U tome su uspjeli. Austrijsko tržište je ove godine u Istri u potpunosti podbacilo. Realizacija noćenja je bila

na svega 28%. Sukladno navedenome, ukoliko se situacija normalizira u Austriji ćemo morati značajnije investirati kako u promociju tako i u praktivnosti. Navedene marketinške i promotivne aktivnosti želimo sinergijski ojačati na način da cijeli turistički sektor Istre odabere najbolje kanale promocije i da udružimo snage na tom za nas itekako važnom emitivnom tržištu.

**2. PR agenta za Njemačku – ART Redaktions Team; Puni profil suradnje.**

ART Redaktions Team je naš dugogodišnji partner (više od 20 godina za austrijsko tržište te posljednjih 5 godina radimo i na njemačkom tržištu). Iako je Njemačka naše najveće i najznačajnije emitivno tržište, tek prije 5 godina smo po prvi puta pokrenuli PR aktivnosti na području Njemačke. Kao i mnogo puta do sada, tako je i ove godine njemačko tržište „spasilo“ sezonu u Istri i Hrvatskoj. Obzirom da u Njemačkoj kvalitetno prate epidemiološku situaciju (Institut Robert Koch), naredne godine će biti od presudne važnosti osigurati primjerene sanitarno-zdravstvene uvjete i to će biti glavni preduvjet da možemo računati na njemačke goste. Iz tog razloga ćemo organizirati ciljane komunikacijske aktivnosti da kvalitetno pokrijemo ovo za nas najvažnije emitivno tržište. Smatramo da postoji još veliki potencijal u centralnom i sjevernom dijelu Njemačke koji se može kvalitetnije odraditi te da sinergijskim učinkom uz otvaranje novih zračnih linija za Pulu sa sjevera Njemačke, posebice Berlina, Duesseldorfa i Hamburga, omogućimo kvalitetniju povezanost.

**3. PR agenta za Italiju – Biagio Piccarolo; Low profile suradnja**

Biagio Piccarolo je naš partner agencija za Italiju već duži niz godina. Izuzetno dobro surađujemo, no Italija je kao i Austrija ove godine zabilježila izuzetno skroman rezultat od svega 28% realizacije noćenja u odnosu na 2019 godinu. Izgledno je da će i u 2021 godini talijanska Vlada pozvati svoje sugrađane da ostanu u zemlji i da svoje ljetovanje odluče na takijanskim obalama provesti. Stoga je odabran ovaj fleksibilan način suradnje na način da ukoliko se ukaže potreba za PR aktivnostima da možemo brzo i učinkovito pokrenuti komunikacijske i promotivne aktivnosti.

**4. PR agenta za Veliku Britaniju – Fox Communication; Low profile suradnja**

Fox Communication je naš partner agencija za Veliku Britaniju posljednje dvije godine. Uspostavilo smo jako dobru suradnju, no nakon krizne situacije s Covidom 19, tržišni uvjeti i prioriteti su se bitno izmjenili. Za narednu godinu dogovorili smo poseban aranžman na način da dokle god situacija s Covidom bude upitna kako kod nas, tako i u Velikoj Britaniji naša suradnja odvijati će se

u tzv. „low profile-u“, suradnja na bazi komunikacije za izuzetno važne vijesti i objave. No, obzirom da imamo dogovorene letove prema Puli sa UK tržišta sa 5 avio kompanija (BRITISH AIRWAYS, TUI UK, JET2COM, EASY JET i RYAN AIR), čim se otvorи prostor koji će naznačiti kraj krizne situacije, krenuti ćemo s intenzivnom komunikacijom i promocijom. Dakle s FOX comm dogovoren je fleksibilan pristup sukladno situaciji na tržištu.

#### 5. PR agenta za USA – Bullfrog&Baum; Low profile suradnja

Bullfrog&Baum je naš partner agencija za USA tržište posljednje dvije godine. Uspostavili smo jako dobru suradnju, no nakon krizne situacije s Covidom 19, tržišni uvjeti i prioriteti su se bitno izmjenili. Za narednu godinu dogovorili smo poseban aranžman suradnje koji će se odvijati u tzv. „low profile-u“, suradnja na bazi komunikacije samo za izuzetno važne vijesti i objave. Obzirom da će i naredne godine tzv. long haul destinacije biti u podređenoj situaciji, sa navedenom agencijom ne planiramo redovne aktivnosti.

Ove godine smo posebno dobre rezultate postigli sa tržišta POL, CZ i SVK. Pod pretpostavkom da će se i kod njih situacija u prvom kvartalu značajno popraviti, planiramo komunikacijske aktivnosti na tim tržištima odraditi uz pomoć predstavnštva i njihovih suradnika.

Radi organizacije i uspješnog praćenja PR aktivnosti i u 2021. godini odredit će se kvalitativna selekcija i kvote novinara po pojedinim tržištima. Nastaviti će se dosadašnja suradnja s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice i njihovim predstavništвима u inozemstvu vezano za prihvat novinara i predstavnika medija po dosadašnjem modelu financiranja prema kojem HTZ pokriva troškove dolaska, prijevoza i smještaja novinara, a TZIŽ i lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja, dodatnih obroka i ostalih extra troškova.

Rezultati PR aktivnosti bit će sakupljeni u **press clippingu** kojeg svake godine realiziramo u suradnji s PR agentima i HTZ-om, kao i **rezultate mjerena efikasnosti i medijske vrijednosti u 2021. godini**.

Pored navedenog i **inspection tripovi** specijalista iz sektora turizma (TO, specijalizirane agencije, avio prijevoznici te udruge i asocijacije u turizmu), velikim dijelom pokrivaju poslovni dio komunikacije u smislu pregovora

Osim navedenog, u cilju pozicioniranja destinacije Istra kao 'lifestyle' destinacije Ured TZIŽ će nastaviti niz suradnji s **prestižnim međunarodnim brandovima** kroz cross-marketing i co-branding.

### 3.3.2. Domaći PR - Praćenje i analiza medijskih i online objava, posebni PR projekti

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	200.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2021. kontinuirano

Turistička zajednica Istarske županije će:

- 1) **kroz suradnju s najrelevantnijim nacionalnim i regionalnim/lokalnim medijima**, kao i uvijek do sada osigurati aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima TZIŽ-a, kao i o trendovima i aktualnostima koji obilježavaju istarski turistički sektor. Predmetna aktivnost će se realizirati kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja generiraju objave u tiskanim, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, izrade briefova za medije, kreiranja odgovora na medijske upite i dr.
- 2) **kroz zakupe PR prostora, advertorijale te kroz ugovorno regulirane medijske suradnje** sudjelovati u različitim projektima u suradnji s medijima s ciljem jačanja svjesnosti o brendu Istra među domaćim stanovništvom te poticanja na putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti i ostvarivanje veće potrošnje od strane domaćih gostiju.
- 3) **organizirati studijska putovanja domaćih novinara** na ona događanja koja organizira TZIŽ (sajmove, prezantacije, specijalizirane evenete
- 4) **Zakupiti oglasni i PR proctor** - zakup PR prostora, posebni advertorijali, tematski oglasi, suradnje na turistički specijaliziranim projektima te posebnim prilozima koji su posvećeni određenim turističkim proizvodima (npr. Gourmet, outdoor, wellness itd.)
- 5) preplata na tiskana i online izdanja najvažnijih medijskih publikacija u zemlji

### 3.4. Marketinške i poslovne suradnje:

#### 3.4.1. Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije LTZ sudionice SMP-a Hotelijerke tvrtke Turističke agencije Ostali zainteresirani dionici
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	4.000.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2021. kontinuirano *ovisno o dogovorenom timeline-u promocije

Uvjetovano situacijom pandemije COVID-19., od lani HTZ više ne provodi aktivnost udruženog oglašavanja koja se provodila poslijednjih desetak godina i koja je realno bila opsegom i vrijednosti najznačajnija kampanja destinacijske promocije.

Obzirom da Udruženog oglašavanja s HTZom u 2021. godini neće biti te nećemo moći koristiti sredstva koja je Istra povlačila kroz udruženo oglašavanje te ih dodatno oplemenila sredstvima lokalnih turističkih zajednica i hotelskih tvrtki, ove godine TZ Istarske županije pokušati će u okvirima mogućnosti i u skladu s epidemiloškom situacijom u Istri/HT\*R i na emitivnim tržištima sprovesti svojevsrsno udruženo oglašavanja za Istru na način da će sredstvima poduprijeti promociju nositelja smještajnih kapaciteta (HTL i AG), a u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama provoditi će destinacijsko oglašavanje.

Prijedlog je da se oformi stručno radno tijelo sastavljeno od direktora marketinga i prodaja hotelskih tvrtki i agencija i direktora većih lokalnih turističkih zajednica. Predmetno stručno radno tijelo trebalo bi se usaglasiti oko načina i kriterija udruženog oglašavanja te nakon toga o medija planu, kanalima promocije, tržištima te terminskom planu oglašavanja. Naravno, uz pretpostavku povoljne epidemiološke situacije.

Sve kampanje morati će se dogovorati sa agencijama/partnerima na način da se ovisno o epidemiološkoj situaciji u Istri/HR ili na targetiranom tržištu mogu odmah stopirati i/ili u slučaju povoljne situacije da se mogu brzo aktivirati.

### 3.4.2. Strateški projekti s HTZ-om (javni poziv)

- Strateške promotivne kampanje na emitivnim tržištima u 2021. godini –

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije  
HTZ  
Strateški partneri

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

5.473.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2021. kontinuirano \*ovisno o  
dogovorenom timeline-u promocije

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) kao nacionalna turistička organizacija, svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. U skladu s tim HTZ planira uspostaviti suradnju s partnerima iz turističke industrije, te aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja gostiju po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije. Shodno odluci Turističkog vijeća HTZ-a, 5.10.2020. je na web stranici htz.hr objavljen Poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2021. godini, te su predstavnistva kontaktirali sve relevantne subjekte (turooperatori i aviokompanije) koji su bitni za hrvatski turizam na emitivnim tržištima.

<https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/strateski-marketinski-projekti/strateski-projekti>

<https://www.htz.hr/en-GB/projects-and-support/strategic-projects/strategic-projects>

**Predmet suradnje** - Promotivna kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima (Austrija, Belgija Češka, Francuska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Rusija, Skandinavija, Slovačka, Slovenija, Švicarska, UK) u 2021. godini.

**Mogući strateški partneri** - Organizatori putovanja (turooperatori i prijevoznici) sa svim oblicima organiziranih programa za Hrvatsku (u zračnom, željezničkom, autobusnom i brodskom prijevozu) koji uvode/pojačavaju svoje programe ili proširuju period programa u sljedećoj godini. Suradnja s odabranim strateškim partnerom ima za cilj podići svijest o turističkom brendu Hrvatske na odabranom strateškom tržištu ciljujući potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz partnerov program za Hrvatsku, te koristeći promotivne kanale, alate i iskustvo partnera u segmentu organiziranih turističkih putovanja.

**Uvjeti suradnje** - Kobrendiranoj kampanji u zakupu medija (online, društvene mreže, tisak, plakatiranje, TV/radio itd.) provode strateški partneri uz podršku turističkih zajednica svih razina (HTZ-a, regionalnih i lokalnih turističkih zajednica) koje će sudjelovati u kampanji. Turističke zajednice će po potrebi i mogućnostima strateškom partneru staviti na raspolaganje materijale za realizaciju dogovorenih aktivnosti (logo, foto/video materijale i sl.) koji se mogu koristiti za navedene kampanje uz prethodno odobrenje turističkih zajednica. Brendovi svih partnera u kampanji moraju biti jednakozastupljeni. U svim promotivnim aktivnostima obavezna je upotreba znaka hrvatskog turizma.

Sve odabrane aktivnosti moraju biti u skladu s komunikacijskim kampanjama HTZ-a na inozemnim tržištima. U svim slučajevima mora biti vidljivo da se radi o zajedničkoj promotivnoj kampanji.

**Financiranje kampanje** - Financiranje zajedničkih promotivnih kampanja osigurava se iz zajedničkih sredstava svih partnera u projektu, na način da maksimalni mogući udio turističkih zajednica u zajedničkoj kampanji u zakupu medija može iznositi do 50% troškova.

**Organizirani programi za Hrvatsku** - U svojoj prijavi strateški partner dužan je dostaviti komparativne podatke koji se odnose na realizaciju programa za Hrvatsku (realizaciju 2019., procjenu konačne realizacije 2020. i plan za 2021.).

Kod odabira strateških partnera vodit će se računa o kompatibilnosti partnerovog programa s osnovnim strateškim ciljevima HTZ-a, njegovojo poziciji na tržištu, otvorenosti za suradnjom, mogućnosti uspostavljanja korektnog partnerskog odnosa, te dostavljenom prijedlogu.

Sufinanciranje promotivne kampanje vezano je uz kandidirani program strateškog partnera za Hrvatsku na koji se odnosi i sadržaj zajedničkog oglašavanja. Strateški partner dužan je obavijestiti turističke zajednice o svim promjenama u programu ili marketinškom planu koji može utjecati na njihovu odluku o nastavku suradnje.

**Isplata sredstava** - Uvjet za isplatu sredstava turističkih zajednica je dostava kompletne i odgovarajuće dokazne dokumentacije o realiziranom oglašavanju (fotodokumentacija o provedenom oglašavanju, računi dobavljača/dokazi o plaćanju predmetnih troškova i sl.), izvješće o postignutim rezultatima kampanje, te izvješće o postignutim rezultatima programa strateškog partnera za Hrvatsku. Konačno izvješće o realiziranom oglašavanju mora biti dostavljeno najkasnije 30 dana po završetku kampanje, a izvješće o postignutim rezultatima programa najkasnije 30 dana od završetka programa za Hrvatsku koji je bio predmet suradnje. HTZ zadržava pravo nadzora provedbe oglašavanja/programa, a međusobni odnosi bit će regulirani pojedinačnim ugovorom sa strateškim partnerom.

Shodno dosadašnjoj praksi, HTZ je 9.11. TZŽ-ima proslijedio informacije vezane za prijave na poziv za odabir strateških partnera u 2021., točnije pregled partnera sastavljenih od strane predstavništava HTZ-a te pojedinačne prijave partnera. Zatraženo je da se u roku od 7 dana pojedina regija očituje o visini neto participacije u suradnjama od interesa.

Kao i prethodnih godina, TZ Istarske županije je ponovno upozorila HTZ da predmetni javni poziv nije koncipiran na optimalan način - smatramo da nedostaje temelj koji bi definirao izračun za prijedlog budžeta za marketinške aktivnosti, poput dužina sezone leta i broj rotacija u pojedinu zračnu luku.

U trenutku pisanja ovog Programa rada predviđeli smo vlastita sredstva kojima bi mogli financirati nama bitne aviolinije, i to u visini 5,47 mil kn s PDV-om. Od strane HTZ-a očekujemo potvrdu o visini njihovih sredstava.

Slijedi prijedlog partnera i kratki opis njihovih planova i programa:

1. **Ryanair:** uz postojeće linije iz UK (STN), Njemačke (TXL, HHN) i Belgije (CRL), uvodi 2 nove: iz Austrije (VIE) i Češke (PRG). Iz navedenih 6 destinacija planira 300 dolaznih rotacija za ZL Pula te kao i prethodnih godina započeti 29.03. te završiti 29.10.
2. **EasyJet:** ukida rutu SEN-PUY, a najavljeni su polasci iz UK (LGW, LTN, BRS, LPL, GLA - novo), Njemačke (SXF/BER), Nizozemske (AMS), Švicarske (BSL, GVA-novo) i Francuske (CDG-novo). Letovi iz UK bi započeli početkom 5. mjeseca i trajali do kraja 10. mjeseca, dok će se letovi sa ostalih tržišta realizirati tijekom 7. i 8. mjeseca. Ukupan broj rotacija iz 10 navedenih destinacija je 432.
3. **Jet2.com/Jet.2Holidays:** planiraju 86 dolaznih rotacija za Pulu iz 3 UK-destinacija (BHY, LBA, MAN). Letovi započinju početkom 5. i letjet će do početka 10. mjeseca.
4. **TUI UK:** nakon stanke 2020. godine, u program za 2021. planiraju organizirati putovanja za Istru te letjeti iz 5 UK destinacija (LGW, BRS, BHX, MAN, DSA). Ukupan kapacitet programa je 212 rotacija u periodu 1.5.-9.10.

Važno je napomenuti da u slučaju da se gore navedeni program ne realiziraju u cijelosti, odnosno ukoliko dođe do deaktivacije pojedinih linija te smanjenja broj rotacija, aktivnosti i budžet će se smanjiti.

*U trenutku pisanja ovog programa rada nije poznat ishod predmetnog javnog poziva za iskaz interesa koji je od strateške važnosti za turizam/zračni prijevoz RH. Čeka se odluka HTZ-a o visini njihovog sufinanciranja pojedinog partnera, nakon čega slijedi dogovor o marketinškim aktivnostima te definiranje mediaplana.*

### 3.4.2. Strateški projekti i marketinške suradnje

#### STRATEŠKI PROJEKTI U POZICIONIRANJU DESTINACIJE 'ISTR'A

##### Cross marketing i cobranding s prestižnim međunarodnim brandovima

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije  
HTZ  
Strateški partneri

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

10.000.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2021. kontinuirano \*ovisno o  
dogovorenom timeline-u promocije

Istra je jedina turistička regija i to ne samo u Hrvatskoj već i u široj regiji Mediterana koja je prva pokrenula velike projekte strateških partnerstava. Strateška partnerstva predstavljaju odmak od klasičnih oblika promocije. Osnovna ideja navedenog modela je značajan suport u funkciji pozicioniranja i promocije destinacije Istre na našim najvažnijim emitivnim tržištima.

Umrežavanjem promotivnih aktivnosti želimo iskoristiti reputaciju naših strateških partnera, njihovu prepoznatljivost i kvalitetu na način da se identifikacija i valorizacija velikih i poznatih brandova povezuje s Istrom i na taj način ugradi i dio njihove reputacije i prepoznatljivosti u brand ISTRA. Navedeni proces cross marketinga i cobrandinga u turističkoj industriji predstavlja novitet u kreiranju novih vrijednosti i identifikaciji te međusobnom umrežavanju marketinških aktivnosti kroz sinergijsko djelovanje na posebno odabranim tržištima i unutar toga posebno odabranim ciljnim skupinama jer su sve kampanje targetirane prema premium gostima.

Odabir sedam ključnih brandova pomno je odabran. Svaki u svom segmentu predstavlja tržišnog lidera. Također, svi osim Turkish airlinesa imaju sjedište u Njemačkoj, od kojih troje u Bavarskoj što daje dodatnu snagu jer je Njemačka jedna od vodećih gospodarskih sila u svijetu, a istodobno je i najznačajnije emitivno tržište za Hrvatsku, odnosno Istru. Navedena partnerstva biti će povezana s novim projektima u 2021. godini. U tom kontekstu naši strateški partneri podijeljeni su u dvije skupine: FCBM, BMW, MASTERCARD u prvu jakosnu skupinu, dok: TURKISH AIRLINES, HERING; CUBE i BOSCH predstavljaju drugu jakosnu skupinu. Sa svim partnerima iz prve jakosne skupine obavljeni su ključni pregovori oko projektnih aktivnosti za narednu godinu, no dogovor je da se prati epidemiološka situacija i sukladno tome odlučuje o narednim koracima step by step prema kandidiranim projektima.

Sa partnerima iz druge jakosne skupine su također obavljeni preliminarni razgovori i sa njima nismo definirali moguće projekte radi internih izazova, no spremni su participirati u zajedničkim projektima ukoliko se situacija bitno popravi nakon završetka prvog semestra.

### **Strateško partnerstvo s FC Bayern Muenchen-om**

#### **Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao 'lifestyle' destinacije**

Strateško partnerstvo s FC Bayern Muenchenom predstavlja vrhunac svih dosadašnjih marketinških aktivnosti u Istri te jedan nov i kreativan model prezentacije Istre. Odabir FC Bayern Muenchena kao strateškog partnera Istre je pomno odabran. Prije svega radi se o jednom od najznačajnijih nogometnih klubova na svijetu te najjačeg njemačkog prvoligaša. Nama je FC Bayern Muenchen posebno interesantan radi njemačkog tržišta i ključne ideje spajanja dva premium branda, dijeljenja marketinških aktivnosti kao i iskorištavanje svih medijskih kanala na kojem je FC Bayern Muenchen prisutan.

FC Bayern Muenchen je jedan od četiri najbogatijih nogometnih klubova u svijetu koji ima 25% vlasništva podijeljeno na jednakе udjele između renomiranih tvrtki: AUDI, ALLIANZ, ADIDAS, a preostalih 75% čine 299.000 članova koji su suvlasnici kluba. Od ključnih sponzora FCBM izdvajam samo one najvažnije: DEUTSCHE TELECOM, QATAR AIRWAYS, DEUTSCHE POST, COCA COLA, SAP, SIEMENS. Raspolaže sa 4.300 službenih fan clubova te preko 340.000 članova. U cijelom svijetu imaju preko 652 milijuna simpatizera te preko 70 milijuna folowera na socijalnim mrežama. Ove brojke dovoljno govore o kakvoj marketinškoj mašini se radi kada govorimo o FC Bayern Muenchenu.

### **PROJEKTNE AKTIVNOSTI U 2021.**

**Dedicated photo shooting; FCBM stars 2021.** - U siječnju ćemo ponovno organizirati dedicated photoshooting sa zvijezdama FCBM za ovogodišnju komunikacijsku kampanju Istre u okviru ugovora strateškog partnerstva sa FC Bayern Muenchenom. Za potrebe organizacije „photoshootinga“ angažirati ćemo marketinšku agenciju da nam temeljem naših prijedloga/ideja izradi vizuale u kojima bi spojili motive iz Istre i poznate igrače Bayerna kao testimonijale za promociju destinacije Istre. Za realizaciju navedenog procesa bilo je potrebno prvo izabrati ključne igrače FC Bayern Muenchena koji će biti testimonijali, tzv. glavna lica za promociju Istre.

**Samostalno oglašavanje: Zvjezde FCBM u promociji istarskih destinacija 2021.** - U okviru oglašavanja u nama najznačajnijim emitivnim tržištima (Muenchen, Salzburg, Wien, Ljubljana) tijekom ključnih mjeseci promoviramo

interesantne motive destinacije Istre kao motiv dolaska u destinaciju/Istru. Također iste motive promoviramo i u samoj destinaciji/Istre kako bi skrenuli pozornost na naše partnerstvo sa zvjezdama FCBM te sugerirali obilazak i posjetu za goste koji su već u destinaciji. Ove godine ćemo temeljem pristupa glavnoj fotodatoteci FC Bayern Munchena dobiti na raspolaganje izbor neutralnih slika igrača koje ćemo aplicirati na nekoliko motiva iz Istre i time komunicirati gostima u destinaciji koja mjesto da posjete kao i činjenicu da je Istra exkluzivni turistički partner FC Bayern Muenchenu.

**Match Day Presenter – Partners 2021.** - Jedan od važnijih evenata u okviru strateškog partnerstva sa FCBM je marketinški projekt Matchdaypresenter. Radi se o posebnoj prezentaciji Istre/Hrvatske u Siemens cooking lounge areni za 70 uzvanika (predstavnici medija, predstavnici suvlasnika FCBM, predstavnici strateških partnera FCBM, VIP osobe idr.). U prvom dijelu se putem tiskovne konferencije predstavlja event koji je pred nama, pojašnjava se projekt strateškog partnerstva TZ Istre i FCBM te u završnom dijelu prezentira se Istru i HR kao turističku destinaciju. Cijeli event se odvija u VIP boxu – cooking lounge arena koja je otvorena staklenim stijenama prema nogometnom igralištu za vrijeme odvijanja same utakmice. U dalnjem tijeku eventa priprema se tipičan istarski menu, a u okviru istarskog menua imati ćemo i posebno vođenu degustacija extra djevičanskog maslinovog ulja i istarskih vina.

**Match Day Presenter – Media 2021.** - Jedan od važnijih evenata u okviru strateškog partnerstva sa FCBM je marketinški projekt Matchdaypresenter. Radi se o posebnoj prezentaciji Istre/Hrvatske u Siemens cooking lounge areni za 70 uzvanika (predstavnici medija, predstavnici suvlasnika FCBM, predstavnici strateških partnera FCBM, VIP osobe idr.). U prvom dijelu se putem tiskovne konferencije predstavlja event koji je pred nama, pojašnjava se projekt strateškog partnerstva TZ Istre i FCBM te u završnom dijelu prezentira se Istru i HR kao turističku destinaciju.

**Opcionalno ukoliko se situacija smiri i normalizira do kraja prvog semestra, postoji mogućnost da se sukladno normalizaciji u turističkoj branši te raspoloživim financijskim sredstvima krajem kolovoza i rujna organizira dva najznačajnija evenata u strateškom partnerstvu s FC Bayernom.**

**DVOBOJ LEGENDI; LEGENDMATCH FCBM 2021.** - Dvoboj legendi je bio lani jedan od najvećih sportsko-zabavnih evenata u Istri. Uostalom i sama Uprava FC Bayern Muenchena je u službenom dopisu zahvale nama kao organizatorima evenata potvrdila da je to bio najbolje organizirani event u povijesti održavanja Legendmatcha. O takvom smo eventu duži niz godina razmišljali i planirali tako da je sama činjenica što imamo na raspolaganju FCBM kao strateške partnere/bayernove legende, sama po sebi podigla

letvicu realizacije jednog takvog eventa. I u 2021. godini planiramo organizirati navedeni event, jasno sa ključnim novostima, obzirom da smo bogatiji i iskusniji u tom segmentu. Ideja eventa će biti da se cijela manifestacija izvede na jedinstvenom mjestu pulskog amfiteatra, kao intrigantna kulisa za odvijanje tako značajnog eventa. Planiramo mega spektakl koji će pored održavanja utakmica imati i značajan sportsko-zabavni program. Format eventa u natjecateljskom dijelu biti će turnirskog karaktera. Očekujemo jednu ekipu legendi FCBM, zatim jednu ekipu legendarnih Vatrenih, zatim ekipu legendi Intera/Milano te smo u konstantnim pregovorima za četvrtu atraktivnu nogometnu ekipu.

Cijeli event će biti organiziran na način da se postavi profesionalno nogometno igrališta sa pravom travom u centru arene kao i svim pratećim segmentima: tribina, VIP zona, TV zona, press zona, otvoreni studio za interviewe, vip gourmet zonu sa istarskim produktima, profesionalne TV voditelje.

Ideja je uvijek da tako velike i značajne evenete pokušamo organizirati u predsezoni, no obzirom na posebne okolnosti Covida 19, i ako se situacija normalizira, opcija organizacije eventa biti će u prvom tjednu rujna.

Do kraja travnja slijedeće godine pokušati ćemo zatvoriti listu, tj lineup ekipa sa imenima igrača koji će sudjelovati na turniru, organizacijski osmislići cijeli event, odrediti logističke partnere za opremanje same arene, dogovoriti sponzore, pokrovitelje, partnere, ispregovarati televizijska prava, pokušati usmjeriti event prema dobrotvornim/humanitarnim karakteru, zatvoriti cijelu financijsku konstrukciju.

**PARTNER WORKSHOP FCBM 2021.** - Jedan od najznačajnijih evenata u okviru strateškog partnerstva FCBM – Istra je svakako organizacija Partner workshopa. Radi se o eventu koji se organizira samo jednom godišnje i u kojem klub FCBM, tj. njena Uprava poziva sve suvlasnike i strateške partnere i to isključivo managersku razinu na upoznavanje s destinacijom partnerom. To je definitivno ključan događaj u toku godine u kojem je osnovna misija kvalitetniji bonding s klubom FCBM, bolje upoznavanja svih strateških partnera međusobno, poticanje na međusobnu suradnju „crossmarketing activities“, kreiranje kvalitetne sinergije i jačanje svih struktura strateških partnera FCBM bez obzira o kojoj vrijednosnoj razini strateškog partnerstva se tu radi.

Prvi dan je radni. Raspravlja se o strateškim partnerstvima, o ispunjavanju uvjeta svakog pojedinog partnera, o uspjehnosti partnerstava, o mogućim načinima „upgrejda“ strateških partnerstava, o narednim aktivnostima. U ovom dijelu se otvoreno razgovara o trenutnoj situaciji FCBM, zatim o njihovim planovima u natjecateljskom ali i poslovnom smislu, tako da je to odlična prigoda za svakog strateškog partnera da se bolje upozna sa aktualnom

situacijom, te da putem planova na vrijeme i kvalitetnije prepozna mogućnosti unaprjeđenja poslovne suradnje putem strateškog partnerstva.

Preostala dva dana su ležernija, fokusirana su u cijelosti na destinaciju koja je strateški partner. To je za nas izuzetno bitan moment jer imamo otvorenu agendu da predstavimo Istru na najbolji mogući način, tako da su u principu ta dva dana rezervirana za posjete destinaciji. Obzirom da je Istra od 2018. godine strateški turistički partner FCBM, imati ćemo čast drugi puta zaredom predstaviti destinaciju Istre ključnim opinionmakerima; strateškim partnerima FCBM. Govorimo isključivo o managerskoj razini uprava, managerskoj razini odjela marketinga te managerskoj razini odjela strateških partnerstava te korporativnih komunikacija. U 2021. očekujemo 90 predstavnika: Audi-a, Adidas-a, Allianz-a, Deutsche Telecom-a, Deutsche Post-a, Qatar Airways-a, Coca Cole, Siemens-a, Boss-a, Dhl-a, Sap-a i mogih drugih.

To je za Istru izuzetno važan marketinški event/projekt jer ćemo putem našeg strateškog partnera FCBM doći izravno u kontakt sa ključnim ljudima iz operative i managerskih struktura velikih svjetskih kompanija koji su svaki u svom segmentu tržišni leader. Imati pristup takvom profilu opinionmakera je definitivno nešto se sa ni jednom marketinškom kampanjom ne može postići i upravo iz tog razloga Partner workshop je za nas jedan od najznačajnijih marketinških projekata u godini. Što nas čini posebno zadovoljnim i ponosnim jest činjenica da je prošlogodišnji partner Workshop u Istri proglašen najbolje organiziranim workshopom u povijesti FCBM, tako da pred stoji veliki izazov za narednu 2021. godinu.

Do kraja mjeseca travnja 2021. godine zatvoriti ćemo cijelu konstrukciju projekta, od rezervacije soba, rezervacije letova, transfera sa aerodroma i lokalnih transfera po Istri, rezervirati cijeli itinerer posjeta, obilazaka i degustacija te mnogobrojnih sportskih aktivnosti koje očekuju tijekom boravka u Istri.

### **Suradnja s BMW-om**

#### **Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao 'lifestyle' destinacije**

U 2021. godini realizirat će se osmogodišnje strateško partnerstvo s BMW-om. Radi se o partnerstvu s prestižnom automobilskom kućom BMW i to za 7 zemalja jugoistočne Europe; Austrija, Slovenija, Hrvatska, Poljska, Češka, Slovačka, Mađarska. Osnovni predmet partnerskog ugovora je bio spojiti dva premium branda putem kojih bi se stvorila identifikacija kvalitete i vrhunskih proizvoda na način umrežavanja marketinških aktivnosti u offline i online segmentu, e-marketingu, socijalnim mrežama te uvrštenje Istre kao premium turističke destinacije u privilege club BMW-a. U 2021. godini partneri u projektu biti će: hotel Kempinski Adriatic, Valamar, hotel Laguna Parentium, hotel Lone,

hotel Monte Mulini, hotel San Rocco, te Vinarija Kozlović. Turistička zajednica Istre krajem tekuće godine izrađuje prijedlog mogućih aktivnosti i projekata s BMW-om te iste šalje u sjedište BMW-a na razmatranje. Sa BMW-om smo u posljednje dvije godine dostigli maximum suradnje što se tiče BMW-a, međutim Turistička zajednica Istre predlaže proširenje suradnje na puno višu razinu, obzirom na dosadašnje iskustvo i na potencijal moguće suradnje. Do ovoga trenutka nemamo još definiran okvir cijele suradnje obzirom da smo poslali listu prijedloga za unapređenje suradnje koja uključuje organizaciju evenata snimanja auto editorijala, dealers meeting, novinarsko testiranje automobila u Istri, uključenje Njemačke u partnersku suradnju.

Turistička zajednica Istarske županije svake godine radi novi brief marketinških i projektnih aktivnosti koje predlažemo BMW-u. Nakon šestogodišnjeg iskustva partnerstva, za 2021 godinu predložili smo jedan sasvim novi pogled na našu suradnju čime predlažemo našu suradnju podignuti na jednu sasvim novu kvalitativnu razinu. Ideja predloženih aktivnosti i projekata ide u smjeru aktivnijeg, kreativnijeg, inovativnijeg i opipljivijeg partnerstva koji bi trebao osigurati veću i bogatiju vidljivost za oba partnera, te u svjetlu korona krize pokazati kako se može i u ovim krizmim uvjetima marketinške aktivnosti podići na višu funkcionalnu razinu. Od ključnih projekata predložili smo:

1. Da nakon dugogodišnjeg partnerstva uključimo pored 9 zemalja jugoistočne Europe i Njemačku koja je ujedno i naše najznačajnije tržište te sjedište grupacije BMW-a.
2. Da putem aktivnosti u promociji uključimo i uvežemo važna postignuća Istre, a to je: **da je Istra 11 puta zaređom omiljeno odredište njemačkih vozača prema ADAC-u i da je Istra 6 puta zaređom najbolje odredište ekstra djevičanskog maslinovog ulja na svijetu.**
3. Da dobijemo odobrenje korištenja korporativnog logotipa BMW & Istra u našim korporativnim materijalima kao što smo to učinili s Bayernom.
4. Da u posebnoj brošuri "Privilegge club- privilegirani klub" imamo puno veću prisutnost Istre, u sljedećim oblicima: u vidu lutrija, darivanja i nagradnih natječaja (najbolja fotografija, gif ili video isječak koji kombiniraju BMW i Istru), BMW Dinner - možemo organizirati specijalne večere za klijente BMW-a uz prethodnu najavu o našem (TŽI) trošku, i to barem jednom mjesечно: jednom u lipnju, srpnju i kolovozu; BMW Touring: možemo organizirati najmanje jednom mjesечно s automobilima ili motorima, TŽI može predložiti posebnu turu za obilazak uz organiziranu degustaciju, besplatne ulaze, vodiče itd; BMW Treasure adventure - možemo besplatno organizirati

posebnu igru za klijente BMW-a: kombinacija vožnje, dolazak na kontrolnu točku A, postavljeni zadatak / pronalaženje rješenja, prelazak na točku B, postavljeni zadatak / pronalaženje rješenja te prelazak na konačnu kontrolnu točku: rješavanje / pronalaženje rješenja, nakon čega ide večera i nagrađivanje. Prosječno 3-4 sata programa samo za klijente BMW-a.

5. Veća promocija putem web stranice, da ona ima dinamičnije povezivanje, više aktivnijih i zabavnijih stvari, odredišna stranica: sve u većemmi kvalitetnijem omjeru.
6. Veća promocija putem socijalnih mreža,
7. Uključiti u promociju aktivnosti sa motorima; lokalni stanovnici i mnogi turisti imaju BMW motore; posebno u premium klasi GS serije; možemo ponuditi testne vožnje za goste, za novinare i za profesionalce; Licencirane dozvole, tehnike vožnje.
8. Ponovno uvođenje iskustva od obale do obale "Coast to coast drive in Istria":
  - 8a) Pokušajmo s manjim brojem automobila, ali s automobilima vrhunske klase u partnerskim hotelima (samo hotel Grand Park, Monte Mulini, Kempinski).
  - 8b) Potrebna nam je veća i bolja promocija na BMW kanalima za mogućnost probne vožnje u Istri. U trgovinama BMW-a u Hrvatskoj nitko ne zna da su BMW i Istra partneri.
  - 8c) BMW može dati minimalan popust onima koji su imali probnu vožnju prilikom kupnje novog BMW-a.
  - 8d) Kada budemo imali informaciju o tome koliko je automobila prodano ljudima koji su imali testnu vožnju u Istri, možemo dati lijepu nagradu i poklon hotelu koji je imao više potencijalnih kupaca u kupnji novog BMW-a. Potaknuti hotelske recepcionere da pružaju više usluga i truda BMW klijentima,
9. Poziv specializiranim novinarima iz Njemačke ili iz bilo koje druge zemlje da testiraju automobile na putu do Istre "Auto test & Leisure", mi ćemo im omogućiti nezaboravna iskustva u Istri
10. Otvaranje "pop up- privremenog" BMW butika u Rovinju (samo sa sesoarima za automobile).
11. Značajno povećati aktivnoati putem organizacije evenata- događaja: sastanci trgovaca, fotografiranje, radionice, dobrotvorne akcije/ humanitarni eventi- događaji
12. Kroz stalnih izložba dvaju premium automobila u Rovinju na glavnom trgu ili ispred hotela Grand park na šetnici

13. Kroz mogućnost da Turistička zajednica Istre pruža posebne usluge: premium shuttleautomobil samo za vrhunske novinare / influencere i vip goste: primjer BMW X
14. Organizacija BMW jedriličarske akademije, BMW regate.
15. Organizacija BMW golf turnira
16. Organizacija BMW DAN e-mobilnosti za vrhunske klijente.
17. Organizacija BMW programa lojalnosti u partnerstvu s Istrom.
  - 17a) na newsletteru.
  - 17b) u aplikaciji BMW.
  - 17c) BMW fun klub Istra / Hrvatska.

### **Suradnja s MASTERCARD-om**

#### **Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao LIFESTYLE destinacije**

Suradnja s Mastercardom je posljednja u nizu akvizicija u smislu sklapanja ugovora o strateškom partnerstvu. Iako je ideja je bila da se uspostavi komunikacija s jednim brendom iz finansijskog sektora, na kraju je izbor pao da to ipak bude sektor iz kartičnog poslovanja. Do ovoga trenutka nemamo još definiran okvir cijele suradnje obzirom da smo poslali listu prijedloga za unapređenje suradnje koja uključuje uključivanje Mastercarda u naše tradicionalne gourmet projekt kao i u projekt Share Istria.

### **Suradnja s partnerima iz druge jakostne skupine**

- **Suradnja s CUBE-om** - Potpora identifikaciji/pozicioniranju Istre kao bike destinacije
- **Suradnja s BOSCH-om** - Potpora identifikaciji/pozicioniranju Istre kao e-bike destinacije
- **Suradnja s TURKISH AIRLINES-om** -Potpora identifikaciji / pozicioniranju Istre kao LIFESTYLE destinacije
- **Suradnja s HERING-om** - Potpora identifikaciji/pozicioniranju Istre kao GOURMET destinacije

Suradnja sa partnerima iz druge jakosne skupine nije projektno definirana, već postoji ideja da se i u 2021. godini radi na projektima kao i u proteklim godinama, no preduvjet će biti da se epidemiološka situacija smiri te da se pokrene ekonomija.

**3.4.3. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE – Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti (avioprijevoznicima, turooperatorima, specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl. )**

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije HTL, AG i LTZ Strateški partneri
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	4.000.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2021. kontinuirano *ovisno o dogovorenom timeline-u promocije

Obzirom na ranije iznesenu problematiku da HTZ u 2021. Godini neće provoditi udruženo oglašavanje sa sustavom TZ-a, ured TZ Istarske županije će samostalno svojim sredstvima vršiti promociju destinacije. Kako bi se zadržao kontinuitet u promociji destinacije na predmetnoj stavci planirali smo zajedno sa strateškim projektima u kojima udio sufinanciranja Istre još nije poznat - cca 4 mil kn extra sredstava koji će se utrošiti za promociju destinacije Istra u online i offline i TV kanalima sukladno, sufinanciranje dodatnih aviolinija, te sufinanciranje dodatno donesenih putnika u odnosu na ugovor/plan. Osim navedenog, TZ Istarske županije vršit će dodatnu, pojačanu i specijaliziranu promociju kroz druge aktivnosti kao što je npr. PR, razvoj i promocija proizvoda, kroz aktivnosti koje će se ad-hoc dogovarati sa turističkim gospodarskim sektorom te kroz crossmarketing i cobranding sa etabliranim svjetskim brendovima itd. Naravno, sve gore navedeno ovisno je o tijeku i intenzitetu pandemije COVID-19. Ad-hoc kampanje planirati će se isključivo u ovisnosti o povoljnoj epidemiološkoj situaciji u Istri/Hrvatskoj te će biti fokuirasirane na geolokacije koje imaju povoljnu epidemiološku situaciju (gdje je dozvoljeno putovati). Sve kampanje koje se budu provodile, ugovarati će se na način da se dozvoli prekid kampanje u slučaju stavljanja Istre i/ili RH na crvenu/narančastu listu kao i u slučaju da se emitivno tržište na koje se promocija odnosi pogorša epidemiološka situacija.

Osim promocije destinacije s predmetne stavke sufinancirat će se STRATEŠKI PROJEKTI i svi oni avioprijevoznici i charter TO koji, zbog neizvjesnosti povezane s pandemijom COVID-19, nisu imali do kraja dogovorene linije i intenzitet letenja te nisu imali sve potrebne informacije koji su se tražili javnim pozivom za iskaz interesa za strateške projekte. Shodno navedenom, TZ Istarske županije u dogовору sa ZLP i gospodarskim subjektima u Istri sufinancirati će avioprijevoznike koji budu ponudili atraktivne programe letenja, a sve u cilju povećanja broja putnika u ZLP.

### 3.5. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice:

#### 3.5.1. Nastupi na sajmovima

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije HTZ
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	20.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2021. sukladno terminskom planu održavanja sajmova

TZ Istarske županije u 2021. godine ne planira organizirati samostalne sajamske nastupe, već će delegirati jednog predstavnika/zaposlenika koji bi radio na štandu HTZ-a kao informator i time promovirao Istru. Kao i svake godine predložit ćemo Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice da na najvažnijim sajmovima, nacionalnim prezentacijama ukoliko se isti budu održavali da budu informatori i voditelji odnosno osoblje koje će delegirati Turistička zajednica Istarske županije.

Naime, nije realno za očekivati da će se u prvom kvartalu 2021. godine zbog epidemije Covid-19 uopće održavati sajmovi pa stoga predmetna aktivnost nije ni planirana za provedbu u 2021. godini.

\*Troškovi eventualnog sudjelovanja jednog zaposlenika na sajmovima na kojima nastupa HTZ (putni troškovi, troškovi noćenja i sl.)

#### 3.5.2. Organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije HTZ
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	200.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2021. kontinuirano

Predmetnu aktivnost TZ Istarske županije ukoliko epidemiološka situacija vezana za COVID-19 dozvoli, provoditi će:

- 1) Posebne prezentacije TZIŽ sa partnerima iz privatnog sektora - Turistička zajednica Istarske županije svake godine planira aktivnosti na

održavanju posebnih prezentacija jer smo temeljem vlastitih iskustva na organizaciji takvih i sličnih evenata dobili potvrdu da je to jedan od uspješnijih vidova promocije, a posebno u procesu afirmacije i pozicioniranja destinacije Istre kao poželjne lifestyle destinacije. U organizaciji navedenih posebnih prezentacija koristimo poseban format i scenarij prezentacija kako bi postigli optimum u postignutim rezultatima, a koje mjerimo putem ROI, kroz dogovorene smještajne aranžmane, ugovorne izletničke i doživljajne aranžmane, putem prikupljenih profesionalnih adresa, putem dostignute medijske vrijednosti u objavama na lokalnim, regionalnim i nacionalnim medijima u zemlji u kojoj gostujemo. Navedene posebne prezentacije imaju relativno složen i dug put pripreme, jer se poseban fokus stavlja na uzvanike koje pozivamo. Za te potrebe unajmljujemo posebnu head hunting agenciju kojima putem dostavljenih brief-ova prezentiramo koju ciljanu publiku želimo animirati. Uvijek se tu radi o publici koja je na managerskim pozicijama u segmentu bankarstva, osiguranja, farmaceutike, privatnih klinika, odvjetničkih ureda, industrijskog segmenta, te jasno najviše s područja turizma i putovanja, medija i VIP osoba, do max 200 osoba. U cijelu organizaciju uključujemo i mrežu naših PR agenata, partnera te predstavnštava HTZ-a tamo gdje oni postoji. Naš koncept posebnih prezentacija sastoji se u mixu službene press konferencije, zatim dijela službenog predstavljanja same destinacije i svih partnera iz privatnog sektora (10-15 predstavnika) koji sudjeluju zajedno s nama na takvim mega eventima, te dijela u kojem se kombiniraju poslovni sastanci između naših partnera i uzvanika na eventu te prezentiraju naši autohtoni gourmet proizvodi. Sve se odvija u tzv. „bleisure“- business-leisure atmosferi gdje je kontakt puno ležerniji i samim time i puno izravniji i iskreniji. Kako će i naredna godina biti sve samo ne logična i normalna, tako se i mi prilagođavamo uvjetima koji se izuzetno brzo mijenjaju na terenu i koji zahtijevaju momentalnu spremnost jednom kad se najavi mogućnost realnih uvjeta za održavanje takvih specijalnih evenata. Razmišljamo i planiramo pozitivno, no svjesni smo činjenice da će se to teško moći ostvariti u prvom tromjesečju, ali definitivno postoje šanse da će se takvi eventi moći održavati u drugom tromjesečju. Upravo iz tog razloga planiramo 2 do 3 posebne prezentacije na području Njemačke, Austrije, Italije. Jasno gradovi su oni naši ključni bazeni iz kojih se alimentira najveći, najznačajniji i najvrjedniji potencijal naših gostiju (Muenchen, Salzburg, Beč, Milano, Verona). U tom kontekstu imamo razrađen scenarij nastupa, partnera iz privatnog sektora s kojima zajednički nastupamo te sredstva koja stoje na raspolaganju u tzv. contingency budgetu; spremni za realizaciju ukoliko se ostvare osnovni uvjeti za njihovo korištenje.

2) **Posebne prezentacije u suradnji s HTZ-om i HTZ predstavništvima -**

2021. godina će biti posebno izazovna godina radi nestabilnih, nesigurnih, neizvjesnih i nelogičnih uvjeta poslovanja s jedne strane dok će s druge, manjak raspoloživih finansijskih sredstava na svim razinama imperativno biti usmjeren prema zajedničkim, koordiniranim i organiziranim nastupima kako bi udruženom sinergijom optimizirali troškove navedenih prezentacija ali i postigli jači medijski i poslovni efekt. Svjesni smo činjenice da će naredna godina jednom kad se otvorи biti utrka s vremenom i novcem u pogledu možda i najoštrije konkurenčije koja će se odvijati u posljednjih dvadeset i više godina. I dok smo u 2020. imali slobodan pristup većem dijelu kolača koji se je nudio jer su naši konkurenti imali lošu epidemiološku situaciju, uvjereni smo da u narednoj 2021 više neće biti tako i da ćemo se morati s uočiti s jakom konkurenčijom. Iz tog razloga ima jako puno smisla udružiti se sa susjednom regijom Kvarnerom i HTZ-om kako bi definitivno ostvarili najbolji mogući rezultat. Turistička zajednica Istre je već obavila pripremne i preliminarne razgovore oko mogućeg zajedničkog nastupa s Kvarnerom na tržištima od zajedničkog interesa, a jasno spremni smo biti suorganizatori na prezentacijama koje će organizirati HTZ.

3) **EXPO DUBAI –** Republika Hrvatska će 2021./2022. godine sudjelovati na jednom od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja – Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai. Održavanje Svjetske izložbe EXPO 2020 Dubai zbog pandemije bolesti COVID-19 pomaknuto je za godinu dana pa će se ista održati od listopada 2021. do travnja 2022. godine. Svoje sudjelovanje na Svjetskoj izložbi potvrdilo je više od 180 zemalja svijeta. Za RH bit će to jedinstvena prilika višemilijunskome auditoriju, brojnim gospodarstvenicima, investorima, međunarodnim institucijama, diplomatskom zboru i ostalima predstaviti sveukupnu ponudu Republike Hrvatske. Za vrijeme trajanja Svjetske izložbe održat će se brojni poslovni sastanci, događanja, diplomatski susreti, izložbe, a sudjelovanje Republike Hrvatske na EXPO-u u Dubaiju pozitivno će utjecati na cijelokupno hrvatsko gospodarstvo. Slijedom navedenog u suradnji sa HTZ-om Istra će poslati svoje predstavnike u okviru održavanja sastanaka, susreta, prezentacija itd.

### 3.5.3. Organizacija i sudjelovanje na poslovnim radionicama

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije  
HTZ**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**50.000 kn \***

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

'Buy & Sell Istria' - Sukladno nalazima i postavkama iz Master plana razvoja turizma Istre od 2015 godine provodimo i specijalizirane prezentacije Buy & Sell Istria. Radi se o posebnim prezentacijama sa Tour operatorima, Specijaliziranim agencijama, agencijama konsolidatorima te avio prijevoznicima. Takve smo prezentacije i organizirane sastanke provodili zajedno sa našim hotelijerima i predstavnicima ZL Pula u tzv. inspection tripu; obilazili bi partnere. Dinamika i metodologija odvijanja Buy & Sell Istria se je u ovoj kriznoj 2020. godini totalno izmijenila radi nemogućnosti putovanja pa se je sve preselilo na online meetinge tzv. inviting meetings ili putem Zooma, Teams-a, Go2 meetings, Blue jeans meetings, Google hangouts meetings, Cisco webex meetings. Ta se metodologija i način dogovaranja koristi praktički na dnevnoj osnovi. Takva će se metodologija odvijati i u 2021. godini jer kao što nam je svima jasno i poznato u prvom dijelu godine neće se moći putovati, a posao ne smije čekati, stoga ćemo većinu takvih dogovora i prezentacija održivati online putem na taj način možda doprinijeti bržem boljem i učinkovitijem poslovanju i ostvarivanju rezultata.

### 3.5.4. Zlatna penkala

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije HTZ Klaster JI (TZ)
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>150.000 kn</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2021. travanj-lipanj</b>

Svečana dodjela nagrade 'Zlatna penkala', 16. po redu, u 2021. održat će se u Istri, odnosno na području Pule i njene okolice. Nagrada je to koja se svake godine dodjeljuje inozemnim turističkim novinarima zbog njihovog profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima čime se omogućuje kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskom turizmu i samoj regiji koja je domaćin dodjele. Inače nagrada inozemnim turističkim novinarima dodjeljuje se u sljedećim kategorijama: TV/RADIO, TISAK I ONLINE IZDANJA, TRAVEL BLOG te OBJAVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA/INFLUENCERI.

S obzirom da se zbog pandemije koronavirusa tijekom 2020. godine navedene dodjela nije održala, s Hrvatskom turističkom zajednicom te lokalnim partnerima dogovoreno je da se ista održi u proljeće 2021. godine, odnosno u razdoblju travanj-lipanj ukoliko epidemiološka situacija u Hrvatskoj i inozemstvu isto dozvoli, a u suprotnom će se, razmatrati jesenski ili neki drugi period. Svi nominirani predstavnici medija u pratinji direktora predstavništva HTZ-a u inozemstvu bit će pozvani na dodjelu nagrada i studijsko putovanje u destinaciju gdje će se održati svečana dodjela priznanja i organizirati poseban program boravka u trajanju od četiri dana (3 noćenja) - ukoliko će, situacija dopuštati. Veći dio troška preuzet će na sebe HTZ, dok TZIŽ mora snositi dvije trećine troškova, a klaster TZ južne Istre jednu trećinu za sljedeće stavke: smještaj ukupno do 40 osoba - novinara i direktora predstavništva; obroci (doručak, ručak, večera); lokalni transferi (u destinaciji); izleti, razgled grada, vođenja i ulaznice; tehničku opremu za svečanu večeru (ukoliko se razlikuje od lokacije gdje se odvija svečana dodjela nagrada); hostese za vrijeme svečane dodjele nagrada; zabavni program za vrijeme dodatnih obroka (ručak / večera); zabavni (glazbeno-scenski) program za vrijeme svečane dodjele nagrada i svečane večere (u dogовору s HTZ-om); dio promidžbenih materijala za novinare; fotografiranje događanja (službeni fotograf tijekom cijelog programa boravka)

Naime, projekt Zlatna penkala nastao je kao rezultat studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija te praćenja njihovih objavljenih materijala o Hrvatskoj. Dodjelom Zlatne penkale, prestižne godišnje nagrade inozemnim predstavnicima medija Hrvatska turistička zajednica ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima te je u konačnici to prigoda za zahvalu novinarima na doprinisu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu. Kroz projekt se omogućuje kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskoj turističkoj ponudi te ponudi regije koja je domaćin dodjele.

### 3.6. Suradnja s organizatorima putovanja:

#### 3.6.1. Pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u suradnji s HTZ-om

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>Ured TZ Istarske županije HTZ</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>50.000 kn</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2021. kontinuirano</b>

Kao i svake godine Turistička zajednica Istarske županije će u suradnji s glavnim uredom HTZ-a sudjelovati u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja i radionica predstavnika inozemnih TO i agencija koji prodaju kapacitete u Istri. Radi se o sada već dobro uhodanom protokolu suradnje u kojem Turistička zajednica Istarske županije pruža maksimalnu podršku takvim projektima. Slijedom neizvjesnosti uzrokovane pandemijom Covid 19, način na koji se odvijaju pregovori i poslovi se je u ovoj godini značajno izmijenila. Sve se je preselilo na digitalne platforme putem koje se nastoji nadoknaditi nemogućnost putovanja i time omogućiti kontinuitet u održanju poslovne kulture i dinamike. Stoga će se u 2021 godini svi poslovi u tom kontekstu odvijati dijelom na tradicionalan način, a drugim na tzv novi način uz virtualno održavanje sastanaka i radionica.

### 3.6.2. Suradnja s organizatorima putovanja i njihovim udruženjima(ASTA, ECCTA, USTOA, itd.)

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	50.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2021. kontinuirano

Pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata je jedna od značajnijih aktivnosti u okviru suporta kojeg sustav turističkih zajednica pruža privatnom sektoru, preciznije velikim hotelijerima. Na razini TZIZ oformljeno je posebno tijelo koje se sastoji od predstavnika hotelijera, ZL Pula i predstavnik TZIZ i na kojemu se raspravlja o modalitetima nastupa i pregovora sa svakim pojedinim TO. Te su se aktivnosti u poslednjim godinama intenzivirale od kada se značajnije ulaže u TO business uključujući i avio prijevoznike. Od tada svake godine se je minimalno jedan veliki event održavao u Istri po pitanju velikih nacionalnih udruženja TO, kao i veliki broj pojedinačnih poziva TO i agencijama kada se radilo o konkretnim pregovorima i finaliziranju poslova.

2021 godina će po tom pitanju biti specifična godina jer je TO business kao i velik dio avio prijevoznika u velikim i značajnim problemima. U takvoj konstellaciji će zasigurno TO koji kao prijevozno sredstvo koriste autobuse, vlakove i automobile biti u prednosti jer će long haul destinacije/ kao i avio TO business biti u dužoj fazi oporavka. Za svaki posao djelovati ćemo u suradnji s hotelijerima i agencijama kako bi i u ovoj kriznoj situaciji pokazali i agentima i TO da želimo nastaviti i unaprijediti našu suradnju.

### 3.7. Kreiranje promotivnog materijala:

- 3.7.1. Producija sadržaja za potrebe objave na mrežnim stranicama i društvenim mrežama regionalne TZ
- 3.7.2. Priprema destinacijskih marketinških materijala sukladno definiranim standardima i uputama HTZ-a
- 3.7.3. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala
- 3.7.4. Producija ostalog promotivnog materijala

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije  
HTZ

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

550.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2021. kontinuirano

Kategorija *kreiranje promotivnog materijala* odnosi se na aktivnosti vezane uz produkciju materijala namijenjenih promociji destinacije i njezinih sadržaja kao i korisnih informacija potrebnih za planiranje i bezbrižno provođenje odmora u Istri i cijeloj Hrvatskoj, koja obuhvaća izradu koncepcija, prikupljanje i obrađivanje podataka, pripremu tekstova i potrebnih prijevoda, dizajn publikacija, grafičko oblikovanje brošura i letaka, tisak te digitalizaciju promotivnih brošura.

Prateći trendove uvjetovane novim tehnologijama, rastom ponude pametnih telefona i sličnih uređaja, razvijaju se i novi oblici nakladništva pa se dio pripreme odnosi na stvaranje sadržaja prilagođenih online izdavaštvu i potrebama virtualnih biblioteka te svim oblicima digitalnog marketinga.

Turistička zajednica u sklopu izdavačke djelatnosti godišnje realizira značajan broj popularnih naslova, namijenjenih potrebama promocije turizma Istre i Hrvatske u zemlji i inozemstvu. Planer odmora destinacije prate i druga specijalizirana izdanja koja su nastajala i razvijala se tematski uz obogaćivanje turističkih sadržaja Istre. Uz brošure Enjoy Istra, Istra Gourmet te Istra Culture i Istra Outdoor, tiskaju se i dodatne informativne publikacije koje se priređuju radi lakšeg snalaženja turista u dolasku te prilikom boravka u istarskim destinacijama, a koje objedinjuju različite praktične informacije, poput letaka o zdravstvenim uslugama, ili najtiražnije, cestovne i turističke karte Istre.

Brošure se pripremaju za tisak prema iskazanim potrebama tržišta, a dio publikacija i njihovih sadržaja potrebno je prilagoditi potrebama današnjih posjetitelja i preusmjeriti ih za korištenje u online obliku, prilagoditi za objavu

na web stranicama kao i mobilnim aplikacijama, sukladno suvremenim trendovima promocije i zahtjevima publike, posebice u domeni specijaliziranih proizvoda, primjerice ronjenja, ruralnog turizma i agroturizma, wellnessa i zdravstvenog turizma, ali i drugih kategorija, potencijalno zanimljivih za kreiranje novih turističkih niša.

Sve tiskane naklade distribuiraju se istarskim turističkim zajednicama, dio promotivnog materijala dostavlja se hotelskim kućama u Istri, dio je namijenjen za sajamske i ostala predstavljanja u inozemstvu.

**Image brošura i planer odmora** - Istra Vacation kombinacija je image brošure i vodiča za planiranje odmora na Istarskom poluotoku u atraktivno oblikovanoj prezentaciji Istre i njenih destinacija. Nudi i informacije ponajprije novim, potencijalnim gostima koje tek treba privući u našu destinaciju, te vodiča za planiranje odmora na Istarskom poluotoku, bilo dužeg godišnjeg odmora ili kraćeg vikend boravka, za obiteljska ili poslovna putovanja, za aktivni odmor ili za wellness boravak. Istra Vacation namijenjen je ponajprije sajamskim nastupima, kao i posebnim prezentacijama u organizaciji županijske ili nacionalne turističke zajednice, a sukladno iskazanim potrebama, tiskat će se englesko-njemačka varijanta u nakladama potrebnim za sudjelovanje na dogovorenim sajmovima te prodajnim nastupima, primjerice Sell Croatia. Sukladno krovnom komunikacijskom konceptu te novim zahtjevima prezentacije turističke Istre, prilagođene potrebama današnjeg marketinga, u 2021. godini bit će potrebno pristupiti izradi nove koncepcije image brošure, odnosno planera odmora.

**Enjoy Istra** - Osmišljen kao mozaik priča o Istri koji je trebao potaknuti posjetitelje da s plaža krenu u neka drugačija istraživanja Istarskog poluotoka, odlično je primljen i od stane publike, ali i turističkih djelatnika diljem Istre, jer im je ponudio brojne zanimljivosti o destinaciji u kojoj borave, ali i pregršt korisnih informacija. Tijekom godina nastavilo se s redovitom realizacijom brošure čija se naklada neprekidno povećavala i stjecala sve veći krug poklonika, a koja je postala prepoznatljiv brend u produkciji županijske Turističke zajednice, otkrivajući gostima cjelogodišnje potencijale regije kao iznimne turističke destinacije. Enjoy Istra priprema se u suradnji s lokalnim turističkim uredima, a bogato ilustrirani fotografijama, gostima je dostupan u turističkim uredima i na recepcijama hotela i kampova širom Istre, u praktičnom formatu i kao jedinstveno izdanje na četiri jezika. Unaprijeđen je sustav prikupljanja informacija i njihova oblikovanja, uvijek uz nadasve strogu kontrolu točnosti sadržaja. Istovremeno, aktivnosti u promociji sve većeg broja atrakcija i doživljaja sustavno su provođene upravo kroz realizaciju ove tiskane publikacije, doprinoseći i kreiranju novih itinerara tijekom godina. U 2021. godini, brošura bi se trebala realizirati kroz tri izdanja tijekom kojih je potrebno provesti i reorganizaciju projekta. Budući da je u 15 godina od početka

projekta turistička ponuda Istre značajno narasla te da je turistička sezona prerasla u cjelogodišnji turizam, potrebno je pronaći nova rješenja kako gostima predstaviti današnju široku lepezu atrakcija, aktivnosti, doživljaja i sve više događanja koje Istra nudi, posebno u proljetnom i jesenskom razdoblju.

**Istra Gourmet** - Enogastronomска ponuda Istre kompleksna je i zanimljiva potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Objedinjavajući nekoliko projekata, Istra Gourmet sinergijom stvara zaokruženu sliku o autohtonoj istarskoj kuhinji, svježe, sezonske namirnice i hrani koja nudi tradicionalne recepte te vrhunske stručnjake s uvijek drugačijom dimenzijom kada se radi o samoj pripremi, ali i prezentaciji. Brošura posvećena istarskoj gastronomiji otkriva i promovira vrhunske delicije, izbor ponajboljih ugostiteljskih adresa u Istri, kao i vinske punktove Istre te ponudu turizma maslinova ulja. Dodatni aspekt čini i promocija tartufa kao iznimnog istarskog gastronomskog proizvoda, jedinstvenog i skupocjenog, što dodatno otvara prostor za posjet Istri i zavidnom podizanju prepoznatljivosti u njenoj ponudi. Dosadašnji program gastronomске priče Istre nastavlja se kroz kontinuirani proces koji počiva na promicanju autohtonih i kvalitetnih namirnica te prilagođavanju gourmet ponude potrebama i očekivanjima današnjih turista koji su informirani, izbirljivi i kritični kupci doživljaja i priča. U sklopu aktivnosti koje se provode s ciljem tiskanja vodič Istra Gourmet, ocjenjuju se restorani, konobe i agroturistička domaćinstva i to tijekom cijele godine, a vrši se i klasificiranje i kontrola vinskih podruma, uljara i proizvođača maslinova ulja te medara. Tiskani vodič Istra Gourmet objavljuje se u četiri jezične varijante i visokoj nakladi, i distribuira sustavu Turističkih zajednica, kao i za sve dodatne promotivne aktivnosti s ciljem prezentacije Istre kao destinacije koja nudi nadasve kvalitetan i raznovrstan gastronomski proizvod.

**Istra Culture** - Mapa kulturnih, povijesnih i prirodnih atrakcija Istre, Istra Culture, prvi je puta realizirana koncem 2011. godine i kao atraktivna publikacija, odlično prihvaćena od strane Turističkih zajednica, uvrštena je u godišnji izdavački plan županijske Turističke zajednice. Istra Culture nudi pregled najznačajnijih kulturnih punktova i destinacija te zanimljive itinerare uz atraktivno vizualno oblikovanje. Osim posjetiteljima u destinaciji, karta kulturnih atrakcija služi i kao pozivnica novim gostima, kojima je kultura primarni motiv putovanja, da ih se potakne na otkrivanje nove kulturne destinacije, brojnih istarskih spomenika, kulturnih tradicija i itinerara pa je i tendencija redovito povećavati nakladu ove publikacije koju je moguće producirati u većim nakladama, a koje udovoljavaju potrebama rada info-punktova. Karta kulturnih sadržaja istre tijekom proteklih godina dopunjena je novim atrakcijama te će se to činiti i u narednom periodu, a uz redoviti tisak zasebnih jezičnih varijanti, hrvatskom, talijanskom, engleskom i njemačkom jeziku, razmotrit će se i potrebe tiska u dodatnim jezičnim verzijama.

**Karta Istre A3** - Karta Istre, tiskana u velikom formatu A3, na podlozi s detaljnim geografskim prikazom, važna je publikacija županijske Turističke zajednice koja na jednom mjestu objedinjava brojne podatke, omogućujući djelatnicima na info-punktovima olakšanu komunikaciju s turistima, a s druge strane gostima jednostavno snalaženje i orientaciju u destinaciji, posebno jer se objavljuje u četiri jezične verzije: hrvatskoj, engleskoj, njemačkoj i talijanskoj. Karta Istre realizira se kroz tisak u blokovima s listovima koji se brzo i praktično kidaju, s jedne strane prikazuje detaljnu kartu Istre s obilježenim relevantnim turističkim punktovima i sadržajima, dok se na poleđini nalaze korisne informacije. Uz detaljan prikaz cestovne infrstrukture, karta informira gosta i o ostaloj prometnoj povezanosti te atraktivnim turističkim sadržajima, a nudi i korisne informacije za dolazak i boravak turista u Istri: važne telefonske brojeve, kontakte turističkih zajednica, kao i veleposlanstava te konzulata u Hrvatskoj, ali i datume obilježavanja državnih praznika i vjerskih blagdana. Prilikom izrade ove karte, u suradnju su uključene sve lokalne turističke zajednice s područja Istarske županije te s područja Opatijske rivijere, kao i hotelske kuće, a na čijim se informativnim punktovima i recepcijama ova karta i koristi. Kao i kod ostalih promotivnih materijala, i kod Karte Istre svake je godine potrebno uskladiti brendiranje sukladno konceptu promocije strateških partnerstava koje ostvaruje Turistička zajednica. Na karti Istre piktogramima se prikazuju sadržaji prometne infrastrukture (benzinske postaje, autobusni i željeznički kolodvori, zračne luke), kao i smještajni kapaciteti (hoteli, kampovi) te dodatne kulturne, zabavne, prirodne atrakcije koje boravak gostiju mogu učiniti zanimljivijim. Sve podatke ucrtane na karti potrebno je provjeriti, u suradnji s turističkim zajednicama i hotelskim kućama u Istri, s kojima se dogovaraju i potrebne količine. Prema iskazanim potrebama, kartu je potrebno tiskati u količini od 10 tisuća blokova te, osim u Istri, distribuirati na području Kvarnera, odnosno Opatijske rivijere te predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu.

**Ostale brošure** - Turistička zajednica Istre redovito provodi unapređenje turističkih proizvoda i aktivno pridonosi razvoju turističkih doživljaja, posebice onih koji omogućavaju produžetak turističke sezone. Radi prezentacije novih proizvoda i usluga, tijekom godine iskazuju se potrebe za kreiranjem novih tiskanih materijala kako bi se gostima pružila potrebna informacija i omogućilo upoznavanje s dodatnim ponudama, doživljajima i/ili uslugama.

**Izrada suvenira i ostalih promidžbenih materijala** - Svaka turistička destinacija šalje poruku posjetiteljima svojom vizualnom komunikacijom pa tako i TZ Istarske županije nastoji svojim gostima i onima koji će to tek postati, približiti ideju Istre kao turističke destinacije kroz raznovrsne promotivne materijale i suvenire. Za potrebe promocije brenda u skladu s krovnim komunikacijskim konceptom u redovitom poslovanju i provođenju PR aktivnosti nastoje se iskazati njezine prednosti i diferencirati od ostalih mediteranskih

destinacija. Uz sredstva osnovne poslovne komunikacije kroz poslovne mape, papirnate vrećice, posjetnice, svake se godine realiziraju različiti atraktivni promotivnih artikala koji prenose željene poruke krajnjim korisnicima, turistima, ali i poslovnim posjetiteljima. Pri njihovoj se izradi razrađuju koncepti kroz nekoliko kategorija, odnosno kreira se dio suvenira-poklona za poslovne partnera, novinare i ostale važne marketinške aktivnosti kao i animacijski artikli koji se produciraju u većoj količini namijenjeni za širi krug distribucije, primjerice na sajmovima, za posjetitelje kongresa i značajnijih evenata u Istri. Za sudjelovanje na raznovrsnim nastupima na domaćem i inozemnom tržištu, poput sajmova, prezentacija, press konferencija, tijekom godine kreiraju se i plakati koji komuniciraju identitet destinacije i atraktivne istarske sadržaje, pri tom vodeći računa o mogućnostima višestrukog korištenja. Na ovim se materijalima, kao i kod tiskanih brošura, uz novi krovni komunikacijski vizualni identitet Istre, cobrandingom sa strateškim partnerima, primjeniti će se i komunikacija o brojnim dobivenim svjetskim priznanjima koji Istru uvrštavaju u svjetske TOP destinacije.

**Osim izrade i tiska promotivnih brošura, suvenira i ostalog promotivnog materijala s ove stavke će se financirati i produkcija sadržaja za potrebe objave na mrežnim stranicama i društvenim mrežama TZ Istarske županije, priprema destinacijskih marketinških materijala sukladno definiranim standardima i uputama HTZ-a te produkcija ostalog promotivnog materijala za online i offline distribuciju i promociju.**

### 3.8. Internetske stranice i društvene mreže

#### 3.8.1. Upravljanje sadržajem na internetskim stranicama i društvenim mrežama

#### 3.8.2. Razvoj i održavanje internetskih stranica i društvenih mreža

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije

IRTA d.o.o.

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**550.000 kn \***

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

\*Troškovi upravljanja i uređivanja web stranice i društvenih mreža (IRTA d.o.o., mjesечni paušal), troškovi najma domena i servera, troškovi programera i tehničkog održavanja stranice, troškovi razvoja i implementacije novih funkcionalnosti stranice, troškovi prijevoda tekstova, troškovi pisanja tekstova i slično.

Temeljem uspješno provedenih aktivnosti iz prethodnih razdoblja, tijekom 2021. nastavljaju se i unaprjeđuju aktivnosti online komunikacija destinacije Istra, upotpunjajući kvalitetnu suradnju s IRTA-om koja će se u 2021. godinu zbog limitiranog proračuna umanjiti te će IRTA preuzeti poslove upravljanja i održavanja stranice i društvenih mreža dok će TZ Istarske županije voditi uredništvo, razvoj, nove funkcionalnosti, te financirati troškove servera, domena, prijevoda, pisanja tekstova, designa itd.. Takva će suradnja i za 2021. godinu biti formalizirana ugovornim odnosom.

Tijekom 2021. godine nastavlja se ciklus vezan uz vođenje destinacijskog portala te se napor usmjeruju na nove aktivnosti, predodređene sljedećim strateškim ciljevima:

- Povećanje broja inozemnih posjeta na stranici,
- Smanjenje *bounce rate-a*, odnosno produljivanje zadržavanja korisnika na stranici,
- Primjena nove strategije slanja Newsletter-a, prilagođenog dizajnu stranice,
- Intenzivnije praćenje aktivnosti na Internet stranici pomoću *Google Search Console* te novi vidovi izvještavanja uz pomoć novopostavljenog alata,
- SEO optimizacija, radi boljeg pozicioniranja na Google tražilici za strateški važne pojmove, odnosno događanja u Istri, smještaj u Istri, destinacije s područja Istre i ostalo,
- Planiranje re – marketing kampanja koristeći učinkovito unaprijed prikupljene podatke,

### Ključne aktivnosti u 2021. kojima će se postići prije navedeni ciljevi:

- Stvaranje novog sadržaja na mjesecnoj bazi (iskustveni i TOP 5 tekstovi),
- SEO aktivnosti
- Unos i ažuriranje manifestacija u Istri tijekom cijele godine,
- Koordinacija s LTZ-ovima u vezi objava, novosti i točnosti informacija,
- Objava statistike turističkih zajednica (u koordinaciji s TZIŽ),
- PR objave i priopćenja (u koordinaciji s TZIŽ) u kategoriji TOP NEWS,
- Potrebne aktivnosti vezane uz optimizaciju za tražilice (SEO) – postavljanje meta opisa, naslovnih oznaka te ostalog što će doprinijeti boljem pozicioniraju na Google tražilici,
- Prilagodba strukture Internet stranice, nakon čega će slijediti izmjena postojećih kategorija (naziva/url/naslovnih oznaka i meta opisa) radi boljeg pozicioniranja web stranice na tražilicama
- Prilagodba Newsletter prijave u svrhu povećanja broj prijavljenih na istu,
- Implementacija potrebnih tehničkih funkcionalnosti,
- Kontrola objavljenog sadržaja – dostavljenog od trećih strana,
- Nadzor i analiza rada web stranica (detaljno statističko praćenje),
- Praćenje trendova, novosti u digitalnom svijetu - online edukacije po potrebi (primjerice Facebook i Instagram oglašavanje).

### Ostale aktivnosti koje se sustavno provode:

- Prikupljanje, prijevodi, unos i ažuriranje sadržaja i fotografija za kalendar događanja – u suradnji s LTZ i TZIŽ.
- Ažuriranje manifestacija, osim za web, bitno je i zbog izdavanja brošure Enjoy Istra u čijim se izdanjima objavljaju događanja u Istri na 4 jezika,
- Koordinacija s LTZ te prikupljanje, prijevodi, unos i ažuriranje sadržaja i fotografija: smještaj (hotelski i privatni),
- Koordinacija s LTZ te prikupljanje, prijevodi, unos i ažuriranje sadržaja i fotografija: specifičnosti iz određene destinacije,
- Unos, prilagodba, prijevodi i ažuriranje sadržaja i fotografija prema dostavljenim podacima TZIŽ koji su usklađeni s brošurom za gourmet,
- Stvaranje strukture, unos, prijevodi i ažuriranje sadržaja na posebnoj stranici za Istria Gourmet Festival (IGF); izmjene i dodatni sadržaji tijekom formiranja programa, objava novosti i fotografija tijekom trajanja festivala,
- Unos, prilagodba, prijevodi i ažuriranje sadržaja i fotografija prema dostavljenim podacima TZIŽ koji su usklađeni s brošurom za ronjenje,

- Prikupljanje, unos i ažuriranje radnog vremena, cijena i slično lokalnih pružatelja usluga – LTZ, agencije, muzeji, zabava,
- Prikupljanje, unos i ažuriranje sadržaja i fotografija: plaže, plave zastave, vodeni parkovi, prirodne atrakcije, sportska društva, sportovi, baština,
- Postavljanje brošura TZIŽ, LTZ i ostalih,
- Unos, prilagodba, prijevodi i ažuriranje sadržaja i fotografija prema dostavljenim podacima TZIŽ koji su usklađeni s brošurom za turizam u zelenoj Istri,
- Unos, prilagodba, prijevodi i ažuriranje sadržaja i fotografija prema dostavljenim podacima TZIŽ koji su usklađeni s brošurom i web stranicom Istria-culture za kulturu,
- Unos, prilagodba, prijevodi i ažuriranje sadržaja i fotografija prema dostavljenim podacima TZIŽ za vjenčanja.,
- Unos, prilagodba, prijevodi i ažuriranje sadržaja i fotografija prema dostavljenim podacima LTZ, hotelijera itd za wellness,
- Unos, prilagodba, prijevodi i ažuriranje sadržaja i fotografija prema dostavljenim podacima TZIŽ koji su usklađeni s brošurom za antioxy brand,
- Unos, prilagodba, prijevodi i ažuriranje sadržaja i fotografija za experience segment na novom webu, a posebice Romantično putovanje u Istru,
- Stvaranje strukture, unos, prijevodi i ažuriranje sadržaja na posebnoj stranici za #ShareIstria; izmjene i dodatni sadržaji tijekom formiranja programa, objava novosti i fotografija tijekom trajanja projekta,
- Promocija posebnih partnera TZIŽ po dogovoru – postavljanje sadržaja i fotografija na stranicu te izvješćivanje o posjetiteljima na posebne sadržajne segmente weba koji se tiču: BMW, FC Bayern München i Mastercard,
- Unos, ažuriranje i postavljanje dokumentacije i fotografija za Zlatnu kozu, te praćenje objave rezultata i postavljanje na stranicu,
- Unos, prilagodba i ažuriranje sadržaja PPS preporučenog Master planom (Istra top 5),
- Unos, prilagodba video materijala Istre,
- Prilagodba, prijevodi i unos sadržaja i fotografija za „kviz“ kroz koji korisnik/posjetitelj može odabrati preferencije među nekoliko dualizama (sport ili slobodno vrijeme, romansa ili pustolovina, priroda ili grad, party ili relax, tradicionalna kuhinja ili gourmet)
- Implementacija potrebnih tehničkih funkcionalnosti za novi web (koordinacija i operativa): SSL certifikat, SEO, nova analitika:
- SEO: koordinacija i nadzor postavljanja s tehničke strane; sa sadržajne strane postavljanje i unos ključnih riječi (4 jezika), opisa linkova, opisa fotografija, opisa naslova.

- Priprema sadržaja, koordinacija s LTZ, prijevodi, priprema i formiranje fotografija te prilagodba formi i slanje newslettera (10 tijekom godine – općenita i specifična izdanja. Općenita izdanja prate manifestacije u Istri u određenom vremenskom periodu, posebne blagdane – Uskrs, Božić, dok specifična izdanja prate gourmet, sport...

Kao i u 2020. velike napore ulagati ćemo u konstantno ažuriranje i informiranje o epidemiološkoj situaciji na webu u kategoriji koju smo nazvali: **INFO COVID-19: Putujte sigurno** gdje se mogu pronaći informacije vezane za COVID-19 i to:

- Ulazak u RH
- Obvezne mjere zaštite
- Dnevna izvješća za Istru i Hrvatsku
- Info o testiranjima za goste
- Postupak kod sumnje na COVID-19
- Za vlasnike smještaja - Postupak kod sumnje na COVID-19
- Savjeti za posjetitelje koji borave u Istri itd...

**DRUŠTVENE MREŽE** - Društvene mreže Istre prate objave destinacijskog portala te nastoje ispričati sveobuhvatnu zajedničku destinacijsku priču, kao i informirati, inspirirati i involvirati pratitelje. Plan objava koji prati destinacijski portal ali, još više, i društvene mreže Istre kreira se na mjesечноj bazi. Glavne teme i dalje će pratiti komunikacijske ciljeve iz Master plana razvoja turizma Istre, poput sporta, wellnessa, smještaja, sunca i mora, gastronomije, kulture, touringa i ostalog. Također, prate se i aktualne novosti poput novih priznanja Istre kao destinacije, te ostale objave u relevantnim medijima u turizmu. Aktualni događaji, nove atrakcije te ostalo pratit će se i dalje, i to kroz pravovremene, real – time objave na Facebook i Instagram profilu Visit Istria.

Tijekom 2021. godine, veći naglasak će se staviti na user generated content, i to u pogledu video materijala korisnika, koji će se plasirati na službeni YouTube kanal. Kako raste popularnost kanala, kao i popularnost video sadržaja, praćenjem tog trenda nastojati će se pojačati snaga brenda Visit Istria.

#### **Ključne aktivnosti:**

- Konstantno ažuriranje i informiranje o epidemiološkoj situaciji
- Pravovremene objave prema aktualnostima i temama iz plana objava uskladjene sa sadržajem na web destinacijskom portalu: Facebook, Twitter, Instagram,

- Izrada plana objava na društvenim mrežama te statističkih rezultata na mjesecnoj razini,
- Praćenje statistika i korištenje prikupljenih informacija u svrhu poboljšanja objava,
- Praćenje i primjena trendova u digitalnom marketingu,
- Provođenje strateških marketinških kampanja u suradnji s TZIŽ i izvještavanje o istima,
- Odgovaranje na komentare te aktivno komentiranje u svrhu povećanja pratitelja na Instagram profilu,
- Prikupljanje potrebnog materijala za objave, odnosno fotografija i video uradaka koji će se plasirati prvenstveno na YouTube te prema potrebi na ostale društvene mreže kojima se upravlja unutar TZIŽ,
- Uključivanje u kampanju #ShareIstria, putem dijeljenja Instagram Stories objava influencera uključenih u istu
- Praćenje stranica i profila Lokalnih turističkih zajednica, gradova, hotelskih kuća i sl - odgovaranje, dijeljenje i interakcija s njihovim objavama: Facebook, Twitter, Instagram,
- Praćenje analitike objava: prema dosegu, kliku, komentarima i lajkovima te prema državi, jeziku, dobi, spolu...
- Prilagodba objava prema područjima interesa pratitelja stranice/profila.

### 3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka:

#### 3.9.1. Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn (ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

2021. kontinuirano

Stručne službe Ureda TZ Istarske županije će i tijekom 2021. na dnevnoj bazi u sklopu svojih redovnih aktivnosti vođenja detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji u destinaciji formirati baze podataka koje će biti baza za provedbu gotovo svih zakonom propisanih aktivnosti. Baze podataka formiraju se i ažuriraju na dnevnoj osnovi uz podršku lokalnih turističkih zajednica te su one objavljene na destinacijskoj web stranici u obliku (adresara, kontakata s općim informacijama o radnom vremenu, cijenama i sl.).

### 3.9.2. MULTIMEDIJALNA PRODUKCIJA - Otkup sadržaja, fotografija, videa i ostalih podataka

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

200.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2021. kontinuirano

Izgradnja foto i video arhiva Turističke zajednice istre kontinuirani je proces kojim se redovito na godišnjoj razini nadograđuje sustav izradom novih fotografija i video vinjeta. Na ovaj se način nastoji udovoljiti brojnim upitima turističkih agencija, turoperatora, vlasnika smještaja i ostalih nositelja turističkih programa s ciljem promocije Istre i brojnih turističkih sadržaje putem vlastitih kanala promocije. U stalnom su porastu i upiti za korištenjem foto građe od strane novinara i urednika offline i online magazina s ciljem nadogradnje članaka i reportaža o Istri, kako za one koji su Istri boravili, tako i za one koji sadržaj uređuju s ciljem približavanja Istre svojim čitateljima. Na tragu rasta sadržaja u virtualnoj domeni, u porastu su i upiti za video pričama i spotovima, ali i upiti za korištenje dijelova video materijala kojeg urednici žele oblikovati u sasvim nove, vlastite sadržaje.

Sustavnim dopunjavanjem sadržaja kroz definiranje tema i destinacija, ciljane skupine i korisnike, kreira se vrhunska baza podataka s multimedijskim sadržajem koja će biti usaglašena s zaključcima proizašlim iz revizije brenda Istra i postavkama i smjernicama koje su proizašli iz priručnika o implementaciji krovnog komunikacijskog koncepta 'Velike ideje - big idea'. Uz primjenu filtera stroge kvalitete, TZ Istre nastavit će s izradom baze podataka dostupne relevantnim partnerima, odnosno medijskim i poslovnim partnerima u Istri i na stranim tržištima, sa svrhom proaktivne, selektivne i ciljane razmjene sadržaja. Kvalitetna baza multimedijskog materijala osnovna marketinška infrastruktura za provedbu aktivnosti proizašlih iz Strateškog marketing i operativnog plana Istre (provedbe novog 360° komunikacijskog plana, Velike ideje itd.).

U okviru predmetne stavke tijekom 2021. nadopuniti se nova/dodatna baza fotografija i videomaterijala specijaliziranih proizvoda kao osnova za promotivne kampanje koje će se provoditi za 2022. godinu (wedding, small luxury/wine hotels, yachting, lifestyle itd.).

**3.9.3. Priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije u Hrvatsku turističku zajednicu**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**0 kn** Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

Stručne službe Ureda TZ Istarske županije će tijekom 2021. na dnevnoj bazi u sklopu svojih redovnih aktivnosti vođenja detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji u destinaciji pripremati, sortirati i po zahtjevu dostavljati podatke o turističkoj ponudi na području Istarske županije u Hrvatsku turističku zajednicu.

**3.10. Turističko-informativne aktivnosti:**

**3.10.1. Turističko-informativni centar – Info punkt Pula**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**25.000 kn \***

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

\*Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi najma, režijskih troškova i troškova povezanih sa radom ureda (uredski materijal i sl.)

Ured Turističke zajednice Istarske županije svoju djelatnost vodi djelomično i u prostoru informacijskog punkta u Puli, kojeg koristi zajedno s Turističkom zajednicom Grada Pule. Reprezentativan punkt za posjetitelje smješten u najvećem istarskom gradu, na važnom gradskom trgu, Forumu, punktu kojim prolazi značajan broj turista, u mogućnosti je turistima ponuditi promotivne materijale za cijelu Istru i otvoren je svakodnevno tijekom cijele godine. Pod ovom stavkom podrazumijevaju se troškovi rada informacijskog punkta na pulskom Forumu kojeg Turistička zajednica Istarske županije koristi zajedno s Turističkom zajednicom Grada Pule.

### 3.10.2. Postavljanje *infopunktova* te postavljanje i održavanje turističke signalizacije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn

\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

## 4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

### 4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor:

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>Ured TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 kn</b> Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2021. kontinuirano</b>

**Cilj:** Sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama Hrvatske turističke zajednice kao što su: jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija svih oblika turističke ponude/atrakcija na području županije/regije

E-visitor - jedinstveni online informacijski sustav povezao je sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj, te je omogućio dnevni uvid u stanje turističkog prometa, ažuriranje baze podataka o smještajnim objektima i pružateljima usluga smještaja, izvještavanje u statističke i marketinške svrhe te bolju kontrolu naplate boravišne pristojbe. Uz navedeno, u sustavu se može pratiti kretanje turista gotovo u realnom vremenu, s odmakom od najviše 24 sata, po jednom ili više kriterija kao što su duljina posjeta, lokacija, spol, dob, država ili mjesto prebivališta. Za nesmetano funkcioniranje jedinstvenog hrvatskog turističkog informacijskog sustava koji je u najvećoj mjeri namijenjen sustavu turističkih zajednica ključnu ulogu ima suradnja s lokalnim turističkim zajednicama koja se sastoji u svakodnevnim intenzivnim poslovnim procesima djelatnika unutar sustava eVisitor. Turističke zajednice nižeg ustroja će kontinuirano tijekom godine unositi sve potrebne podatke obveznika/iznajmljivača, vršiti edukacije za privatne iznajmljivače na svom području djelovanja te, u suradnji s informatičarima, izvršavati tehnološke prilagodbe u programu. Sukladno navedenom Ured TZ Istarske županije će na svakodnevnoj bazi pratiti statistička kretanja i u skladu s njima prilagođavati marketinške aktivnosti. Osim navedenog, analizirat će sve pokazatelje u koje sustav e-visitor daje uvid te će o statističkim pokazateljima ažurno informirati sve zainteresirane subjekte i medije, a mjesecačna statistika objavljivati će se na web stranicama.

**4.1.2. Uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama (baze podataka, B2Bportal, sistematizacije istraživanja, infografike)**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**0 kn**

\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

**4.2. Stručni skupovi i edukacije:**

**4.2.1. Provođenje edukacija i podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**20.000 kn \***

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

\* Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi sudjelovanja na online edukacijama i webinarima ukoliko su oni na plaćanje.

TZ Istarske županije u 2021. godini zbog neizvjesne situacije na turističkom tržištu zbog epidemije COVID-19 ne planira organizirati edukacije u cilju podizanja kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora u Istarskoj županiji. Međutim, aktivno će pratiti informacije o online edukacijama, webinarima i sličnim edukativnim online aktivnostima te će o tome obavještavati sustav TZ i turistički sektor.

Zaposlenici Ureda TZ Istarske županije aktivno će sudjelovati u dostupnim online edukacijama i/webinarima, a sve u cilju podizanja kompetencija i usvajanja novih znanja.

**4.2.2. Sudjelovanje u organizaciji i provedbi stručnih skupova samostalno i u koordinaciji s HTZ-om**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**0 kn**

\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

#### 4.3. Koordinacija i nadzor

##### 4.3.1. Nadzor i koordinacija lokalnih turističkih zajednica

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	Lokalne turističke zajednice
ROKOVI REALIZACIJE	20.000 kn *
	2021. kontinuirano

\* Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi održavanja koordinacija sustava turističkih zajednica (najam prostora, reprezentacija, putni troškovi itd.).

Tijekom 2021. godine planira se održavanje 6 (šest) koordinacija s turističkim zajednicama s područja županije koje sudjeluju u realizaciji marketing plana te 2 koordinacije sa svih 32 turističke zajednice u Istarskoj županiji ili po potrebi i češće. Osim tematike vezane za provedbu Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) na navedenim koordinacijama održavat će se sastanci vezani za jačanje partnerstva privatno-javnog sektora kao i uskladišvanju jedinstvene strategije oko pripreme, organizacije i provođenja Programa rada i Marketinškog plana 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. Na svakoj koordinaciji bit će prisutni i predstavnici Upravnog odjela za turizam Istarske županije i po potrebi djelatnici IRTA-e kao dodatna poveznica privatnog i javnog sektora u turizmu Istre. Pored raspravljanja i razmatranja ključnih dokumenata vezanih za rad TZIŽ, na koordinacijama će se raspravljati o mogućim novim inicijativama i projektima, o tekućoj problematici, raspravljati će se i analizirati stanje u turizmu s posebnim osvrtom na praćenje dinamike i kvalitete odvijanja turističke sezone, rješavat će se konkretni problemi, pratiti kretanja kako na međunarodnom turističkom tržištu tako i u samoj destinaciji.

Sve koordinacije sazivat će pismenim putem Ured TZ Istarske županije. Pozivi će uz dnevni red i sve pripadajuće materijale biti slani u elektronskom formatu,

kao i zapisnici s predmetnih koordinacija koje će sastavljati Ured TZ Istarske županije. Na svakoj narednoj koordinaciji bit će verificiran zapisnik i izvršenje preuzetih obveza s prethodne koordinacije.

**4.3.2. Usklađivanje planskih aktivnosti i nadzor planskih i izvještajnih dokumenata lokalnih turističkih zajednica**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije**

**Lokalne turističke zajednice**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**0 kn** (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

Ured TZ Istarske županije kao i svake godine i tijekom 2021. vršit će nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja županije propisanih čl. 46. stavkom 1. točkom 8. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) te će u tom smislu:

- Koordinirati i obavještavati turističke zajednice gradova i općina (u dalnjem tekstu - LTZ) glede obveza usklađenja i koordinacije s županijskom turističkom zajednicom u postupku donošenja programa rada, da se u skladu s čl. 55. st.3. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju HR turizma (NN 52/19 i 42/20). Naime, sustav lokalnih TZ obvezan je u postupku donošenja programa rada međusobno usklađivati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom te ćemo u tom smislu organizirati koordinaciju sustava u rujnu/listopadu 2021. godine.
- Ured Turističke zajednice pismenim će putem obavijestiti turističke zajednice gradova i općina o zakonskim obvezama vezanim za Godišnje programe rada kao i obvezama vezanim za Godišnje izvještaje o radu te obvezi dostavljanja planova i izvještaja TZ županije a sve sukladno odredbama iz članka 55. i 57. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20). Ukoliko TZ Istarske županije nakon razmatranja gore navedenih dokumenata zaključi da po dostavljanim godišnjim programima rada utvrdi da nisu ispunjene sve Zakonom propisane zadaće odnosno da zadaće nisu usklađene sa

strateškim marketinškim smjernicama i uputama turističke zajednice više razine, dužne su o tome obavijestiti turističku zajednicu koja je takav prijeđlog usvojila i turističku zajednicu više razine te Ministarstvo. Osim navedenog stručna služba Ureda TZIŽ provjeriti će da li je Prijedlog godišnjeg programa rada izrađen sukladno o jedinstvenoj metodologiji i obveznim uputama koje je donijelo Ministarstvo turizma i sporta od 11. studenog 2020.

Osim svega navedenog, Ured TZ Istarske županije pružati će turističkim zajednicama gradova i općina svu administrativno-pravnu podršku vezanu za ispunjavanje svih Zakonom propisanih zadaća i obveza.

**4.3.3. Definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala LTZ i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti LTZ**  
**- Izrada 'branding manuala' -**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije  
Lokalne turističke zajednice**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**100.000 kn**

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

\*Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi angažiranja vanjskih suradnika za izradu brandng manuala i povezanih troškova izrade istoga.

Obzirom da je predmetna aktivnost nova aktivnost određena novim Zakonom te da će 2021. godina biti godina obilježena oporavkom sektora od pandemije COVID te da će se strateški planovi raditi tek za naredno razdoblje, Ured TZ Istarske županije planira napraviti 'mini branding manual' koji bi pokrio razdoblje 2021./2022. do trenutka izrade dugoročnih strateških dokumenata kojima će se definirati novi brending sustav Istre odnosno komunikacijski koncept. Navedeni 'mini brending manual' definirati će smjernice i standarde za oblikovanje turističkih promotivnih materijala LTZ i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti LTZ.

#### 4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji:

##### 4.4.1. Sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog i privatnog sektora i ključnih projekata podizanja konkurentnosti destinacije

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije  
Investitori - javni i privatni sektor  
Voditelji projekata – javni i privatni sektor

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn provedba aktivnosti ne generira troškove (redovno poslovanje)

ROKOVI REALIZACIJE

2021. kontinuirano

Stručne službe ureda TZ Istarske županije će i u 2021. godini kao i do sada sudjelovati u okviru svojeg redovnog poslovanja sa svojim znanjima, kontaktima, informacijama, bazama podataka i slično u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog i privatnog sektora te ključnih projekata koji za cilj imaju podizanje konkurentnosti destinacije.

##### 4.4.2. Uspostava sustava upravljanja kvalitetom, utvrđivanje kategorija i kriterija te ocjenjivanje izvrsnosti turističke ponude i svih dionika u turističkoj aktivnosti

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn

\* TZ Istarske županije u 2021. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ista će se početi provoditi kada se stvore preduvjeti za provedbu, odnosno, kada se donese novi Master i marketing plan na razini županije i na nacionalnoj razini i kada HTZ kao nacionalna institucija donese prijedloge sustava kvalitete. Aktivnost povezana s aktivnosti 2.2.1. Predmetna aktivnost navedena je u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

#### 4.4.3. Nagrada Zlatna koza – Capra d'oro

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**100.000 kn\***

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

\*Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi provedbe Javnog poziva, troškovi podjele i izrade nagrada, te troškovi isplata nagrada pobjednicima po kategorijama.

**Cilj:** Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija, turističkih subjekata i pojedinaca u turizmu

Od svog osnutka TZ Istarske županije dodjeljuje nagradu i priznanja za dostignuća na području marketinških aktivnosti u turizmu, posebno na području unaprjeđenja proizvoda i turističke promocije Istre kako bi se potaknuli svi subjekti privatnog i javnog sektora na aktivno sudjelovanje u promociji destinacije (turističke zajednice, gradovi i općine, turističke agencije, organizatori putovanja, hotelske kuće, gastronomi, obrtnici, maslinari, vinari, privatni iznajmljivači, umjetnici...).

Glavna nagrada sadržana u obliku prigodne skulpture koze uz novčanu nagradu u iznosu od 10.000 kuna dodjeljuje se istaknutom pojedincu za izuzetan doprinos promociji istarskog turizma, dok se plakete uz nagradu u iznosu od 4.000 kuna dodjeljuju projektima u kategorijama eventi, inovativni proizvodi, turistički proizvodi i vizualne komunikacije.

Da bi nagrada dobila na značaju i da bi se turizam što bolje promovirao, javni poziv za natječaj objavljuje se u regionalnim novinama te na internetskim stranicama Istra.hr u mjesecu rujnu, točnije 27. rujna, kada se obilježava Svjetski dan turizma.

## 4.5. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša

### 4.5.1. Poticanje razvoja turistički nerazvijenih područja

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>200.000 kn*</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>01/2021. - 02/2021.</b> - potpisivanje ugovora i transfer sredstava  <b>10/2021. - 11/2021.</b> – dostava dokazne dokumentacije o namjenski utrošenim sredstvima

\* Na predmetnoj stavci knjižiti će se transfer sredstava prema lokalnim turističkim zajednicama.

**Cilj:** Poticanje i razvoj turističkog proizvoda na nedovoljno turistički razvijenim područjima i na područjima županije gdje nisu osnovane turističke zajednice

TZ Istre kroz potpore projektima već niz godina sufinancira projekte na područjima turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima, i u 2021. će se financirati razvojni projekti na turistički nerazvijenim područjima (koje spadaju u nerazvijene sukladno propisanim kriterijima – 15 turističkih zajednica; TZO Grožnjan, TZO Kanfanar, TZO Sveta Nedelja (Labin), TZO Žminj, TZO Vižinada, TZO Višnjan, TZO Svetvinčenat, TZO Kaštela-Labinci, TZO Kršan, TZG Buzet, TZO Barban, TZP Središnja Istra, TZO Raša, TZG Vodnjan, TZO Ližnjan). Osim što će se sufinancirati razvojni projekti, ured TZ Istre pružat će predmetnim turističkim zajednicama svu drugu potporu (logistika, znanje) i usmjeravati ka efikasnemu razvoju novih projekata koji će za cilj imati efikasniji i brži razvoj turizma. Obzirom da Uredba određuje da će se sredstva iz Fonda za nerazvijene dodijeliti lokalnim turističkim zajednicama koje prema podacima iz 2019. imaju indeks turističke razvijenosti manji od 25 (15 TZ u Istri) mišljenja smo da osim predmetnog indexa koji ne uzima u obzir visinu izvornih prihoda TZ, da treba i prihode uzeti u obzir. Shodno navedenom mišljenju smo da potporu trebaju dobiti i TZO Oprtalj, TZO Marčana i TZO Motovun jer sredstva koja imaju na raspolaganju nisu dostatna za kvalitetno poslovanje TZ i ispunjavanje zakonom propisanih zadaća. Slijedom navedenog TZ Istarske županije sufinancirati će i ove TZ koje Uredbom nisu obuhvaćene. Sredstva će se raspodijeliti na način da će svaka TZ dobiti po 20.000 kn, a TZ središnje Istre 30.000 kn jer ona obuhvaća teritorijalno najveće područje i veliki broj JLS. S turističkim zajednicama će se potpisivati Ugovor o namjenskom trošenju sredstava (izvještaj o provedenim aktivnostima i namjenskom utrošku sufinanciranja).

**4.5.2. SURADNJA SA JAVNIM INSTITUCIJAMA (gradovi i općine u Istarskoj županiji, Istarska županija, Ministarstva, Javne ustanove itd.)**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije  
JLS, JRS, Ministarstva itd**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**0 kn** Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove (redovno poslovanje).

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

TZ Istarske županije će tijekom 2021. u sklopu provedbe Zakonom propisanih zadaća aktivno sudjelovati u procesima izrade prijedloga općih propisa, prostornog planiranja te ostalih instrumenata regulacije i upravljanja na razini županije/regije s ciljem osiguranja konkurentnog, dugoročno održivog razvoja turizma na području Istarske županije i Republike Hrvatske.

## 5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

### 5.1. Međunarodne strukovne i sl. organizacije:

#### SURADNJA I ČLANSTVO U MEĐUNARODnim STRUKOVNIM I SLIČNIM ORGANIZACIJAMA

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

50.000 kn \*

ROKOVI REALIZACIJE

2021. kontinuirano

\* Na predmetnu stavku knjižiti će se troškovi godišnjih članarina u predmetnim udruženjima kao i troškovi suradnje s istima (npr. putni troškovi, troškovi prezentacije itd.)

Ured TZ Istarske županije u svrhu provedbe zakonskih zadaća te obzirom na činjenicu da se djelovanje turističkih zajednica temelji se na načelu opće korisnosti, surađivati će sa svim domaćim strukovnim i sl. organizacijama u cilju zadovoljenja javnog interesa.

Tako ćemo u 2021. kao i svih prethodnih godina biti članovi i aktivno surađivati sa USTOA-om, VIRTUOSO-om, UNWTO-om i sličnim organizacijama.

**Svjetska turistička organizacija UNWTO** specijalizirana je agencija Ujedinjenih naroda odgovorna za promicanje turizma, koja okuplja preko 500 tvrtki, obrazovnih i istraživačkih institucija, odredišta i nevladinih organizacija. Radi se o međunarodnoj platformi za interakciju s pridruženim članicama i državama članicama širom svijeta koja nudi okvir za povezivanje sa grupama i mrežama sa zajedničkim ciljevima te prostor za stvaranje inovativnih proizvoda. Turistička zajednica Istarske županije pridruženi je član UNWTO-a već dugi niz godina te koristi navedeno partnerstvo kao prostor za dijalog, razmjenu informacija i daljnje akcije.

U 2021. godini TZIŽ će se aktivnije uključiti u rad tzv. Network-a koji je raspoređen po proizvodima: *City Tourism Network* (Mreža gradskog turizma); *Knowledge Network* (Mreža znanja); *Gastronomy Tourism Network* (Gastro turistička mreža); *Shopping Tourism Network*; *Wine tourism Network* (Mreža vinskog turizma); *Music Tourism Network* (Mreža glazbenog turizma) i *Sports Tourism Network* (Mreža sportskog turizma) s time da će najveću pažnju posvetiti mrežama 'Gastro' i 'Vinskog turizma' s obzirom na naše usmjerjenje. Pored mreža, nastojat ćemo raditi u sklopu radnih grupa dijele interese u određenim sektorima turizma i potiču razmjenu stručnosti.

**5.2. Domaće strukovne i sl. organizacije:  
SURADNJA SA STRUKOVNM I SLIČNIM ORGANZACIJAMA**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**0 kn** provedba aktivnosti ne generira troškove (redovno poslovanje).

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

Ured TZ Istarske županije u svrhu provedbe zakonskih zadaća te obzirom na činjenicu da se djelovanje turističkih zajednica temelji se na načelu opće korisnosti, surađivati će sa svim domaćim strukovnim i sl. organizacijama u cilju zadovoljenja javnog interesa.

Tako ćemo u 2021. kao i svih prethodnih godina aktivno surađivati sa UHPA-om, KUH-om, HUT-om, udrugama privatnih iznajmljivača, udrugama turističkih vodiča, udrugom malih i obiteljskih hotela kao i udrugama povezanim sa turističkim proizvodima (Vinistra, uljari/maslinari, ugostitelji itd.).

## 6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

### 6.1. Plaće

#### OBAVLJANJE STRUČNIH I ADMINISTRATIVNIH POSLOVA U TURISTIČKOJ ZAJEDNICI – RAD TURISTIČKOG UREDA

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>Ured TZ Istarske županije</b> 9 zaposlnika
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>1.700.000 kn</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2021. kontinuirano</b>

Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi plaća, uključujući pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća te ostale pripadajuće troškove propisane Pravilnikom o radu.

Turistički ured Turističke zajednice Istarske županije tijekom 2021. godine efikasno će obavljati sve stručne i administrativne poslove TZIŽ sukladno čl. 41. Statuta TZIŽ. Provodit će sve potrebne poslove nužne za ostvarenje programa rada TZIŽ za 2021. godinu kao i sve aktivnosti vezane za izvršenje planiranih i zakonom propisanih zadaća.

Turistički ured tijekom 2021.godine obavljati će slijedeće poslove:

- 1) Provoditi zadatke utvrđene programom rada Zajednice,
- 2) Obavljati stručne i administrativne poslove u svezi pripremanja sjednica tijela Zajednice,
- 3) Obavljati stručne i administrativne poslove u svezi s izradom i izvršavanjem akata tijela Zajednice,
- 4) Obavljati pravne, finansijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, vodi evidencije i statističke podatke utvrđene propisima i aktima Zajednice,
- 5) Izrađivati analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela Zajednice,
- 6) Davati tijelima Zajednice kao i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice,
- 7) Obavljati i druge poslove koje mu odrede tijela Zajednice.

Direktor Turističkog ureda tijekom 2021. godine zastupat će TZIŽ, organizirati i rukovoditi radom i poslovanjem Turističkog ureda, provoditi odluke Turističkog

vjeća i u granicama utvrđenih ovlasti biti odgovoran za poslovanje TZIŽ i zakonitost rada Turističkog ureda poštujući odredbe čl. 35. Statuta TZIŽ.

Osim navedenog, ured TZIŽ svakodnevno će komunicirati i surađivati s Glavnim uredom HTZ-a, predstavništvima HTZ-a u svijetu, Ministarstvom turizma i sporta, Istarskom županijom, Institutom za turizam, strukovnim udrugama u turizmu, lokalnim turističkim zajednicama, hotelskim kompanijama, turističkim agencijama, jedinicama lokalne uprave i samouprave, zračnom lukom, avio prijevoznicima, policijskom upravom, graničnom policijom, carinskom upravom, lučkim kapetanijama, srednjoškolskim i visokoškolskim ustanovama, i ostalim institucijama javnog i privatnog sektora u hrvatskoj i inozemstvu itd.

Posebno u 2021. Ured TZIŽ biti će u svakodnevnom kontakt sa Stožerom civilne zaštite na nacionalnoj i regionalnoj razini s osnovnim ciljem pružanja turističkom sektoru točnih i pravovremenih informacija vezanih za COVID te radi pravovremenih intervencija glede promotivnih i informativnih aktivnosti u destinaciji i na emitivnim tržištima.

## 6.2. Materijalni troškovi:

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>Ured TZ Istarske županije</b> 9 zaposlnika
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>700.000 kn *</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2021. kontinuirano</b>

Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi funkciranja ureda turističke zajednice (režijski troškovi, zakup prostora, uredska oprema i materijal, održavanje prostora, troškovi platnog prometa, odvjetnički i javnobilježnički troškovi, troškovi poštarine, stručno usavršavanje zaposlenika i sl.)

**6.3. Tijela turističke zajednice:**

**RAD TIJELA - SKUPŠTINE I TURISTIČKOG VIJEĆA**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije  
Skupština  
Turističko vijeće  
Predsjednik

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**275.000 kn \***

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. kontinuirano**

\* Na predmetnoj stavci knjižiti će se naknade za obavljanje aktivnosti članovima tijela turističke zajednice - Skupštine i Turističkog vijeća, troškovi reprezentacije, pripreme te distribucije materijala za potrebe održavanja sjednica tijela turističke zajednice, troškovi zakupa prostora za potrebe održavanja sjednica tijela turističke zajednice i drugi pripadajući troškovi koji će nastati kao rezultat obavljanja poslova tijela zajednice.

Sukladno čl. 14. Statuta TZIŽ tijela zajednice su:

1. Skupština Zajednice,
2. Turističko vijeće i
3. Predsjednik Zajednice.

Članovi tijela i Predsjednik Zajednice osobno su odgovorni za zakonito i savjesno obavljanje svojih dužnosti koji su dužni obavljati zadaće propisane im Statutom i Zakonom o turističkim zajednicama i promociji HR turizma te su dužna zasjedati u sastavu, rokovima i na način definiran Statutom i relevantnim Zakonom.

**SKUPŠTINA TZIŽ** - tijekom 2021. godine planira se održavanje najmanje 2 (dvije) sjednice Skupštine. Sjednice će za dnevni red imati Statutom i Zakonom propisane zadaće koje Skupština TZIŽ mora obavljati (čl. 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20). Prva sjednica Skupštine biti će sazvana tijekom ožujka 2021. a druga tijekom prosinca 2021.

**TURISTIČKO VIJEĆE TZIŽ** - tijekom 2021. godine planira se održavanje 8 (osam) sjednica koje će, osim ostalog, kao dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Turističko vijeće TZIŽ mora obavljati (čl. 17. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20).

Raspored sjednica bit će usklađen s rokovima propisanim navedenim Zakonom. Sjednice će se održavati ovisno o situaciji s pandemijom COVID-19 elektronski (korespondentno ili online) ili redovnim putem na sjednicama.

U slučaju potrebe razmatranja i pripreme određenih pitanja, davanja mišljenja i prijedloga o značajnim pitanjima iz djelokruga rada tijela Zajednice, Skupština Zajednice i Turističko vijeće moći će ukoliko bude potrebno osnovati povremene radne ili savjetodavne odbore, radne skupine, savjete, komisije i sl.

## 7. REZERVA

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**Ured TZ Istarske županije  
Turističko vijeće  
Predsjednik**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**1.650.000 kn \***

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. po potrebi**

\*Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi nastali provedbom gore navedenih aktivnosti. Troškove / provedbu aktivnosti naknadno će odobravat Turističko vijeće.

**Rezerva do 5 % za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim okolnostima te financiranja neplaniranih aktivnosti vezanih za COVID -19**

Sredstva rezerve koristiti će se za ad-hoc promotivne aktivnosti, marketinške aktivnosti, aktivnosti potpore strateškim partnerima (zračni prijevoznici, tour operatori itd.) i aktivnosti kriznog komuniciranja u destinaciji i na emitivnim tržištima koje će Ured TZIŽ morati provoditi ovisno o intenzitetu i tijeku pandemije COVID-19.

Pojedine aktivnosti provoditi će se u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i gospodarskim (privatnim turističkim) sektorom.

Osim navedenog, iz rezerve financirati će se i aktivnosti i ostali poslovi i zadaće od javnog interesa povjereni od nadležnih institucija, a u svrhu provedbe zakonskih zadaća.

Naime, odlukom Turističkog vijeća moguća je alokacija predmetnih sredstava rezerve na ostale pojedinačno planirane aktivnosti ili nove aktivnosti.

## 8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	0 kn
---	------

Na navedenoj stavci u 2021. ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine obzirom da će se 2020. godina završiti s prijenosom viška prihoda u narednu (2021.) godinu.

Naime, ovisno o procjeni financijskog rezultata poslovanja u tekućoj godini, ukoliko se ostvari manjak prihoda, potrebno je od planiranih redovnih prihoda za narednu godinu određeni dio sredstava rezervirati za pokrivanje manjka prihoda iz prethodne godine što kod TZ Istarske županije nije slučaj.

## 9. FONDOVI - posebne namjene

- 9.1. Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu  
Raspisivanje Javnih poziva i dodjela sredstava lokalnim turističkim zajednicama u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

Ured TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**NIJE DEFINIRANO** (informaciju o visini sredstva za 2021. dostaviti će nam MINTS/HTZ)

ROKOVI REALIZACIJE

**2021. nije definirano** (ovisi o tome kada će se donijeti Pravilnici i kada će se izvršiti transfer sredstava od strane HTZ-a prema nama)

\* Na predmetnoj stavci knjižiti će se transfer sredstava iz predmetnog Fonda od HTZ-a nama, te transfer prema lokalnim turističkim zajednicama nakon provedbe Javnog poziva.

U skladu sa zakonskim zadaćama, TZ Istarske županije će u 2021. godini u suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom raspisati Javni poziv za dodjelu sredstava turističkim zajednicama za projekte na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu.

Javni pozivi će se provoditi, a sredstva dodjeljivati u skladu s pravilnicima koje će donijeti Ministarstvo turizma i sporta u prvom kvartalu 2021. godine.

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta doneše pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostala procedura raspodjele predmetnih sredstava.

Za potrebe provedbe Javnih poziva i dodjele sredstava formirat će se povjerenstva koja će biti zadužena za pregled i administriranje pristiglih kandidatura te koja će izvršiti ocjenjivanje pristiglih kandidatura.

## 10. FINANCIJSKI PLAN 2021.

---

		PRIHODI	Plan za 2021. (u kn)	udio %	Rebalans 2020. (u kn)	IND 2021/2020	Plan 2020. (u kn)	IND 2021/2020
1.		Izvorni prihodi	17,455,083	49.00%	12,765,000	137	28,832,087	61
1.1.		Turistička pristojba	15,371,593	43.15%	9,940,000	155	26,332,087	58
1.1.1.		TP smještaj	15,021,593	42.17%	9,600,000	156	25,992,087	58
1.1.2.		TP nautika	350,000	0.98%	340,000	103	340,000	103
1.2.		Članarina	2,083,490	5.85%	2,825,000	74	2,500,000	83
1.2.1.		TČ gospodarski subjekti	1,500,000	4.21%	2,241,510	67	0	0
1.2.2.		TČ paušal	583,490	1.64%	583,490	100	0	0
2.		Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	0	0.00%	0	0	300,000	0
3.		Prihodi od sustava turističkih zajednica	5,627,603	15.80%	196,852	2859	20,475,749	27
3.1.		Prihodi od LTZ - SMP	2,427,603	6.81%	0	0	6,115,812	40
3.1.1.		Prihodi od LTZ - za provedbu zajedničkih aktivnosti	50,000	0.14%	0	0	0	0
3.2.		Prihodi od HTZ-a (FC Bayern Munchen, zajednički projekti)	3,150,000	8.84%	196,852	1600	14,359,937	22
4.		Prihodi iz EU fondova	246,650	0.69%	115,910	213	0	0
5.		Prihodi od gospodarske djelatnosti	300,000	0.84%	25,000	1200	300,000	100
6.		Preneseni prihod iz prethodne godine	10,161,455	28.52%	1,997,507	509	2,587,569	393
7.		Ostali prihodi (ZLP 800.000 kn; ostali subjekti; ostali prihodi)	1,834,041	5.15%	819,148	224	4,228,168	43
7.1.		Zračna luka Pula	800,000	2.25%	600,000	133	1,200,000	67
7.2.		Hotelske kompanije i agencije	984,041	2.76%	137,898	714	2,928,168	34
7.3.		Ostali prihodi	50,000	0.14%	81,250	62	100,000	50
<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>			<b>35,624,832</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,919,417</b>	<b>224</b>	<b>56,723,573</b>	<b>63</b>

	R A S H O D I	Plan za 2021. (u kn)	udio %	Rebalans 2020. (u kn)	IND 2021/2020	Plan 2020. (u kn)	IND 2021/2020
1.	<b>ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>	<b>708,000</b>	1.99%	0	0	<b>2,130,000</b>	<b>33</b>
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	708,000	1.99%	0	0	1,730,000	41
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	0	0.00%	0	0	400,000	0
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	0	0.00%	0	0	0	0
2.	<b>RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>	<b>2,100,000</b>	5.91%	<b>243,463</b>	<b>863</b>	<b>4,000,000</b>	<b>53</b>
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	1,000,000	2.81%	243,463	411	2,000,000	50
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	0	0.00%	0	0	0	0
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	1,100,000	3.10%	0	0	2,000,000	55
2.4.	Turistička infrastruktura	0	0.00%	0	0	0	0
2.5.	Podrška turističkoj industriji	0	0.00%	0	0	0	0
3.	<b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	<b>27,918,000</b>	78.55%	<b>3,381,433</b>	<b>826</b>	<b>43,313,828</b>	<b>64</b>
3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brand</i> arhitekture	0	0.00%	0	0	0	0
3.2.	Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	300,000	0.84%	0	0	0	0
	Share Istria - oglašavanje na društvenim mrežama	300,000	0.84%	0	0	0	0
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	2,300,000	6.47%	210,000	1095	3,000,000	77
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	23,473,000	66.04%	2,358,941	995	35,588,828	66
3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude (HTL, AG)	4,000,000	11.25%	889,422	450	7,610,954	53
3.4.2.	Strateški projekti s HTZ-om (javni poziv - avio prijevoz)	5,473,000	15.40%	237,000	2309	11,677,874	47
3.4.3.	Strateški projekti FCBM, BMW, CUBE, BOSH, MASTERCARD	10,000,000	28.14%	76,017	13155	11,300,000	88
3.4.4.	Samostalno oglašavanje – Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti (avio prijevoznicima, turooperatorima, specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.)	4,000,000	11.25%	1,156,502	346	5,000,000	80
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	420,000	1.18%	163,112	257	950,000	44
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	100,000	0.28%	0	0	0	0
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	550,000	1.55%	3,750	14667	725,000	76
3.8.	Internetske stranice	550,000	1.55%	623,000	88	1,500,000	37
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	200,000	0.56%	0	0	1,500,000	13
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	25,000	0.07%	22,630	110	50,000	50

4.	<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	<b>440,000</b>	<b>1.24%</b>	<b>194,940</b>	<b>226</b>	<b>670,000</b>	<b>66</b>
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	0	0.00%	0	0	0	0
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	20,000	0.06%	10,000	200	250,000	8
4.3.	Koordinacija i nadzor	120,000	0.34%	4,940	2429	10,000	1200
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	100,000	0.28%	0	0	90,000	111
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša (nerazvijeni)	200,000	0.56%	180,000	111	320,000	63
5.	<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>50,000</b>	<b>0.14%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	50,000	0.14%	0	0	0	0
5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	0	0.00%	0	0	0	0
6.	<b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>	<b>2,675,000</b>	<b>7.53%</b>	<b>1,938,126</b>	<b>138</b>	<b>3,133,000</b>	<b>85</b>
6.1.	Plaće	1,700,000	4.78%	1,340,000	127	2,000,000	85
6.2.	Materijalni troškovi	700,000	1.97%	566,500	124	855,000	82
6.3.	Tijela turističke zajednice	275,000	0.77%	31,626	870	278,000	99
6.4.	Troškovi poslovanja mreže predstavnštava/ ispostava	0	0.00%	0	0	0	0
7.	<b>REZERVA</b>	<b>1,650,000</b>	<b>4.64%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
8.	<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE</b>	<b>0</b>	<b>0.00%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>35,541,000</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,757,962</b>	<b>617</b>	<b>53,246,828</b>	<b>67</b>

<b>VIŠAK PRIHODA NA RASHODIMA (PRIJENOS VIŠKA PRIHODA)</b>	<b>83,832</b>	<b>10,161,455</b>	<b>0.82</b>	<b>3,476,745</b>	<b>2.41</b>
--	---------------	-------------------	-------------	------------------	-------------

9.	<b>FONDOVI - posebne namjene</b>						
	Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu	TBD***		0		0	
	Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	0		0		0	
	<b>SVEUKUPNO FONDOVI</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>	

\*\*\*HTZ sredstva doznačuje regionalnoj turističkoj zajednici, a regionalna turistička zajednica doznačuje prema LTZ. Trenutno iznos sredstava nije definiran, a obzirom da je to samo prolazna stavka nismo je prikazali u ovoj tablici.

\*\*\*LTZ su krajnji korisnici sredstava, kroz RTZ samo prolaze sredstva. Predmetna sredstva koristit će se počevši od 2021. godine u skladu s podzakonskim aktima koji će regulirati opseg i način financiranja aktivnosti iz navedenih fondova.

\*\*\*predmetna Stavka u ovom Programu rada, sukladno Metodologiji i standardima planiranja ne iskazuje se u prihodima, dok se sukladu Zakonu o računovodstvu neprofitnih organizacija iskazuje u prihodima

## 11. ZAKLJUČAK

---

Kako je to ranije već navedeno, pred nama stoji zasigurno jedno od najizazovnijih perioda u svjetskom i hrvatskom turizmu. S jedne strane moramo što bolje dočekati kraj ove godine, a onda nas očekuju dugih i neizvjesnih 5-6 mjeseci koje treba preživjeti sa što manje rezova i bolnih „operacija“. Razlika u tranziciji sa 2019. na 2020. turističku godinu iako očekivano bolna i stresna će na kraju biti manje izazovna nego tranzicija iz 2020. u 2021. barem s aspekta sustava turističkih zajednica i raspoloživih finansijskih sredstava. Ne samo hrvatsko, već i svjetsko gospodarstvo uključujući i turizam doživio je ogromne strukturne poremećaje i konkretnе finansijske gubitke. Veliki igrači (avio prijevoznici, tour operatori, velike agencije, veliki hotelski lanci) i s njima povezane industrije su u izuzetno teškoj poslovnoj situaciji. Pitanje je tko će od njih preživjeti, a oni koji prežive, s kojim i kakvim posljedicama će moći nastaviti. Ukoliko optiku navedenog stanja preslikamo na hr gospodarstvo i turizam, situacija je po nas još složenija. U 2021. godinu uči ćemo sa znatno smanjenim budgetima. Ukoliko se turizam ne pokrene željenom dinamikom, biti će to doista krajnje neizvjesna situacija s posljedicama koje je teško predvidjeti. Ukoliko pak krene turizam, moramo računati da će konkurenčija biti oštira no ikad čime će nam se bitno smanjiti bazen potencijalnih gostiju koji planiraju ljetovanje, s druge strane svjesni smo da naši konkurenti puno lakše dolaze do potrebnih finansijskih resursa vezano za promociju i organizaciju same destinacije, što će za nas biti veliki izazov.

Kako će izgledati turistička 2021. godina u ovom trenutku teško je reći. Za sada imamo u formuli još uvijek jako puno nepoznanica i zato nemamo pravi okvir kako posložiti narednu godinu. Ono što imamo sigurno je ovogodišnje iskustvo koje je od iznimnog značaja jer smo pokazali da se i u ovim izuzetno složenim uvjetima može poslovati i raditi dobro. Ukoliko će se situacija znatno izmijeniti u pozitivnom smislu, onda znamo kako, što i kada organizirati da se pripremi turistička 2021. No iz današnje perspektive i sa iskustvima i postavkama koje imamo danas, izglednije je da će i 2021. biti složena i komplikirana turistička godina.

Obzirom na sve navedeno, program rada i finansijski plan za 2021. godinu napravljen je na način da bude maksimalno fleksibilan i da postoji mogućnost brze prilagodbe marketinških aktivnosti sukladno trenutnim trendovima na turističkom tržištu i trenutnoj epidemiološkoj situaciji kod nas i na međimrvim tržištima, a sve u cilju ostvarenja što povoljnijeg turističkog prometa. Shodno svemu navedenom, Ured TZ Istarske županije na svakodnevnoj bazi pratiti će realizaciju izvirovih prihoda, turistički promet i epidemiološku situaciju te će ukoliko tokom godine dođe do odstupanja u provedbi programa rada i trošenja finansijskog plana TZIŽ pristupiti izradi rebalansa istoga.



Turistička zajednica Istarske županije  
Istria Tourist Board  
Tourismusverband Istrien  
Ente per il Turismo dell'Istria

@visitistria @shareistria  
#visitistria #shareistria  
[www.istra.com](http://www.istra.com)



Romantic Mediterranean  
ROVINJ • ROVIGNO



Labin • Rabac

Skupština Turističke zajednice Istarske županije sukladno članku 20. točka 4. Statuta Turističke zajednice Istarske županije (NN134/2020), donijela je na sjednici održanoj dana 29. prosinca 2020. korespondentnim putem sljedeću

**O D L U K U**  
**o usvajanju Godišnjeg programa rada TZ Istarske županije**  
**za 2021. godinu**

- (1) Usvaja se prijedlog Godišnjeg programa rada Istarske županije za 2021. godinu sukladno tekstu u prilogu ove Odluke.
- (2) Ova odluka stupa na snagu danom donošenja.

Fabrizio Radin  
Predsjednik Skupštine TZIŽ  


**Prilog I. - Prijedlog Godišnjeg programa rada TZ Istarske županije za 2021. godinu**