



Istra 
Official Partner

VIRTUOSO®
PREFERRED

Godišnji program rada za 2022. godinu

Turistička zajednica Istarske županije
Poreč, prosinac 2021.



Strategic Partnerships:



Top titles for Istria:



Forbes

The
New York
Times

Favourite Region of
German Drivers 2010 - 2020

World's Best Olive Oil
Region 2016 - 2022

Best in Travel 2021
Readers' Choice Award

Top 10 Best Destinations
in Europe 2019

The Next Great Destinations 2018
8 Places to Beat the Crowds

52 Places to Go
in 2017

UVOD

4.

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

41.

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

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

54.

- 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

74.

- 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

110.

- 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

120.

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

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI _____ 122.

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

7. REZERVA _____ 126.

**8. POKRIVANJE MANJKA
PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE** _____ 127.

9. FONDOVI - posebne namjene _____ 128.

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

10. FINANCIJSKI PLAN _____ 130.

- 10.1. Prihodi
- 10.2. Aktivnosti (rashodi)

11. ZAKLJUČAK _____ 134.

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 napravljen 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 izvješća 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 financijska 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.

TRENDÖVI NA SVJETSKOM

TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Međunarodni dolasci turista (noćenja) pali su za 40% u periodu siječnju-srpnu 2021. u odnosu na isto razdoblje 2020. No, to je još uvijek 80% ispod razine 2019. godine, prije pandemije. Navedeni nagli pad predstavlja gubitak od oko 677 milijuna međunarodnih dolazaka u odnosu isto razdoblje 2019., odnosno 110 milijuna u odnosu na 2020. godinu.

Ovi su rezultati ostvareni radi ponovnog otvaranja mnogih destinacija, uglavnom u Europi i Americi. Ublažavanje ograničenja putovanja za cijepljene putnike, zajedno s napretkom u uvođenju cjepiva protiv virusa COVID-19, pridonijelo je podizanju povjerenja potrošača i postupnom obnavljanju sigurne mobilnosti u Europi i drugim dijelovima svijeta. Usprkos tome, većina odredišta u Aziji ostaje zatvorena za putovanja koja nisu neophodna.

Srpanj (-67%) imao je relativno bolje rezultate u odnosu na lipanj (-77%), što ga čini najboljim mjesecom do sada od travnja 2020. Procjenjuje se da je 54 milijuna turista otputovalo preko granice u srpnju 2021., u usporedbi s 34 milijuna 2020., iako je dobrano ispod zabilježenih 164 milijuna u 2019.

Po regijama, Europa i Amerika zabilježile su najmanji pad međunarodnih dolazaka u lipnju i srpnju. Nekoliko velikih destinacija pridonijelo je ovim rezultatima, a oporavak je u mjesecu srpnju u nekim slučajevima bio i do 80% razine 2019., uključujući Meksiko (-19%), Hrvatsku (-22%), Tursku (-33%), Grčku (- 50%) i Španjolsku (-55%).

Azija i Pacifik i dalje su u razdoblju od siječnja do srpnja 2021. ostvarili najslabije rezultate, uz pad međunarodnih dolazaka i do 95% u odnosu na isto razdoblje 2019. U mnogim azijskim odredištimma zabilježena su samo neophodna putovanja, jer je većina zemalja ostala zatvorena za međunarodna putovanja. Bliski istok (-82%) bilježi drugi najveći pad dolazaka, slijede Europa i Afrika (-77%). Amerika (-68%) je zabilježila je relativno manji pad.

Unatoč relativnom poboljšanju učinka u odnosu na niske razine iz 2020., međunarodni turizam ostao je znatno ispod rezultata iz 2019. To se očituje u ocjeni koju je izvršio Panel stručnjaka UNWTO-a u rujanskom istraživanju, pokazujući raznolike rezultate za razdoblje od svibnja do kolovoza 2021.

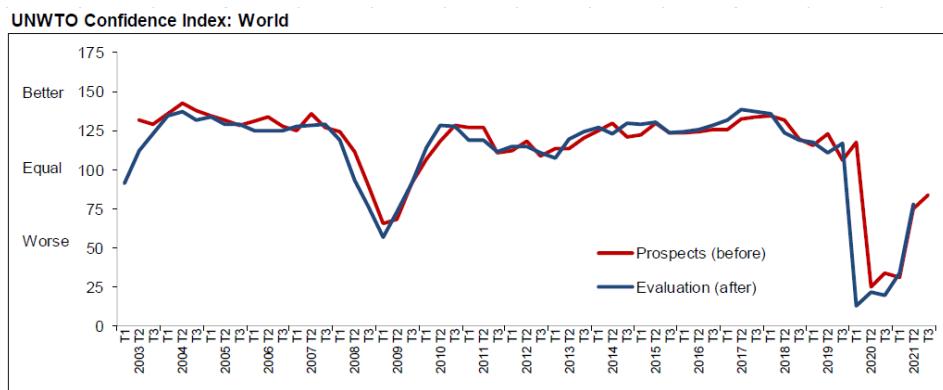
Oprezni izgledi za ostatak 2021 - Napredak u cijepljenju i ponovno otvaranje granica u mnogim destinacijama doveli su do ponovnog pokretanja turizma tijekom ljetne sezone na sjevernoj hemisferi. Blaže ograničenja za cijepljene putnike i korištenje digitalnih alata za olakšavanje sigurnog putovanja kao što je EU digitalni COVID certifikat pridonijeli su poboljšanju rezultata i povećanju povjerenja. Iako je

umjereni oporavak međunarodnih putovanja u većini destinacija ohrabrujući znak za nadolazeće mjesecce, još je dug put do trajnog i potpunog oporavka.

Indeks povjerenja UNWTO-a - Malo poboljšanje na razini povjerenja, ali izgledi i dalje neizvjesni

Prema posljednjem istraživanju provedenom u rujnu 2021., UNWTO indeks povjerenja pokazao je mali porast u razdoblju od svibnja do kolovoza 2021., iako je još uvjek ispod neutralnih 100. Na ljestvici od 0 do 200, Panel turističkih stručnjaka UNWTO-a ocijenio je razdoblje od svibnja do kolovoza 2021. ocjenom 78, u skladu s očekivanjima koje je Panel izrazio u svibanjskom istraživanju za to četveromjesečno razdoblje (75) koje pokriva ljetnu sezonu sjeverne hemisfere.

Unatoč relativnom poboljšanju učinka u odnosu na niske razine iz 2020., međunarodni turizam ostao je općenito znatno ispod rezultata iz 2019. godine. Dok su mnoga odredišta pokazala umjereni porast međunarodnih dolazaka od svibnja do srpnja 2021., rezultati su se razlikovali po destinacijama i regijama. To se odražava u ocjeni koju je izvršio UNWTO panel stručnjaka, koja pokazuje različite rezultate za razdoblje od svibnja do kolovoza 2021.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Gotovo 60% stručnjaka smatra da se u 2021. godini nije dogodila primjetna promjena trenda u pogledu ulaznog turizma u njihovu destinaciju, dok je oko 40% ukazalo na oporavak. Po regijama, većina stručnjaka iz Azije i Pacifika i Afrike nije primijetila promjenu trenda, dok su stavovi stručnjaka iz Europe i Amerike bili mješovitiji. Ispitanici s Bliskog istoka općenito su bili vrlo pozitivni.

Dok su mnoga odredišta diljem svijeta ublažila ograničenja putovanja, potražnja je djelomično stopirana jer je nekoliko odredišta ostalo zatvoreno, uglavnom u Aziji i Pacifiku. Prema riječima stručnjaka, varijanta Delta i nove epidemije virusa i dalje su predstavljale ozbiljan rizik i dovele do ponovnog uvođenja zabrana putovanja.

Višestrukost i promjenjivost zahtjeva za ulazak, kao i neujednačen tempo cijepljenja diljem svijeta, utjecali su na ukupne rezultate. Neki stručnjaci istaknuli su da je ublažavanje ograničenja u kontekstu visoke volatilnosti pogodovalo domaćim i regionalnim putovanjima za određena odredišta, dok su duga putovanja ostala zkinuta. Najprije su se oporavila turistička putovanja, dok je poslovni segment još uvijek pod velikim utjecajem.

Različiti izgledi za rujan-prosinac 2021.

Izgledi za razdoblje rujan-prosinac 2021. i dalje su različiti zbog pandemije koja je u tijeku, a 53% ispitanika ocjenjuje razdoblje lošijim ili puno lošijim. Samo 31% stručnjaka očekuje bolje rezultate do kraja godine. Stručnjaci UNWTO-a ocjenili su izglede za rujan-prosinac s ocjenom 84, iznad ocjene od 78 zabilježenih za svibanj-kolovoz, iako još uvijek ispod neutralnih 100. To odražava kontinuirano i postupno poboljšanje povjerenja, u kontekstu trajne neizvjesnosti.

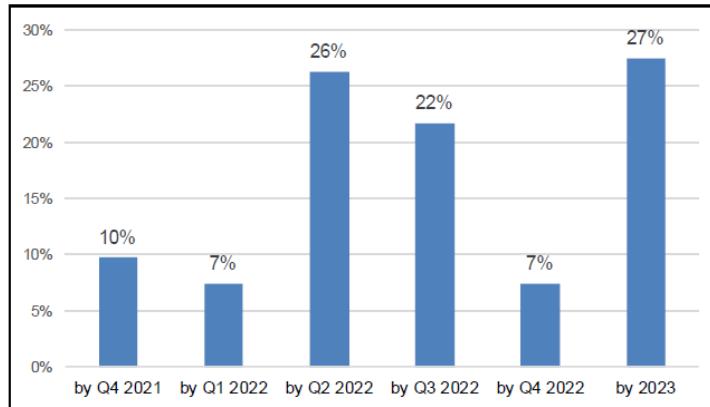
Stručnjaci s Bliskog istoka najoptimističniji su za rujan-prosinac 2021. godine; 71% njih očekuje bolje rezultate u turizmu, a slijede stručnjaci iz Afrike (43%) i Amerike (42%). Samo 28% njih u Europi i 14% u Aziji i Pacifiku očekuje bolje rezultate u posljednja četiri mjeseca u godini. S druge strane, očekuje se da će ponovno otvaranje Sjedinjenih Država u studenom za potpuno cijepljene zračne putnike iz 33 zemlje, uključujući Kinu, Indiju, Brazil i veći dio Europe, doprinijeti povećanju potražnje za putovanjima. Osim toga, Expo 2020 Dubai (listopad 2021. - ožujak 2022.) mogao bi oživjeti putovanja na velika globalna događanja.

Domaći turizam i dalje podržava oporavak

Domaći turizam i dalje potiče oporavak nekoliko destinacija, ali u mnogim slučajevima samo djelomično, jer ne nadoknađuje pad međunarodnih putovanja. Sve veći broj stručnjaka (50% u rujnu, u odnosu na 32% u svibanjskom istraživanju) naglašava doprinos domaćeg turizma potpori oporavku u vrijeme pandemije, gdje su još uvijek na snazi različite vrste ograničenja za međunarodna putovanja.

Domaći turizama pomaže oporavku destinacija s velikim domaćim tržistem. Npr. u Kini je dosegao 1,9 milijardi u prvoj polovici 2021., što je dvostruko više od rezultata zabilježenog u istom razdoblju 2020. Španjolska je u srpnju 2021. ostvarila rekordnih 14,9 milijuna domaćih noćenja, premašivši 14,8 milijuna prijavljenih u srpnju 2019.

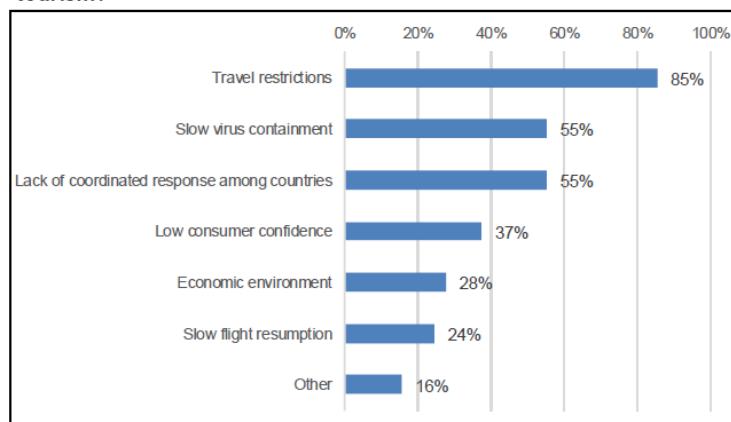
When do you expect a rebound in international tourism in your country?



Većina ispitanika očekuje oporavak međunarodnog turizma tijekom 2022.

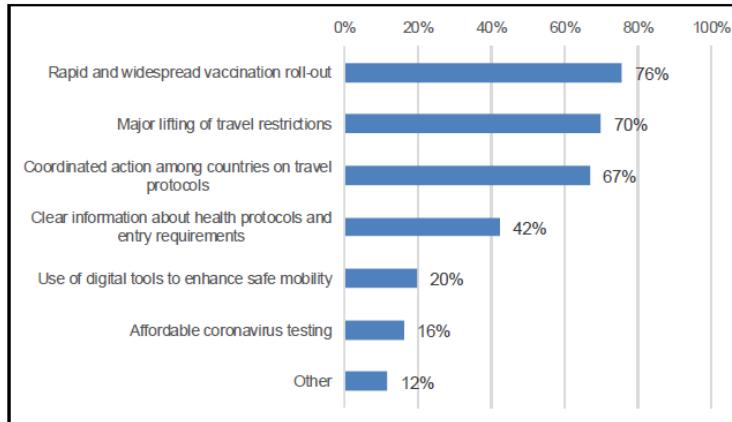
Prema posljednjoj anketi UNWTO Panela stručnjaka, većina turističkih profesionalaca i dalje očekuje oporavak međunarodnih putovanja u 2022., potaknut neograničenom potražnjom, uglavnom tijekom drugog i trećeg tromjesečja. Očekuje se da će se do 2022. godine veći udio svjetske populacije cijepiti i ponovno otvoriti više destinacija, što bi ojačalo postupni oporavak započet u mjesecima od svibnja do srpnja 2021. Gotovo jedna trećina ispitanika očekuje potencijalni oporavak 2023.

What are the main factors weighing on the recovery of international tourism?



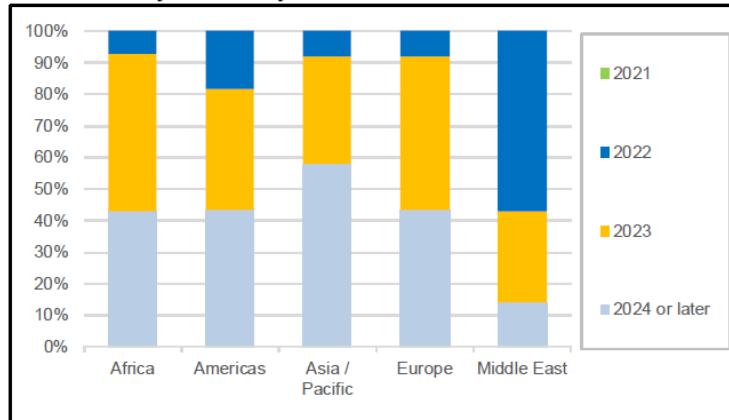
Prema riječima stručnjaka, ograničenja putovanja i dalje su glavna prepreka oporavku međunarodnog turizma, zajedno sa sporim susbjajanjem virusa. Unatoč inicijativama koje se provode za olakšavanje sigurnih putovanja kao što je EU digitalni COVID certifikat, nedostatak koordiniranog odgovora među zemljama kako bi se osigurali uskladjeni protokoli i koordinirana ograničenja i dalje je važna prepreka za potpuno vraćanje povjerenja i učinkovit nastavak međunarodnih putovanja.

What are the main factors which could contribute to an effective recovery of international tourism?

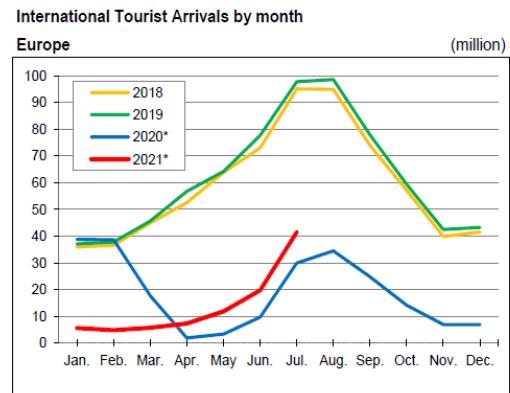
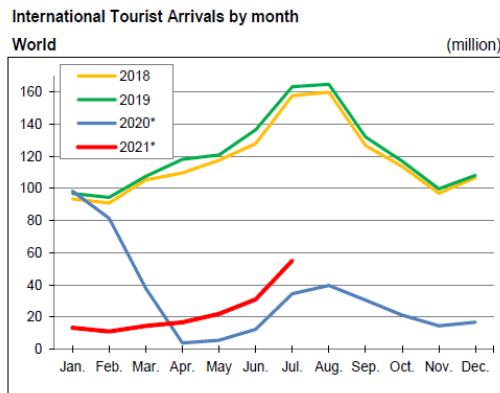


U tom smislu, veliko ukidanje ograničenja putovanja, brzo i raširenje uvođenje cijepljenja i veća koordinacija među zemljama u vezi s protokolima putovanja, glavni su čimbenici koje su stručnjaci identificirali kao održavanje oporavka međunarodnog turizma.

When do you expect international tourism to return to pre-pandemic 2019 levels in your country?



Što se tiče razina prije pandemije, gotovo polovica stručnjaka i dalje vidi povratak međunarodnih dolazaka na razine iz 2019. tek 2024. ili kasnije, u skladu s onim što su izrazili u svibanskom istraživanju, dok postotak koji ukazuje na povratak na razine prije pandemije u 2023. donekle je povratio zamah (43%) u usporedbi sa svibanskim istraživanjem (37%). Prema regijama, najveći udio stručnjaka koji ukazuju na povratak na razine iz 2019. 2024. ili kasnije nalazi se u Aziji i Pacifiku (60%). U Europi polovica ispitanika navodi da bi se to moglo dogoditi 2023. godine. Bliski istok je najoptimističniji s punim oporavkom koji se očekuje do 2022.



* Podaci iz publikacije: World Tourism Barometer • Volume 19 • Issue 5 • September 2021

OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI

U ISTARSKOJ ŽUPANIJI (I-XI 2021.)

Prema službenim podacima iz sustava e-vizitora Istra je prvih jedanaest mjeseci realizirala **3,46 mil. dolazaka te 23,4 mil noćenja** što predstavlja index 76 u dolascima i 82 u noćenjima. U komercijalnom smještaju: 3,3 mil. dolazaka (index 75), u noćenjima 21,7 noćenja (index 82). U nekomercijalnom smještaju: 90.280 dolazaka (index 97), u noćenjima 1,5 mil. noćenja (index 75). Sveukupno kada analiziramo postojeći rezultat, on je izuzetno dobar obzirom na okolnosti koje su se odvijale kako u našim emitivnim destinacijama tako i u našoj regiji. Podsetimo se, u prvi pet mjeseci nismo imali relevantan promet, al smo taj period iskoristili da se što bolje pripremimo vezano za cijepljenje turističkih djelatnika i stanovništva i za kvalitetnu organizaciju testiranja naših gostiju. Turizam je konačno krenuo u lipnju mjesecu, u sedmom se je intenzivirao da bi kolovoz i rujan omogućili odlične rezultate.

Istra je ostvarila najbolju epidemiološku situaciju zahvaljujući odličnoj organizaciji i suradnji privatnog i javnog sektora. Imali smo spremne protokole za testiranje i cijepljenje i za eventualnu situaciju probroja 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 2022.

Pokazatelji turističkih rezultata po mjesecima

Mjesec	01-11 2021		01-11 2020		Indeksi 21/20		01-11 2019		Indeksi 21/19	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Siječanj	14,684	76,617	30,764	118,001	48	65	26,287	105,601	56	73
Veljača	14,864	57,921	51,419	168,758	29	34	44,547	141,721	33	41
Ožujak	32,701	125,120	17,106	84,095	191	149	86,102	257,130	38	49
Travanj	66,894	264,776	993	41,034	6737	645	274,844	956,787	24	28
Svibanj	132,210	627,074	19,615	86,848	674	722	365,068	1,535,783	36	41
Lipanj	439,414	2,424,448	272,967	1,412,772	161	172	808,120	4,564,105	54	53
Srpanj	969,395	6,649,478	629,953	4,757,130	154	140	1,057,334	7,914,106	92	84
Kolovoz	1,106,220	8,562,317	639,532	5,104,839	173	168	1,168,612	8,664,999	95	99
Rujan	486,087	3,719,010	131,370	1,276,826	370	291	499,248	3,476,582	97	107
Listopad	140,281	589,758	42,895	207,345	327	284	161,809	631,882	87	93
Studeni	33,927	120,186	14,209	77,884	239	154	44,243	148,271	77	81
nautika	29,338	205,754	17,787	129,923	165	158	25,223	170,173	116	121
Ukupno	3,466,015	23,422,459	1,868,610	13,465,455	185	174	4,561,437	28,567,140	76	82

Izvor: eVisitor

Datum: 01/12/2021

2021. godina krenula je logičnim slijedom iz prethodne 2020. godine što znači: s velikim udjelom zaraženih, s restriktivnim mjerama i ograničenim lockdownom. Sukladno navedenome, razvidno je da su i ostvareni rezultati po mjesecima pratili dinamiku epidemiološke situacije. Siječanj, veljača, ožujak, travanj i svibanj prikazali su skromne rezultate. Sveukupno u prvih pet mjeseci realizirano je svega 1,1 milijun noćenja. U usporedbi s istim periodom lani to je ipak 55% bolji rezultat, al je u odnosu na 2019. godinu tek 34%. Situacija je u ovih prvih pet mjeseci u mnogočemu bila slična onoj iz 2020. godine. U takvim uvjetima u kojima je prevladavala neizvjesnost i nesigurnost doista je bilo teško planirati, jer se situacija mijenjala iz dan u dan posebno na našim emitivnim tržištima ali i kod nas u samoj destinaciji.

Blagi porast uočen je u mjesecu lipnju (55% od lipnja 2019.) Turistička zbivanja otpočela su značajnije u srpnju (index u odnosu na 2019. iznosio je 84), kolovoz je u cijelosti dostigao rekordni kolovoz iz 2019. godine, a rujan je ostvario povijesno najbolji rezultat te je u odnosu na rekordni rujan iz 2019. godine imao čak 7% bolji rezultat. Listopad je nastavio istim trendom u prvih 10 dana, no u drugoj polovici rezultati su počeli padati obzirom na pogoršanje epidemiološke situacije kako u zemlji, tako i u našim emitivnim destinacijama. Na kraju je i listopad ostvario dobar rezultat s indexom od 93 u odnosu na listopad iz 2019. godine.

Pokazatelji turističkih rezultata po destinacijama

Turistička zajednica	Dolasci		Noćenja		Indeksi 2021/2020		Indeksi 2021/2019	
	Ukupno	%	Ukupno	%	Dol.	Noć.	Dol.	Noć.
1 Bale	50,760	1.46	337,122	1.44	184	175	92	93
2 Barban	12,768	0.37	100,590	0.43	163	146	100	96
3 Brtonigla	69,127	1.99	559,117	2.39	199	174	91	89
4 Buje	34,476	0.99	174,557	0.75	214	211	77	82
5 Buzet	14,272	0.41	56,068	0.24	206	173	78	91
6 Fažana	112,074	3.23	865,009	3.69	166	166	78	82
7 Funtana	210,483	6.07	1,585,405	6.77	213	214	89	92
8 Grožnjan	5,412	0.16	24,603	0.11	188	146	112	110
9 Kanfanar	7,959	0.23	67,854	0.29	147	131	93	96
10 Kaštelir-Labinci	8,998	0.26	81,377	0.35	137	130	96	95
11 Kršan	7,793	0.22	62,367	0.27	141	112	88	90
12 Labin	162,893	4.70	976,541	4.17	229	216	67	68
13 Ližnjan	29,336	0.85	253,024	1.08	139	131	84	88
14 Marčana	36,417	1.05	309,051	1.32	134	127	76	81
15 Medulin	339,541	9.80	2,320,117	9.91	174	160	80	84
16 Motovun	20,116	0.58	50,579	0.22	208	182	85	93
17 Novigrad	169,942	4.90	1,043,720	4.46	163	163	74	79
18 Oprtalj	8,049	0.23	32,651	0.14	184	156	55	63
19 Pazin - Središnja Istra	40,661	1.17	301,835	1.29	146	137	101	101
20 Poreč	423,994	12.23	2,590,803	11.06	210	188	73	75
21 Pula	282,838	8.16	1,521,145	6.49	191	179	64	70
22 Raša	38,558	1.11	295,029	1.26	157	137	86	83
23 Rovinj	541,507	15.62	3,474,059	14.83	185	189	76	87
24 Sveta Nedelja	11,091	0.32	105,170	0.45	133	133	92	96
25 Svetvinčenat	17,932	0.52	155,244	0.66	146	143	111	110
26 Tar-Vabriga	185,287	5.35	1,538,218	6.57	206	191	72	78
27 Umag	347,748	10.03	2,142,146	9.15	190	169	70	79
28 Višnjan	11,053	0.32	89,129	0.38	153	144	96	100
29 Vižinada	6,008	0.17	50,028	0.21	130	127	97	102
30 Vodnjan	49,344	1.42	548,956	2.34	114	103	87	81
31 Vrsar	170,159	4.91	1,420,271	6.06	196	200	78	87
32 Žminj	10,081	0.29	84,920	0.36	147	144	103	100
33 Nautika	29,338	0.85	205,754	0.88	165	158	116	121
Ukupno Total	3,466,015	100.00	23,422,459	100.00	185	174	76	82

Izvor: eVisitor

Datum: 01/12/2021

Istarske destinacije pratile su trendove koji su najviše okarakterizirale ovu kriznu turističku godinu. One destinacije koje imaju više privatnog smještaja i camping ponude imale su nešto bolje fizičke rezultate. Očekivano je Rovinj ostvario najbolje rezultate: 3,47 mil noćenja (index 87). Tradicionalno na drugom mjestu je Poreč sa 2,6 mil noćenja (index 75), treći Medulin sa 2,37 (index 84), četvrti Umag sa 2,14 mil noćenja (Index 79). Slijede Pula, Funtana, Tar-Vabriga, Vrsar, Novigrad i Labin.

Ukoliko brojke istarskih destinacija stavimo u nacionalni kontekst onda prve tri pozicije uvjerljivo drže naše istarske destinacije Rovinj, Poreč i Medulin. Na četvrtom mjestu je Vir, a nakon toga Umag, što znači da u top 5 najboljih destinacija Istra ima čak četiri destinacije.

Pokazatelji turističkih rezultata po tržištima

Zemlja	01-11 2021			01-11 2020			2021/2020		01-11 2019			2021/2019	
	Dolasci	Noćenja	Udio	Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi Dol. Noć.	Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi Dol. Noć.		
Njemačka	1,153,218	9,449,319	40.34	601,742	5,221,710	38.78	192 181	1,056,178	8,680,607	30.39	109 109		
Austrija	473,685	2,751,760	11.75	152,648	956,921	7.11	310 288	647,189	3,462,028	12.12	73 79		
Slovenija	366,180	2,500,914	10.68	352,151	2,557,138	18.99	104 98	594,790	3,596,545	12.59	62 70		
Italija	161,482	900,749	3.85	98,219	611,750	4.54	164 147	453,643	2,247,306	7.87	36 40		
Hrvatska	314,114	1,157,468	4.94	176,170	788,156	5.85	178 147	302,350	1,173,737	4.11	104 99		
Nizozemska	129,158	1,102,161	4.71	32,561	298,386	2.22	397 369	170,993	1,519,977	5.32	76 73		
Rusija	33,350	246,595	1.05	5,745	46,243	0.34	581 533	46,789	400,524	1.40	71 62		
Češka	161,217	1,039,728	4.44	97,553	609,809	4.53	165 171	152,119	973,834	3.41	106 107		
Uj. Kraljevstvo	20,529	131,720	0.56	15,248	101,115	0.75	135 130	146,090	943,171	3.30	14 14		
Poljska	130,811	919,636	3.93	80,480	548,730	4.08	163 168	130,068	877,698	3.07	101 105		
Švicarska	56,486	341,088	1.46	28,711	193,797	1.44	197 176	66,986	387,946	1.36	84 88		
Mađarska	92,132	495,314	2.11	40,901	224,800	1.67	225 220	128,615	652,622	2.28	72 76		
Francuska	30,560	123,610	0.53	13,240	65,956	0.49	231 187	64,043	269,948	0.94	48 46		
Švedska	9,178	59,281	0.25	3,599	22,701	0.17	255 261	41,010	247,384	0.87	22 24		
Danska	28,206	231,384	0.99	12,913	102,453	0.76	218 226	43,184	351,321	1.23	65 66		
Ostale zemlje nautika	276,371	1,765,978	7.54	138,942	985,867	7.32	199 179	492,167	2,612,319	9.14	56 68		
	29,338	205,754	0.88	17,787	129,923	0.96	165 158	25,223	170,173	0.60	116 121		
Ukupno	3,466,015	23,422,459	100.00	1,868,610	13,465,455	100.00	185 174	4,561,437	28,567,140	100.00	76 82		

Izvor: eVisitor

Datum: 01/12/2021

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 Sloveniju kao naše tradicionalne važne emitivne destinacije, a koje su dijelom i radi te kampanje izostali u Istri ili ostvarili slabiji rezultat od očekivanog. Ovogodišnje rezultate prema nacionalnoj strukturi možemo podijeliti u dvije skupine. Ona koja je ostvarila bolji ili isti rezultat, te ona skupina u koju ubrajamo one zemlje koje nisu ni približno ostvarile rezultat iz 2019. godine.

Njemačka - Njemačka definitivno spada u one zemlje koje ne samo da su opravdale povjerenje najvjernijeg emitivnog tržišta, već je ukupno ostvarila za **9% bolji** rezultat u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Sveukupno u prvi 11 mjeseci realizirano je 9,5 mil. noćenja u odnosu na 8,7 mil. noćenja iz 2019. Prijelomni mjesec je bio kolovoz kada je realizirano 4 milijuna noćenja, gotovo 1,4 mil noćenja više nego u kolovozu 2019.

Češka - Češka također spada u grupu zemalja koja je realizirala bolji rezultat nego 2019. godine. Sveukupno rezultat je bolji za 80.000 noćenja što iznosi **7% bolji** rezultat.

Poljska - Poljska također spada u grupu zemalja koja je realizirala bolji rezultat nego 2019. godine. Sveukupno rezultat je bolji za 45.000 noćenja što iznosi **5% bolji** rezultat.

Austrija - Austrija je u odnosu na lani definitivno ostvarila puno bolji rezultat (index 287). Navedeni rezultat više govori o tome da Austrijanaca u 2020. godini gotovo da i nije bilo. Realizirali su svega 28% od jedne normalne godine. Ove godine je to bilo puno bolje tako da su Austrijanci sveukupno dostigli 80% rezultata iz 2019. godine.

Slovenija - Slovenski gosti su u ovoj godini generalno ostvarili 2% slabiji rezultat nego protekle, krizne 2020. godine. U strukturi možemo reći da su u komercijalnom dijelu bili bolji, a u nekomercijalnom dijelu znatno lošiji što znači da se nisu prijavljali kao prošle godine kada je bila obvezni prikupiti potvrdu o boravku za povratak u matičnu zemlju. **No kod slovenskog tržišta zabrinjava rezultat da su tek na 70% realizacije od najbolje 2019. godine.**

Pokazatelji turističkih rezultata po smještajnoj strukturi

Vrsta objekta	01-11 2021			01-11 2020			2021-2020		01-11 2019			2021-2019	
	Dolasci	Noćenja	Udio	Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi Dol. Noć.		Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi Dol. Noć.	
Hoteli	1,054,845	5,344,436	23%	443,408	2,147,131	16%	238	249	1,692,813	7,890,284	28%	62	68
Kampovi	1,176,500	8,925,787	38%	576,585	4,344,689	32%	204	205	1,342,396	9,765,038	34%	88	91
Objekti na OPG-u	3,654	20,798	0%	1,854	10,920	0%	197	190	2,748	13,547	0%	133	154
Objekti u domaćinstvu	859,055	6,022,557	26%	561,187	4,119,051	31%	153	146	1,064,272	6,924,763	24%	81	87
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	251,943	1,418,894	6%	149,997	892,975	7%	168	159	339,542	1,773,057	6%	74	80
Ostalo	234	944	0%	0	0	0%	0	0	635	2,677	0%	37	35
Restorani	139	298	0%	116	550	0%	120	54	152	574	0%	91	52
Ukupno komercijalni smještaj	3,346,370	21,733,714	93%	1,733,147	11,515,316	86%	193	189	4,442,558	26,369,940	92%	75	82
Nekomercijalni smještaj	90,307	1,482,991	6%	117,676	1,820,216	14%	77	81	93,656	2,027,027	7%	96	73
Nautika	29,338	205,754	1%	17,787	129,923	1%	165	158	25,223	170,173	1%	116	121
Ukupno	3,466,015	23,422,459	100.00	1,868,610	13,465,455	100.00	185	174	4,561,437	28,567,140	100.00	76	82

Izvor: eVisitor

Datum: 01/12/2021

Realizacija noćenja prema smještajnoj strukturi najbolje ocrtava koliko je Covid 19 utjecao na izbor gostiju prema smještajnoj strukturi. Najbolji postotak realizacije tj. najbrži oporavak poslovanja bilježe kampovi koji su u ovoj godini dostigli gotovo 9 mil noćenja što je u usporedbi s rekordnom 2019. godinom index 91. Jednako kvalitetan rezultat u segmentu oporavka poslovanja ima i komercijalni privatni smještaj koji je u obje kategorije (objekti u domaćinstvu i objekti u OPG-u) realizirao 7,4 milijuna noćenja što je u usporedbi s rekordnom 2019. godinom index 84. nekomercijalni smještaj ima index 73. Hoteli u tom kontekstu imaju najsloženiji comeback jer je priroda njihovog poslovanja u značajnijoj mjeri povezana sa epidemiološkim mjerama, stoga je u ovoj godini realizirano 6 milijuna noćenja, a to predstavlja index od 68 u odnosu na rekordnu 2019. godinu.

EVALUACIJA EXTERNIH/TRŽIŠNIH

PERSPEKTIVA ISTRE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

2020. godina bila je puna neizvjesnosti i kontradiktornih informacija vezano za pandemiju, na odvijanje života u cjelini, a posljedično na gospodarstvo i turizam. Godinu smo okončali s realizacijom 47% od rekordne 2019. godine.

Dinamika 2021. godine je u prvih pet mjeseci nastavila istim tonom. Prevladavajući ton je bio ponovna neizvjesnost, no naučili smo lekciju iz prethodne godine. Dobro smo se organizirali, uvezali smo protokol komunikacije i aktivnosti između privatnog i javnog sektora, napravili smo gotovo sve što je bilo potrebno da se možemo svijetu prezentirati kao sigurna destinacija. Intenzivirali smo komunikaciju prema našim emitivnim tržištima da smo dobro organizirani i sigurni za boravak. Očigledno je da je ta komunikacija dostigla željeni cilj, tj. da su naši gosti to prepoznali kao komparativnu prednost u odnosu na naše konkurente. Lipanj je potvrdio da je naš trud prepoznat, gosti su stigli u velikom broju, srpanj se je približio onom rekordnom iz 2019., kolovoz je dostigao rekordni kolovoz iz 2019., a rujan i prestigao. Prema svemu sudeći Istra će kraj godine dočekati s realizacijom od 82% od rekordne 2019.

Pogled prema 2022. godini je puno optimističniji u odnosu na prethodne dvije krizne godine. Prema svim stručnim predikcijama Covid 19 bi u narednoj godini trebao ostati pretežito medicinski problem, a manje onaj gospodarski. Velik dio populacije barem iz naših najznačajnijih emitivnih tržišta je cijepljen, ukoliko ne dođe do samouništenja virusa kako i sami stručnjaci najavljuju, znamo kako se moramo ponašati i kako se štititi od širenja virusa, tako da očekujemo još bolju 2022. godinu u odnosu na ovu na izmaku.

No, tema kako postaviti narednu turističku godinu i kako planiranti promotivne aktivnosti u turističkoj branši neće posve zaobići temu epidemiološke situacije u destinacijama. Naime, trenutno (kraj studenog 2021.) u cijeloj Europi ponovno jača pandemija Koronavirusa koja čak dostiže i razine koje nisu bile viđene u prethodnim valovima. U tom kontekstu za planiranje aktivnosti na pripremi sezone moraju se ponovno uzeti u obzir iskustva iz proteklih dviju sezona i podrobno analizirati aktualna kretanja pandemije.

Ova godina nam je kao i prethodna potvrdila neke od trendova u ovim kriznim vremenima koji će se nastaviti i u 2022. godini:

- 1) Procijepljenost u našim emitivnim destinacijama (D, A, S, I) je na prilično visokoj razini te se nadamo da će treća tzv. „booster“ doza dodatno djelovati u psihološkom smislu **da se vrati sigurnost, pokrene ekonomija i normalan život.**

- 2) I u narednoj godini očekujemo sporiji oporavak u prva četiri mjeseca, a nako toga **moramo biti brzi i organizirani da se vratimo u normalu.**
- 3) **Autodenominacije poput Istre će zasigurno imati prednost u odnosu na zračne destinacije.** Long haul destinacije prema HR će i dalje biti problematične.
- 4) U normalnim godinama je avio prijevoz imao već u listopadu gotovu listu destinacija i operacija za narednu godinu. To ni ove godine neće biti slučaj tako da **se sve pomiče u desno.**
- 5) Osim sigurnosti od Covida 19 koji će biti ključan motiv za odabir destinacije, **last minute booking će i u 2022. godini značajno prevladavati**
- 6) TO business se neće tako brzo oporaviti, tako da će **individualna putovanja imati prednost**
- 7) 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.

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, Austrije i Slovenije. U tom kontekstu imali smo intenzivnu komunikaciju s našim predstavnstvima 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 2022. na njemačkom tržištu

Uzimajući u obzir trenutno stanje na njemačkom tržištu, s lakoćom se može zaključiti da će i za 2022. planiranje svih aktivnosti biti usmjereni na vremenska razdoblja i aktivnosti slični pripremi 2021. godine, što podrazumijeva kasnije startanje promotivnih kampanja, planiranje studijskih putovanja na sam kraj proljeća i prebacivanje aktivnosti za početak godine na digitalne platforme.

Same promidžbene kampanje mogu se planirati za početak ožujka, s mogućnošću pomicanja, sukladno epidemiološkoj situaciji. Njemački putnici će, što se pokazalo i na samom kraju ove sezone, obraćati ponovno veliku

pozornost na epidemiološko stanje u destinaciji i izbjegavati one koje će imati negative trendove.

Valja napomenuti da su se u ovom razdoblju kao sigurne i atraktivne destinacije za sezonu 2022. profilirale Španjolska, Italija, i Portugal. Razlog tomu je veća procijepjenost populacije i niža incidencija novooboljelih. Uz to valja napomenuti i uzeti u obzir prigodom planiranja aktivnosti na njemačkom tržištu da je **Istra u protekle dvije godine napravila ogroman iskorak na tržištu i ušla gotovo u mainstream destinacije za Njemce**. Istra je, zahvaljujući dobroj zdravstvenoj situaciji u razdoblju pripreme sezone 2021. ušla u veliki broj medija i **doslovno stvorila neku vrstu zvjezdanih statusa što je doprinijelo značajnom rastu popularnosti destinacije**. O Istri su se pisali razni članci i TV emisije. Čak se o Istri raspravljalo u Talk Showovima. Sve to rezultiralo je odličnim rezultatima u sezoni.

Istra se rastom dolazaka i noćenja s njemačkog tržišta od 9% u odnosu na sezonu 2019. svrstala među sam vrh regionalnih destinacija za njemačke turiste. **Valja također napomenuti da je rast u kolovozu i rujnu iznosio 56 odnosno 41% u dolascima u odnosu na 2019. Time je zabilježen rast koji je veći od drugih srodnih destinacija koje su analizirane**, a ključna prepostavka za realizaciju i jačanje dolazaka njemačkih gostiju u 2022. godini su: zdravstvena slika destinacije i prilagođavanje promotivnih aktivnosti trenutnim zbivanjima i koordinacija sa drugim subjektima koji sudjeluju na promociji destinacije.

Zdravstvena situacija:

- dovest epidemiološku situaciju u dobru poziciju prije proljeća kako bi se izbjegla klasifikacija kao rizično područje koje podrazumijeva karantenu pri povratku za sve necijepljene i nepreboljele povratnike u Njemačku.
- 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 kako bi se izbjeglo širenje zaraze među turistima i kako bi se stvorio dojam da se u Hrvatskoj posvećuje povećana pažnja na sigurnost gostiju.
- Dodatno cijepljenje stanovništva

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. Razlog tomu je reakcija klijenata koji će i dalje odluku o odabiru destinacije donositi u kasnijim razdobljima kako bi minimizirali opasnost od storniranja aranžmana. TZ

Istre bi mogla pojačati TV kampanju koju je izvela 2021. i koordinirati s TV kampanjom HTZ-a kako bi se postigli veći sinergijski efekti

- PR aktivnost: posvetiti od početka godine posebnu pažnju na news i lokalne redakcije koje su i u sezoni 2021. 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. Za pretpostaviti je da će njemački mediji i u 2022. nastaviti s tom praksom.
- B2B: nastavak suradnje s bitnim turooperatorima i avioprijevoznicima kroz programe strateških projekata. Posebnu pažnju bi trebalo usmjeriti na avioprijevoznike jer se u Istru vraćaju sporije u odnosu na neke druge avio destinacije (Split, Dubrovnik)
- Predlaže se zajdničko odraćivanje dvije studijske grupe po 15 agenata prodaje koji bi posjetili Istru u svibnju-lipnju. Jedna grupa bila bi sastavljena od mladih agenata prodaje u suradnji sa zakladom Willy Scharnow a druga grupa bila bi sastavljena od agenata koji se bave prodajom luksuznih aranžmana.
- 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.

Predstavništvo HTZ-a u Beču; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu sezone 2022. 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 krznog management u slučaju ponovnih negativnih napada na Hrvatsku kao turističku destinaciju.

Organizacija studijskih putovanja najvažnijih medija u Austriji s ciljem predstavljanja destinacije kao sigurne, geografski bliske, poznate destinacije s razrađenim konceptima u borbi protiv širenja korona pandemije

Treba imati u vidu da ljetne destinacije koje se u Austriji reklamiraju ulažu velika sredstva za promociju te je konstantan i konzistentan marketing potreban za održavanje svijesti kod austrijskih gostiju o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji.

Predstavništvo HTZ-a u Milanu; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu sezone 2022. na talijanskom tržištu

Italija je tržište s iznimno nestabilnom političkom situacijom, a pandemija koronavirusa ovu je zemlju značajno „penalizirala“ kako zdravstveno tako i finansijski, a jedan od sektora koji je najteže stradao je upravo turizam koji s 13 posto pridonosi ukupnom BDP-u.

Obzirom na posljedice koronavirusa u Italiji, ne može se odmah očekivati ekspresni povratak i vraćanje brojki iz pred pandemijskog perioda. Ono što je važno za istaknuti je, da je turistički promet s tržišta Italije kontinuirano rastao kroz 2021. godinu, posebice u ljetnim mjesecima te se povećao duplo u kolovozu u odnosu na lani. Interes za putovanjima postoji, a u 2022. godini treba imati povoljnu epidemiološku situaciju za prihvat turista u zemlji te kao i do sada imati osigurane sve potrebne protokole u destinacijama, davati precizne i kratke informacije o aktualnoj situaciju u zemlji te uvjetima prelaska granice.

Konkurenčija koja je tijekom 2021. zbog raznih okolnosti (elementarne nepogode, rast novozaraženih, „crveni“ na karti ECDC) ostvarila manji turistički promet, zasigurno će se u 2022. godini boriti snažno za goste i ulagati u ovo tržište sva sredstva za vraćanje predpandemijskih brojki, i zato je potrebno dodatno ulagati u ovo tržište i podizati svijest Talijana o istarskoj turističkoj ponudi kroz sve kanale komunikacije.

Predlažem dvije digitalne kampanje oglašavanja Istre (predsezona i uoči glavne sezone) na naslovnicama najznačajnijih medijskih kuća odnosno moraju

obuhvatiti naznačajnije nacionalne medijske kuće i to kako slijedi: CondeNast, RCS, Manzoni, Mediamond, Hearst i to kroz njihova opća, lifestyle, izdanja za obitelji i putovanja. Obzirom na blizinu Istre talijanskim regijama Friuli, Veneto, Lombardia i Piemonte, treba oglašavati i u lokalnim medijima (online): Citynews network: mreža lokalnih medija koji su zastupljeni u svakoj talijanskoj regiji npr. Roma today, Milano today, Bologna today itd. Izuzetno važno kod informativnih kampanja.

Također, predlažem press konferenciju s prezentacijom Istre u Milatu te nakon toga organizirati dva studijska putovanja (predsezona) jedno b2b medije i jedno lifestyle na temu provedbe sezone u Istri, ulaganjima i novim proizvodima. Press konferencija s prezentacijom se predlaže za sljedeće razdoblje 4.4.-15.4.2022. i 2.5.-16.5.2022.

Predstavništvo HTZ-a u Ljubljani; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu sezone 2022. na slovenskom tržištu

U Sloveniji gospodarski sektor bilježi oporavak u zadnjem polugodištu u odnosu na sam početak 2021.g. kada je većina države bila u lockdownu. Prema prognozama država više ne bi trebala biti u kompletном lockdownu, barem što se poslovnog dijela tiče te mogućnosti kretanja kako unutar države tako i preko graničnih prijelaza. Naravno sve će ovisiti o novim vrstama virusa COVID te njegovog utjecaja na zdravstveni sistem. Uvođenje COVID potvrda i njihova primjena biti će ključna.

Što se tiče turističkih kretanja bitnih pomaka ne očekujemo. Hrvatska će i dalje biti država u koju će najveći broj Slovenaca putovati na svoje odmore. Postoci porasta ili stagnacija ovisiti će i o samim prijavama gostiju koje koriste vlastite nekretnine što se pokazalo i na rezultatima ove godine. Ono što je posebno važno imati na umu je činjenica da je Vlada RS produžila važenje turističkih bonova kako iz 2020. tako i iz 2021. godine. Po toj logici bi dio slovenskih gostiju mogao ostati u vlastitoj državi. I dalje će biti najvažnije komunicirati na tržištu pravovremene informacije kako prema široj javnosti tako i prema poslovним partnerima i medijima pojedinačno.

Pored vlastitog i internog business intelligence-a (Htz 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 2022. 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

EVALUACIJA INTERNIH PREPOSTAVAKI ZA OPORAVAK U NAREDNOJ 2022. GODINI

Pogled prema 2022. godini je puno optimističniji u odnosu na prethodne dvije krizne godine. Prema svim stručnim predikcijama Covid 19 bi u narednoj godini trebao ostati pretežito medicinski problem, a manje onaj gospodarski. Velik dio populacije barem iz naših najznačajnijih emitivnih tržišta je cijepljena, ukoliko ne dođe do samouništenja virusa kako i sami stručnjaci najavljuju, znamo kako se moramo ponašati i kako se štititi od širenja virusa, tako da očekujemo još bolju 2022. godinu u odnosu na ovu na izmaku.

Iz današnje perspektive i sa iskustvima i postavkama koje imamo danas, prepostavljamo da će 2022. godina biti u prvim mjesecima i dalje složena i komplikirana, a da će se nakon prvog kvartala većina izazova stabilizirati i omogućiti nam mirnije poslovanje. Pritom će iskustva iz prethodne dvije godine biti ponovno izuzetno važna:

- 1) **Kvalitetan protokol suradnje privatnog i javnog sektora -** Istra već duži niz godina slovi kao dobro posložena i organizirana turistička destinacija u kojoj protokol komunikacije između privatnog i javnog sektora vrlo dobro funkcionira 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 -** I ova i prethodna godina su nam pokazale da se Istra zna nositi sa izazovima Covida 19. Nije slučajno što smo još u 2020. godini bili prvi u Europi bez ijednog zaraženog Covid 19 bolesnika te da smo se prvi otvorili prema turistima. Taj kontinuitet je nastavljen i u 2021., stoga nije slučajno da smo i ove godine bili turistički pobjednici Mediterana.

- 3) **Imati pripremljen protokol zaduženja i odgovornosti u slučaju probaja 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. Organiziran je učinkovit sustav cijepljenja turističkih djelatnika ali i sustav testiranja na više od 80 punktova. Nijedan smještajni objekt u Istri nije predstavljao ugrozu za svoje goste.
- 4) **Turistički sektor mora na vrijeme i putem pravih kanala komunicirati medijima u našim najznačajnijim emitivnim destinacijama o dobrom epidemiološkom i sigurnosnom stanju u Istri/HR.**
- 5) **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.
- 6) **Biti spremam u kratkom roku pokrenuti učinkovitu promotivnu kampanju** - Tek nakon što osiguramo svih 5 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, dogovorana 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 uskladene.

PROCJENA FIZIČKOG OBUIJMA TURISTIČKOG PROMETA U PREDSTOJEĆOJ GODINI U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

	NOĆENJA				udio	IND				
	31.12.2019	31.12.2020.	proc. 31.12.2021.	Plan 2022		2020/2019	2021/2019	2022/2019	2022/2020	2022/2021
HOTELI	7,976,149	2,156,510	5,360,380	7,178,534	26.05%	27.04	67.21	90.00	332.88	133.92
KAMPOVI	9,771,303	4,348,919	8,932,978	9,966,729	36.17%	44.51	91.42	102.00	229.18	111.57
PRIVATNI (paušal)	6,953,370	4,138,579	6,055,754	6,744,769	24.48%	59.52	87.09	97.00	162.97	111.38
NEKOMERCIJALNI (vik)	2,039,636	1,833,533	1,505,629	1,750,000	6.35%	89.90	73.82	85.80	95.44	116.23
NAUTIKA	170,289	117,550	205,834	204,347	0.74%	69.03	120.87	120.00	173.84	99.28
OSTALO*	1,798,675	907,395	1,445,925	1,708,741	6.20%	50.45	80.39	95.00	188.31	118.18
UKUPNO	28,709,422	13,502,486	23,506,500	27,553,120	100.00%	47.03	81.88	95.97	204.06	117.21

*restorani, kuće za odmor (pravne osobe), objekti u OPG-u, prenoćišta, odmarališta, organizirano kampiranje, lovački doma, objekt za robinzonski smještaj, odmaralište za djecu, učenički domovi itd.

Iskustva iz ove i prethodne godine nam trebaju poslužiti da samo još bolje i kvalitetnije napravimo ono što smo radili jako, jako dobro ove godine. U tom kontekstu ove godine smo potvrdili da smo disciplinirani, da smo dobro posloženi i organizirani i da protokol suradnje između privatnog i javnog sektora funkcioniра na zavidnoj razini. Tome u prilog ide organizacija destinacije koja je omogućila 80 različitih punktova za testiranje, pravovremeno cijepljenje turističkih djelatnika i stanovništva kao i u kasnijoj fazi mogućnost cijepljenja naših gostiju. Sve to smo pravovremeno komunicirali putem provjerениh kanala komunikacije i očigledno je da je ta informacija doprla do naših gostiju jer je Istra u 2021. godini definitivno turistički pobjednik na Mediteranu.

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 Njemicima, stoga je scenarij u kojem bi nas Njemačka naredne godine držala na crvenoj listi ravan turističkom slomu. Od Austrije, Slovenije, Italije i Nizozemske definitivno očekujemo bolje rezultate nego ove godine, stoga računamo da bi bilo logično da se barem Austrija, Slovenija i Nizozemska vrate na realizaciju iznad 90% u odnosu na najbolju 2019 godinu, a Italija da se približi realizaciji 70% od normalne turističke godine tj. barem 1,5 mil. noćenja.

Preostaje nam nekoliko tržišta koji su ove godine doista iznenadili poglavito ako ih uspoređujemo i sa nekim našim najznačajnijim emitivnim tržištim. To su prije svega Češka i Poljska koje su baš kao i Njemačka jedine imale bolje rezultate nego što je to bilo rekordne 2019. godine. Vrlo blizu takvoj realizaciji bilo je i domaće tržište koje je ponovilo najbolje rezultate iz 2019. godine, stoga očekujemo održavanje tog trenda.

Destinacija Istra će kao i prethodne dvije godine pokazati da je dobro posložena i organizirana turistička destinacija. U tom kontekstu, vjerujem da ćemo i u

narednoj godini održati kvalitetnu epidemiološku situaciju koja je preuvjet za razmišljanje o uspješnosti poslovne godine, no isto tako očekujemo intervenciju sa nacionalnog nivoa. Presudnu ulogu u svemu tome će imati i država. Pitanje potrebnih sredstava potpore za očuvanje radnih mjeseta, relaksiranje postupka dobivanja viza za inozemne radnike, iznalaženje modela za aktiviranje domaće radne snage koja je već duži period na zavodu, liberaliziranje kvota za velik broj nedostajuće radne snage, kao i druge mikro mjere za pripremu naredne turističke godine. Sve su to veliki izazovi koje moramo prebroditi jer je turizam pokretač cijele naše ekonomije.

Obzirom na vrijedna iskustva iz prethodnih dvaju kriznih godina u kojima smo u 2020. godini relaizirali 47%, a u 2021. godini 82% od normalne turističke godine, sukladno prognozama privatnog i javnog sektora procijenjujemo da bi u 2022. godini mogli realizirati između 94 - 96% i sasvim se približiti najboljoj turističkoj 2019. godini.

STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE / DUGOROČNI CILJEVI

Istra je u proteklom razdoblju od dvadeset godina konstantno radila na implementaciji nalaza i postavki iz prvog i drugog Master plana razvoja turizma Istre. Osnovni model razvoja bazirao se je na održivom i odgovornom razvoju.

Istra je pokazala da je vrlo dobro posložena i organizirana turistička regija. U priobalju se to najbolje može vidjeti u suradnji JLS sa velikim hotelijerima, a u unutrašnjosti Istre je inicijativa Istarske županije i Turističke zajednice Istarske županije uvelike potpomogla razvoj tog dijela Istre. Rezultat tih aktivnosti su veliki razvojni i strukturni koraci: uvelike je podignut komunalni standard u tim prostorima pa shodno tome i kvaliteta života, mlado stanovništvo se vraća i osniva svoje businesse, učinjen je značajan napor u podizanju novih nasada, turizam u tim prostorima je dobio svoj puni profil, kreirali smo svojevesni, prepoznatljiv ***Istrian lifestyle***.

Obzirom na ubrzani razvoj turizma, držim da je važno skrenuti pozornost da sada kad smo spoznali turistički potencijal Istre, kada smo uvidjeli da je model kojeg smo razvijali uspješan, da daje sasvim konkretne i mjerljive rezultate i da su brojke posjećenosti svake godine sve veće, jasno je da taj razvoj ima svoje limite i da moramo sada, kada smo još u situaciji planirati novi razvoj, da on bude cirkularni, održiv i odgovoran te bude u skladu s najboljim i najuspješnijim praksama koje postoje u našem okruženju.

Danas se nalazimo na važnoj prekretnici i moramo spriječiti da se taj uspješan model počinje urušavati slijedom nekontroliranog razvoja i nefunkcioniranja pravne države. S jedne strane imamo prijetnju gubljenja identiteta i autentičnosti Istre i svega onoga što podrazumijeva *Istrian lifestyle*, a s druge, postoji izuzetno veliki i nekontrolirani pritisak s intervencijama u prostoru: bespravna gradnja, novogradnja koja je vođena idejom brze zarade bez poštivanja tradicijskog nasljeđa i kulturnog identiteta Istre. Pritom ne smijemo zaboraviti da je očuvani prostor naš osnovni i jedini resurs:

Navedeno nas obvezuje da Istra još jednom pokaže da je spremna odgovoriti tim važnim, novim razvojnim izazovima, da sagleda i odredi novi primjereni i održiviji model razvoja koji se bazira na zelenim politikama u okviru tzv. Eu green deal-a, da revalorizira naš teritorij kao osnovni resurs za život te da se urbanizam i urbana estetika naših mjesta stavi u ulogu da postanu atrakcija za turizam i primjer najbolje prakse kako očuvati kulturno povijesno nasljeđe Istre.

Taj novi razvoj koji se očekuje u Istri u narednom razdoblju treba biti usklađen i kvalitetno iskomuniciran i putem turizma, jer će upravo turizam biti glavni driver da se takva kvalitativna promjena desi u prostoru, a shodno tome onda i kao jedna od ključnih poruka našim emitivnim tržištima u komunikacijskom i marketinškom smislu.

1. Implementacija novog, održivijeg i konkurentnijeg modela upravljanja prostorom Istre kao ključni pokretač za promociju destinacije Istre tzv. novim turistima koji su sve više osjećeniji po pitanju održivosti
2. Implementacija novog krovnog komunikacijskog koncepta u kojem se fokus stavlja na održivost, očuvanje istarskog lifestyle-a, na novu konkurentnost Istre i na nove atrakcije Istre
3. Globalno pozicioniranje; dodatno osnažiti poziciju Istre u krugu najznačajnijih EU destinacija
4. Globalna reputacija; dodatno umrežiti Istru s premium brandovima/strategic partnerships; suradnja s velikim i utjecajnim medijskim kućama/co-marketing i co-branding
5. Ciljni 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
6. Prilagodba lanca vrijednosti novim trendovima u postkorona razdoblju i razdoblju normalnog povratka života
7. Sustavno podizanje kapaciteta znanja i vještina ljudskih resursa
8. Jačanje suradnje privatnog i javnog sektora
9. Osigurati dotok sredstava iz EU fondova (NPOO) za projekte od strateškog značenja

CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE 2022.

Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2022. godinu dio je šireg i sveobuhvatnog plana razvoja turističke destinacije Istre, te je kao takav usklađen s osnovnim smjernicama i postavkama strategije razvoja turizma RH. 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 izmjenile dosadašnje uloge, aktivnosti i odgovornosti pojedinih subjekata u ustroju 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 2022. 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. Nadamo se, da ćemo od svibnja na dalje biti u poziciji da se u tom tranzicijskom periodu u potpunosti vratimo 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 2022.

- ✓ Komunikacijske i lobističke aktivnosti fokusirane na pravodobnu i točnu komunikaciju epidemiološkog stanja u Istri (organiziranost i poduzete mjere za suzbijanje Covid 19 + borba protiv tzv. fake news) u našim najznačajnijim emitivnim tržištima,
- ✓ Marketinške i PR aktivnosti fokusirane na ciljeve (motivirati goste da dođu u Istru) – 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 aktivnosti u suradnji s našim PR agentima za pojedina tržišta + umrežiti offline i digitalne komunikacije putem svih raspoloživih kanala
- ✓ Značajno uključivanje naših strateških partnera i prijateljskih strukovnih udruženja u komunikaciji i promociji destinacije
- ✓ Poseban fokus staviti na njemačko i austrijsko tržište; komunikacija i promocija prilagođena novokreiranim trendovima u korona i postkorona razdoblju prema motivima dolaska i odabiru smještajnih jedinica, last minute segmentu....
- ✓ Povećati marketinške i komunikacijske aktivnosti na tržištu Češke, Poljske, Nizozemske i Mađarske
- ✓ Veća usklađenost s aktivnostima HTZ-a - edukacija osoblja, zajednički razvoj sustava marketing brandova, korištenje turističkog informacijskog sustava HTZ

OČEKIVANI REZULTATI 2022.

a) Realizacija sezone, tržišta, marketinška komunikacija

- ✓ Realizacija fizičkog obujma prometa na razini **94-96% od najbolje 2019. godine**, tj. oko 27 mil noćenja
- ✓ Primarni fokus na tržišta (D, A), pojačati intenzitet medijske i marketinške prisutnosti na ITA, NL, POL, CZ)
- ✓ Povećanje prometa u ZL Pula na cca **500.000 putnika**, što je **70% 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:
- ✓ 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 repozicioniranju 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**

NOVI PROJEKTI U 2022.

Nakon dvije prilično izazovne godine u kojem je planiranje, organizacija i realizacija turističke godine bila sve samo ne normalna radi Covida 19, vjerujem kako će 2022. godina biti godina značajnijeg povratka u normalne okvire poslovanja. Nadam se kako više neće biti dominantna tema: medicinski problem utjecaja Covida 19 na turizam, već da će se ona ključna utakmica voditi prema tržišnim uvjetima poslovanja u turizmu. Ako tome bude tako, onda bi se definitivno trebao nastaviti kontinuitet uspješnog poslovanja kojeg smo imali do 2019. godine i sukladno tome dati jedan novi pogled turizmu Istre za naredno razdoblje.

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 zajedno sa sustavom lokalnih turističkih zajednica. Iz dosadašnjih iskustva, a i današnje perspektive vidimo da je Istra u razvojnomy i promotivnom dijelu učinila veliki pomak u repozicioniranju i restrukturiranju destinacije te da je dostigla nove strukturne pozicije iz koje se još jasnije može uočiti perspektiva novog razvoja Istre. Potrebno je još kvalitetnije, konzistentnije i brže uspostaviti vrijednosne lance koji će s jedne strane davati potporu novom razvoju, a s druge strane, konstantno jačati podizanje reputacije destinacije Istre. Kvalitetnom sinergijom tih dviju aktivnosti potrebno je dodatno učvrstiti poziciju Istre, podignuti je na ljestvici najpoželjnijih turističkih destinacija te kreirati „velike“ motive dolaska u destinaciju.

U 2022. godini Turistička zajednica Istarske županije nastaviti će programski kontinuitet iz 2019. godine. U tom smislu pripremili smo cijeli set novih projekata. U jednom dijelu to će biti ključni, strateški dokumenti koji bi trebali imati operativan tj. izvedbeni karakter kako bi primjereno valorizirali postojeći potencijal destinacije Istre u odnosu na naše kompetitore, a s osnovnom misijom da jednom kada se ti dokumenti budu implementirali, ostvare i sasvim konkretan učinak u konverziji; tj. da se rezultati primjene jasno i mjerljivo mogu uočiti u realnom životu. S druge strane pripremljen je cijeli set velikih evenata. Navedeni eventi planirani su uvijek u okviru suradnje s nekom od prestižnih svjetskih asocijacija čime želimo u startu osigurati kredibilitet i vizibilitet manifestacije dok bi s druge strane velike evenete radili u suradnji s našim strateškim partnerima

koji bi u medijskom i reputacijskom smislu Istru trebali dodatno učvrstiti na poziciji poželjne i kvalitetne lifestyle destinacije.

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: ima li Istra 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 konkurenčnije 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 izmjeniti sliku o destinaciji Istre prema ciljno odabranoj publici viših i zahtjevnijih kriterija.

NOVI PROJEKTI – 2022.

- I. NOVI MODEL PROVEDBE STRATEŠKOG MARKETING PLANA
ISTRE (udruživanje sa lokalnim turističkim zajednicama)**
- II. NOVI MODEL SUFINANCIRANJA MANIFESTACIJA**
- III. STRATEŠKI DOKUMENTI ZA JAČANJE PROCESA
REPOZICIONIRANJA I RESTRUKTURIRANJA DESTINACIJE
ISTRE**
 - 1. OPERATIVNI DOKUMENT ZA JAČANJE PROCESA
INTEGRACIJE ISTRE PUTEM ZELENIH POLITIKA – tkz.
'ISTARSKI TURISTIČKI ZELENI DEAL'**
 - 2. PLAN RAZVOJA INCENTIVE PROIZVODA ISTRE**
 - 3. AKCIJSKI PLAN UPRAVLJANJA PRIVATNIM SMJEŠTAJEM ISTRE**
 - 4. STRATEŠKI OPERATIVNI MARKETINGPLAN TURIZMA
ISTARSKE ŽUPANIJE**
- IV. VELIKI EVENTI U OKVIRU PRESTIŽNIH SVJETSKIH ASOCIJACIJA
ILI SA STRATEŠKIM PARTNERIMA**
 - 1. WORLD LUXURY SERIES U OKVIRU ATP CHAMPIONS TOUR
2022. (PULA – 29. -31. 07. 2022.)**
 - 2. LEGENDMATCH FCBM 2022.**
 - 3. PARTNER WORKSHOP FCBM 2022.**

NOVI MODEL PROVEDBE STRATEŠKOG MARKETING PLANA ISTRE 2022. (udruživanje sa lokalnim turističkim zajednicama)

Poznato je da je Istra uvek bila predvodnica u turizmu, te je pred 20tak godina spoznala važnost udruživanja javnog i privatnog sektora. Shodno navedenom, TZ Istarske županije je poslijednjih 20ak godina kao regionalni koordinator i nositelj aktivnosti provodila Strateški marketniški plan Istre kroz udruživanje sredstava HTZ-a, TZ Istarske županije, lokalnih trutićkih zajednica, hotelskih kompanija, turističkih agencija i svih zainteresiranih subjekata. Na takav način višestruko su se multiplicirala sredstva koja su se ulagala u destinacijski razvoj i promociju destinacije Istra. Okosnica udruživanja bio je Javni poziv za udruženo oglašavanje koje je raspisivao HTZ i putem kojeg su se sredstvima HTZ-a sufinancirale destinacijske kampanje destinacija i nositelja smještajne ponude. Od 2020. godine HTZ više ne provodi udruženo oglašavanje, a zbog situacije s pandemijom COVID-19 u 2020., i djelomično u 2021. nisu se udruživala sredstva kroz SMP Istre. Obzirom da najvažniji čimbenik – Javni natječaj za udruženo oglašavanje HTZ-a, da se on više ne provodi, nužno je bilo iznaći novi model svojevrsnog udruženog oglašavanja i održavanja kontinuiteta provedbe Starteškog marketing plana Istre u narednom razdoblju.

Slijedom gore nevedenog, TZ Istarske županije izradila je prijedlog novog modela udruživanja tj. provedbe Strateškog marketing plana Istre za naredno razdoblje. U nastavku donosimo razloge uvođenja, ciljeve, očekivane rezultate i način udruživanja i provedbe.

RAZLOZI UVODENJA NOVOG KONCEPTA SMP-a:

- Ukipanje sufinanciranja HTZ-a za UDRUŽENO OGLAŠAVANJE i STRATEŠKE PROJEKTE (avio prijevoz, TO) – manjak od cca. 10 mil kn
- HTL nemaju 'računicu' za ulaganje u SMP jer ne dobivaju sredstva HTZ-a i TZIŽ-a
- Percepcija: da li je neka LTZ promovirana više ili manje u odnosu na ostale?
- Trošenje sredstava na promotivne kampanje (lokalnih turističkih zajednica) koje su nekoordinirane, neusklađene na razini Istre, nedovoljno kvalitetne (trošenje novaca, povećanje cijene cpc, cpm)

OSNOVNI CILJ UVODENJA ovog WIN-WIN koncepta je korištenje dugogodišnjeg know-how-a TZIŽ u pogledu ugovaranja (niže cijene, kvalitetniji mediji), provedbe, komunikacijske strategije s ciljem provedbe vrijednosno veće, efikasnije promocije fokusirane na Istru i mikrodestinacije tj. LTZ-a (koja se provodi na temelju potreba mikrodestinacija - LTZa).

NOVI MODEL

1. FIKSNI DIO: iznosi isti kao i u 2021. cca. 2,3 mil kn
2. VARIJABILNI DIO - UDRUŽENO OGLAŠAVANJE TZIŽ + LTZ
(pojedinačno ili klasterski); udio 30% TZIŽ – 70% LTZ
3. VARIJABILNI DIO - SUORGANIZACIJA VELIKIH EVENATA TZIŽ + LTZ; omjer sufinanciranja kroz zajednički mkt evenata dogovarati će se za svaki event posebno

MODUS: sve LTZ potpisuju Ugovor za fiksni dio, a pojedinačno se dogovoraju / ugovaraju opcije 2. i 3.

CILJ UVOĐENJA NOVOG MODELA:

1. **Kontinuitet sufinanciranja zajedničkih projekata** (PR, avio prijevoz, izrada strateških dokumenata itd.) – sudjeluju sve LTZ kao i do sada;
2. **Nastavak udruženog oglašavanja destinacije** - jedinstveni komunikacijski koncept, ali fokusiran na potrebe lokalnih destinacija, veća učinkovitost promocije destinacije i regije, svrshodnost trošenja sredstava, veća sredstva uložena u promociju destinacija, usklađenost promotivnih kampanja (vizualno, koncepciji, terminski, po tržištima); **procesom provedbe upravlja TZIŽ; VARIJABILNI DIO – UDRUŽENO OGLAŠAVANJE (po želji i potrebi LTZ)**
3. **Poticanje organizacije evenata velike medijske vrijednosti, a koji su motiv dolaska u destinaciju** - procesom provedbe upravlja organizator; TZIŽ kao suorganizator sufinancira medijsko oglašavanje evenata i medijsku pokrivenost evenata (TV prijenosi, reportaže itd.); **VARIJABILNI DIO – SUORGANIZACIJA VELIKIH EVENATA (po želji i potrebi LTZ / HTL / drugi organizator – sportski klub, udružna)**

Napomena: do sada je TZIŽ u sklopu svoje zakonske zadaće sufinancirala evenete manjim iznosima kroz Javni poziv (bespovrtana sredstva, bez utjecaja na organizaciju evenata, bez uvjeta i bez traženja protuusluge za dana sredstva)

OČEKIVANI REZULTATI (NOVI MODEL):

- ✓ Kontinuitet suradnje sustava LTZ i TZIŽ kroz SMP ISTRE
- ✓ Uključenost svih dionika (LTZ + TZIŽ) u proces izrade medija plana
- ✓ Udruživanje sredstava za promociju Istre – veća masa uloženih sredstava
- ✓ Centralno mjesto provedbe promocije – ured TZIŽ, profesionalizacija procesa, povoljnija cijena promocije, fokusirana i targetirana promocija, jedinstveni komunikacijski koncept promocije mikrodestinacija, proizvoda i evenata
- ✓ Organizacija visokovrijednih samoodrživih evenata

- ✓ Kontrola i mjerjenje učinaka provedbe promotivnih kampanja i mjerjenje povećanja percepcije brenda Istra (mikrolokacija – Pula, Poreč, Rovinj) ili percepcije proizvoda (gourmet, eventi, sunce, more, family, romantic itd)

A. **DOSADAŠNJI MODEL (HTL + LTZ)**

- ✓ udio u izvornim prihodima LTZ (TP+TČ);
- ✓ cijeli proces provedbe SMP-a provodi TZIŽ (priprema projekata, provedba, ugovaranje, plaćanje, pravdanje prema HTZ-u)
- ✓ zajedničko ulaganje u PR, WEB i društvene mreže, udruženo oglašavanje, strateške projekte sa HTZ-om, strateške coobrending projekte (FCBM, BMW, CUBE), razvoj proizvoda, ulaganje u sufinanciranje avioprijevoza i TO; izrada strateških dokumenata itd.
- ✓ Omjer udruživanja je bio cca. 1:4 (1 LTZ: 4 TZIŽ)

B. **NOVI MODEL**

1. **FIKSNI DIO:** iznosi isti kao i u 2021. cca. 2,3 mil kn
2. **VARIJABILNI DIO - UDRUŽENO OGLAŠAVANJE**
TIZIŽ + LTZ (pojedinačno ili klasterski); udio 30% TZIŽ – 70% LTZ
3. **VARIJABILNI DIO - SUORGANIZACIJA VELIKIH EVENATA** TZIŽ + LTZ; omjer sufinanciranja kroz zajednički mkt evenata dogovarati će se za svaki event posebno

FIKSNI DIO: iznosi isti kao i u 2021. cca. 2,3 mil kn

1. Učešće u SMP-u – na razini iznosa iz 2021. godine; potpisuje se Ugovor; potpisuju ga sve LTZ sudionice SMP-a
2. cijeli proces provedbe SMP-a provodi TZIŽ (priprema projekata, provedba, ugovaranje, plaćanje)
3. zajedničko ulaganje u: PR, sufinanciranje avioprijevoza i izrada strateških dokumenata
4. Omjer udruživanja bio bi cca. 1:6 (1 LTZ : 6 TZIŽ)

VARIJABILNI DIO - UDRUŽENO OGLAŠAVANJE

TZIŽ + LTZ (pojedinačno ili klasterski); udio 30% TZIŽ – 70% LTZ

- TZIŽ daje na raspolaganje 4 mil kn (30%) + 9,3 mil kn (70% LTZ) = 13,3 mil kn (to je 12,3% ukupnog budžeta sustava TZ u Istri)
- Zajednički se dogovara (LTZ+TZIŽ): vizuali LTZ-a, komunikacijski koncept kampanje, proizvodi, ciljne skupine, tržišta, termini, vrsta medija itd itd
- TZIŽ daje na raspolaganje know-how, kontakte, dogovara, ugovara i izrađuje mkt kampanju
- cijeli proces provedbe MKT kampanje provodi TZIŽ (priprema kampanje, provedba, ugovaranje, plaćanje)

VARIJABILNI DIO - SUORGANIZACIJA VELIKIH EVENATA TZIŽ + LTZ +
gosp. subjekt /klub; omjer sufinanciranja kroz zajednički mkt evenata dogovarati će se za svaki event posebno

- Zajednički se dogovara (LTZ+TZIŽ + gosp. subjekt/ HTZ / klub, udruga) zajednička promocija evenata (oglašavanje evenata, medijska pokrivenost evenata itd.)
- Osnovni preduvjet: velika medijska vrijednost evenata
- Potpisuje se ugovor o suorganizaciji evenata gdje TZIŽ transferira ili uplaćuje po računu sredstva organizatoru
- cijeli proces provedbe MKT promocije/kampanje provodi organizator u suradnji sa TZIŽ (priprema kampanje, provedba, ugovaranje i plaćanje ide preko organizatora)

OSNOVNI PARAMETRI ZA

PLANIRANJE PRIHODA PREMA IZVORIMA

Plan visine prihoda za 2022. godinu zasniva se na procjeni ostvarenja mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (turističke pristojbe i turističke članarine), prihoda iz proračuna tj. od Istarske županije, prihoda od Zračne luka Pula, prihoda od gospodarske djelatnosti, 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 2022. 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 2020. godinom i baznom 2019. kao i gospodarska i tržišna kretanja imajući u vidu i procjene za naredno razdoblje (epidemiološka situacija vezana za COVID-19).

TURISTIČKA PRISTOJBA - planirana je zasebno za svaku kategoriju obveznika:

a)	Hoteli (po noćenju)	9.533.993 kn
b)	Kampovi (po noćenju)	8.970.318 kn
c)	Privatni iznajmljivači – paušal (po krevetu -glavni, pomoćni)	5.756.554 kn
d)	Nekomercijalni smještaj (tzv. vikendaši, vlasnici kuća i stanova za odmor)	473.344 kn
e)	Nautika -očekuje se veći promet u odnosu na 2020.	850.000 kn

	TURISTIČKA PRISTOJBA				udio	IND		
	31.12.2019	31.12.2020.	procj. 31.12.2021.	Plan 2022		2022	2022/19	2022/20
HOTELI	71,297,902	22,448,307	50,761,077	67,978,563	38.55%	95.34	302.82	133.92
KAMPOVI	56,664,870	26,993,299	57,326,268	63,959,490	36.27%	112.87	236.95	111.57
PRIVATNI (paušal)	29,230,562	17,620,763	17,872,526	41,011,950	23.26%	140.31	232.75	229.47
NEKOMERCIJALNI (vik)	2,239,771	3,568,477	3,200,305	3,375,000	1.91%	150.69	94.58	105.46
UKUPNO	159,433,105	70,630,846	129,160,176	176,325,003	100.00%	110.59	249.64	136.52

Turistička pristojba po obveznicima – plan 2022. u odnosu na 2019., 2020. i 2021.

Planirano je povećanje ukupnih prihoda od turističke pristojbe za 33% u odnosu na rebalans za 2021., odnosno planiran prihod u iznosu od 25.579.582 kn. Procjena prihoda od turističke pristojbe temeljena je na:

- pozitivnim ostvarenjima turističkog prometa u 2021. godini, te procjeni povećanja turističkog prometa od +17% u odnosu na 2021. godinu;

- u 2022. godini ne očekuje se nastavak mjere oslobođenja od plaćanja turističke pristojbe za osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu te za osobe koje koriste uslugu noćenja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost koja je na snazi od lipnja 2021. godine.
- očekuje se i nastavak pozitivnih trendova koji su ostvareni u hotelskom smještaju te vezano uz sve navedeno uspješnija pred i posezona.
- Prihod od turističke pristojbe u nautici procjenjuje se na iznos od 850.000 kn kao nastavak pozitivnog trenda iz 2021. godine.

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 + pomoći). U 2020. i 2021. godini donesen je Pravilnik o odgodi ili oslobađanju 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 pomoći krevet 100%. Vezano za navedeno, prema najavama MINTS-a, ali i uvidom u Program rada HTZ-a vjerojatno je da će se u 2022. obračunavati puni iznosi (glavni i pomoći). U projekciji prihoda mi smo uzeli varijantu obračuna pune vrijednosti (glavnih i pomoćnih ležajeva). Potrebno je naglasiti problematiku obračuna po pomoćnom krevetu obzirom na to da je 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 ukoliko dodje do zakonskog smanjenja rebalansom ćemo isto uskladiti.

	Plan 2022.
UKUPNO ISTRA	176,325,003.00
crveni križ (1%)	1,763,250.03
nerazvijeni (3,5%)	6,171,375.11
udruženi (2%)	3,526,500.06
UKUPNO ZA RASPODJELI	164,863,877.81

TZIŽ (15%) bez nautike	24,729,581.67
HTZ (20%)	32,972,775.56
LTZ i JLS (65%)	107,161,520.57
JLS	32,148,456.17
LTZ	75,013,064.40
TZIŽ + nautika	25,579,581.67

Raspodjela sredstva turističke pristojbe po korisnicima

TURISTIČKA ČLANARINA – planirano povećanje prihoda od turističke članarine ta 31% u odnosu na rebalans za 2021. godinu. Najvećim djelom povećanje se odnosi na obračun paušala koji će se pretpostavljamo obračunavati u 100% iznosa te će se obračunavati i na pomoćne ležajeve (u 2021. obračunavalo se 50% paušala samo na osnovne krevete). Tijekom 2021. godine došlo je do konsolidacije svih mjera koje su utjecale na obračun turističke članarine za obveznike (umanjenje stope za 12%, oslobođenja za paušalne iznajmljivače), koje su samo u manjoj mjeri utjecale na planirane prihode za 2021. godinu. Obzirom da je tijekom 2021. godine došlo do oporavka dijela gospodarskih djelatnosti, planira se nastavak trenda plaćanja turističke članarine prema svim dostupnim pokazateljima iz 2021. godine.

PRIHODI IZ PRORAČUNA – planirani su u iznosu od 500.000 kn od Grada Pule kao sufinanciranje megaeventa World luxury series - ATP CHAMPIONS TOUR 2022.

PRIHODI OD SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA – planirani su po slijedećim kategorijama - namjenama:

- a) **Prihodi od LTZ za Strateški marketing plan 2021 (SMP)** – planiran iznos na temelju dogovora sa lokanim 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) – fiksni dio (2.172.876 kn) te varijabilnog djela (4.816.000kn) kojeg svaka LTZ za sebe samostalno određuje.
- 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. Na predmetnoj stavci planiran je prihod od TZG Pula u iznosu od 500.000 kn za sufinanciranje megaeventa World luxury series - ATP CHAMPIONS TOUR 2022.
- 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 - 3.000.000 kn, World luxury series - ATP CHAMPIONS TOUR 2022. - 750.000 kn, razni projekti, promocije itd.)

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 sufinanciranju projekta MINE TOUR.

PRIHODI OD GOSPODARSKE AKTIVNOSTI – na predmetnoj stavci planirani su prihodi u iznosu od 300.000 kn. Ovisno o epidemiološkoj situaciji TZ Istre

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 2022. godine, ukoliko dođe do odstupanja na predmetnoj stavci, ista će se rebalansom uskladiti.

PRENESENI PRIHODI – kako je to navedeno u rebalansu finansijskog plana za 2021. godinu, Turistička zajednica Istarske županije ostvarit će višak prihoda nad rashodima u iznosu od 17.733.636 kn (preneseni višak iz prethodnih godina iznosio je 10.777.498 kn) što znači da će realno TZ Istarske županije u 2021. godini ostvariti višak prihodima nad rashoda u iznosu od 6.956.138 kn (2020. – 8.163.948 kn). Predlaže se da se predmetni akumulirani višak prihoda nad rashodima koristi za financiranje projekata u 2022. 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 2023. godinu. Naime, plan prihoda za 2022. godinu izrađen je uzimajući u obzir višak prihoda za financiranje aktivnosti iz godišnjeg programa rada za 2022. godinu.

OSTALI PRIHODI – na predmetnoj stavci planiraju se sredstva Zračne luke Pula za potporu aviovoznicima u iznosu od 1.200.000 kn te prihodi od hotelijera, agencija i ostalih zainteresiranih subjekata..

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	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	0 kn
ROKOV REALIZACIJE	2022. kontinuirano

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

- STRATEŠKI OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE -

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	1.000.000 kn
ROKOV REALIZACIJE	2022. prva polovina godine

Predmetna aktivnost - **Izrada i donošenje strateškog marketinškog plana za područje Istarske županija, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma** planira se provesti u 2022. godini obzirom na činjenicu da su se planski dokumenti na nacionalnoj razini počeli 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 2021. 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 dalnjeg razvoja turizma, vodeći računa o načelima održivosti, razvojnim potrebama i potencijalima.

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

Slijedom navedenog, TZ Istarske županije u prvoj polovini 2022. godine pokrenuti će 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 treći kvartal 2022. godine.

Strateški kontekst - Istarska županija, s gotovo trećinom ukupnog turističkog nacionalnog prometa, vodeća je turistička regija Hrvatske. Navedeno je, osim investicija u kvalitetu i razvoj proizvoda od strane privatnog sektora, realizirano i kroz inovativna rješenja turističkog upravljanja te marketinga od strane javnog sektora. Kako bi održala vodeću poziciju, Istra je u stalnoj potrazi za novim razvojnim inicijativama, posebice u segmentu marketinga.

U tom smislu, iznimno je bitno strateški planirati marketinške aktivnosti i poziciju destinacije na turističkom tržištu. Operativni marketing plan Istarske županije istekao je 2019. godine te je u tom kontekstu potrebno novo rješenje i razvojna vizija, posebice iz perspektive novog zakona koji je osim novih zadaća, otvorio prostor i za rast budžeta za regionalne turističke zajednice. Stoga, novi Operativni marketing plan treba uzeti u obzir nove okolnosti te odgovoriti na pitanja usmjeravanja budžeta u marketinške aktivnosti na temelju dobrih praksi i globalnih trendova na inovativan način.

Strateški operativni i marketing plan Istre 2022.-2026. biti će dio Programa rada TZ Istarske županije za 2022. godinu te izrade projektnih zadataka (ToR-ova) za aktivnosti koje će provoditi vanjske agencije. Njime će TZ Istarske županije sklapati proizvode koje TZ Istre razvija u pet iskustava velikog utjecaja u pred i posezoni - PPS-u (Velika tura po Istri, Romantično putovanje u Istru, Biciklistički izazov, Bijeg na otvoreno, tura gurmani i ljubitelji vina).

Usvajanjem Strateškog i operativnog marketinškog plana Istre za razdoblje 2022.- 2026., istarski turizam dobit će smjernice dalnjeg razvoja. Jedna od

Ključnih aktivnosti je inicijativa vezana za brend Istru. Cilj ove aktivnosti proizašle iz Strateškog marketinškog plana je da Istra bude prepoznata i poželjna ciljanim gostima zbog svog načina života, jedinstvenog spoja mediteranske i srednjoeuropske kulture i velikih iskustava u kojima se može uživati tijekom cijele godine. Sve se to može postići zahvaljujući dobroj komunikacijskoj strategiji i snažnoj velikoj ideji - big idea. Cilj ove inicijative je da TZ Istarske županije dobije jasne komunikacijske smjernice za komunikacijsku strategiju brenda i dogovor oko velike ideje koja je „krovni“ koncept komunikacijske strategije brenda.

Namjera ove inicijative je s jedne strane pozicionirati Istru kao poželjnu turističku destinaciju, a s druge povećati noćenja u PPS. Uz to, navedena inicijativa je usmjerana da dodatno utječe na povećanje ukupne potrošnje kroz cijelu godinu. Zato destinacija Istra mora imati jasnu komunikacijsku strategiju brenda i "krovnu" veliku ideju.

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

- OPERATIVNI DOKUMENT ZA JAČANJE PROCESA INTEGRACIJE ISTRE PUTEM ZELENIH POLITIKA – tkz. 'ISTARSKI TURISTIČKI ZELENI DEAL'

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije, Istarska županija, gradovi i općine, hotelske kompanije, građevinski sektor

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

300.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. prva polovina godine

Osnovni cilj predmetne aktivnosti je izrada operativnog dokumenata za jačanje procesa integracije Istre putem zelenih politika (EU Green deal) s osnovnim ciljem unaprijeđenja održivog razvoja turizma Istre, njenog prostora i njenog stanovništva.

Strateški kontekst:

Na bazi povjesnog kulturnog i civilizacijskog naslijeđa, Istra je u zadnjih 30 godina uspjela izgraditi i internacionalno afirmirati vlastiti istarski lifestyle. Ta specifičnost Istre se ogleda prije svega u: multikulturalnoj toleranciji, smislu za red i urednost, njegovanom istarskom zelenom zaleđu i pejsažu, sustavu malih očuvanih i atraktivnih brdskih naselja, sustavu istarskih mediteranskih obalnih gradova, istarskom obiteljskom životu, smislu za socijalizaciju, istarska radost življenja i uživanja u istarskoj hrani i vinima, proizvodnja i uživanje u konzumiranju globalno prepoznatih istarskih prehrabnenih brandova (ed maslinovo ulje, tartufi, pršut, brojna samo za Istru karakteristična jela i dr.). U novije vrijeme Istra se ističe i s rastućom snagom ICT industrije i drugim nadolazećim sadržajem koji šire istarski lifestyle i na druga kreativna područja.

U tom kontekstu pripadnost Istri se ne veže samo na puko teritorijalno porijeklo, nego je preraslo u snažnu identifikaciju s naslijeđenim i stvorenim identitetskim vrijednostima koje na opipljiv i neopipljiv način predstavljaju sadržaj branda Istra koji je globalno prepoznat. Ova nova realnost koja proizlazi iz snage istarskog načina života, to jest, snažnog i prepoznatljivog istarskog lifestyle-a, Istru je pretvorilo u mjesto poželjno za život ne samo za Istrijane nego i sve više za ostale hrvatske i inozemne rezidente. Zbog toga je Istra danas jedna od najpoželjnijih europskih regija za razvoj nekretnina, poglavito u kontekstu brzog ulaska Hrvatske u Schengen, ali i ulaska Hrvatske u Europsku monetarnu uniju.

Moderna povijest istarskog turizma označava priču o uspjehu. Istra je bila jedina regija koja je postigla javno-privatno partnerstvo na viziji i strategiji turizma

usmjerenoj na stvaranju visoke dodane vrijednosti. Istarska je Županija (javni sektor) snažno potakla razvoj istarskog zaleđa s naglaskom na razvoj turizma, vinarstvo, maslinarstvo, i ostale segmente poljoprivrede te napose kulturu ugostiteljstva i gostoprimstva prepoznatu kao istarski lifestyle. S druge strane, privatni sektor odnosno istarsko hotelijerstvo se uspješno transformiralo i postalo dominantni igrač u hrvatskom turizmu koji danas usmjerava buduće trendove rasta hrvatske turističke industrije. Navedeni model nošen tržišnom konjunkturom, potaknuo je snažan razvoj izgradnje i iznajmljivanja soba, apartmana i vila, što je kreiralo snažan priljev bogatstva. Sve u svemu, Istra je u zadnjih 25 – 30 godina bila primjerom snažne ekonomске i društvene modernizacije zahvaljujući turizmu i na njemu baziranim djelatnostima.

Izazovi novog razvoja i nove vizije Istre

Kao globalno prepoznata turistička regija/destinacija Istra danas generira oko 30 milijuna turističkih noćenja i ima naglašenu turističku saturaciju (oko 150 noćenja po stanovniku). Životna i tržišna atraktivnost Istre potiče na sve jači poslovni pritisak developera i drugih igrača na razvoj zemljишnih i građevinskih transakcija, što prijeti ne samo prekomjernim razvojem turizma (overtourism kao globalna pojava) nego i ugrožavanjem temeljnih vrijednosti istarskog načina života i na toj osnovi modela stvaranja vrijednosti više razine. Čini se stoga da se nakon 25 godina prakse stalnog rasta postavlja potreba za artikulacijom nove vizije turizma, a temeljem evaluacije dobrih i loših aspekata dosadašnjeg modela rasta, globalnih tržišnih uvjeta i napose interesa i zahtjeva lokalnog stanovništva.

Kao i sve moderne globalne regije i Istrijani bi trebali zadržati Istru kao mjesto dobrog življenja, čuvajući prije svega istarski životni stil kao uvjet održivog stvaranja bogatstva i opstanka na dugi rok. Budući je turizam u osnovi biznis povezan s korištenjem lokalnih kulturnih i prirodnih dobara dužnost je i obveza lokalnih zajednica da održe ravnotežu korištenja tih dobara na dugi rok, to jest, da sprječe eskalaciju nekontroliranog razvoja nekretnina u doba tržišne konjunkture.

Ključni interni problemi

- Značajno je narušena struktura smještajnih kapaciteta u odnosu na inicijalno zamišljenu viziju i konkurenčku strategiju stvaranja visoke dodane vrijednosti;
- Urbanizacija do jučer zaštićenih dijelova obale je sve prisutnija;
- Snažno se urbaniziraju dijelovi i naselja unutrašnje Istre pa je sve više prisutan trend urbanog spajanja obale i zaleđa;

- Posao nekretninama cvijeta, a ne ostvaruju se planovi razvoja sadržaja boravka dodane vrijednosti (golf tereni, zdravlje, razvoj dodatnih atrakcija, razvoj estetike prostora visoke dodane vrijednosti);
- Glavnina je nekretninskog napada na Istru generirana projektima vanjskih rezidenata, mada su zemljишne transakcije i sustav dozvola interna posredovani.

Indikativni sadržaj posla:

1. Definirati jasan vrijednosni sustav i svojevrstan manifest koji odražava istarski životni stil i regionalnu kulturu ponašanja prema vlastitom habitatu;
2. Stvoriti upravljačke politike i standarde utjecaja na razvoj turističke industrije Istre na dugi rok, ali i prijedloge za državne javne politike u toj domeni;
3. Definirati ključna pravila igre, to jest, ponašanja svih internih, ali i još više eksternih dionika u budućem stvaranju vrijednosnog lanca istarskog turizma i drugih povezanih gospodarskih djelatnosti;
4. Promovirati novi istarski turistički zeleni deal kao dugoročno održivi model stvaranja bogatstva putem turizma u interesu stabilnosti i održanja istarskog životnog stila na dugi rok.

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

- PLAN RAZVOJA INCENTIVE PROIZVODA ISTRE -

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

300.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. prva 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 5 velikih iskustva Istre ali i opće podizanje kvalitete smještaja.

Istra kao turistička destinacija je dospjela kritičnu i kvalitativnu razinu ponuđača usluga i servisa koji bi na regionalnoj razini mogli u kratkom roku, na suradničkoj osnovi, značajno utjecati na izgradnju turističkog 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-evi, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, vinarije, agroturizmi, turističke atrakcije i dr. Razvoj Incentive proizvoda potrebno je iskoristiti kao dodatnu polugu u pozicioniranju regije kao destinacije cijelogodišnjeg 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.

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, svladavanja definiranih izazova i ostvarivanja vlastitog poslovnog interesa te zadanih strateških ciljeva poslovanja.

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

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

- AKCIJSKI PLAN UPRAVLJANJA PRIVATNIM SMJEŠTAJEM ISTRE -

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

300.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. druga polovina godine

Osnovni cilj predmetne aktivnosti je izrada dokumenata za jačanje procesa restrukturiranja i repozicioniranja privatnog smještaja Istre.

Strateški kontekst: Istra je u kontekstu svog snažnog turističkog razvoja od osamostaljenja Hrvatske do danas doživjela cijeli niz razvojnih pomaka u svim elementima ponude, uključujući i smještaj. Tu se posebno istaknuo i privatni smještaj koji je uvelike obilježio istarsku turističku ponudu i utjecao pozitivno na razvoj turizma, posebice u njenoj unutrašnjosti. Međutim, postojeći trendovi razvoja privatnog smještaja, posebice zadnjih godina, alarmiraju na poseban oprez. Naime, intenzitet i dinamika razvoja privatnog smještaja sve više ulaze u raskorak s dinamikom, intenzitetom te kvalitativnim karakteristikama potražnje. S tim na umu, TZ Istarske županije je naručila 2018. godine izradu Whitepapera privatnog smještaja Istre čija je glavna uloga bila objektivizacija dosadašnjeg razvoja te moguće reperkusije proliferacije postojećeg modela.

Whitepaper-om je definirano devet ključnih izazova povezanih s privatnim smještajem: 1) nekontrolirani rast privatnog smještaja, 2) nepostojanje distinkcije između kategorije „domaćina“ i „profesionalca“, 3) niska finansijska davanja vlasnika objekata u domaćinstvu, 4) izostanak strože regulacije za objekte nekomercijalnog smještaja, 5) prevelika reguliranost djelatnosti malih, obiteljskih, *boutique* i difuznih hotela, 6) neefikasan sustav kontrole i inspekcije privatnog smještaja, 7) nemogućnost efikasne urbanističke kontrole razvoja kapaciteta privatnog smještaja, 8) neadekvatan postojeći sustav kategorizacije i minimalni tehnički uvjeti za djelatnost privatnog smještaja i 9) visok udio kapaciteta privatnog smještaja u kategoriji niske i srednje razine kvalitete.

Održivost poslovnog modela ispitana je kroz 2 scenarija putem kojih su definirani ključni rokovi za strateški zaokret u upravljanju privatnim smještajem. Temeljne pretpostavke uključivale su brzinu rasta kapaciteta privatnog smještaja i ostvarenih noćenja u privatnom smještaju. Budući da kapacitet raste brže od potražnje, u prvom scenariju kada noćenja rastu stabiliziranim stopom od 11% godišnje, zauzetost kapaciteta u 2025. godini pada na 14% te u narednom razdoblju dolazi do značajnog pogoršanja održivosti modela. U

drugom scenariju, uz pretpostavku rasta noćenja po stopi od 6% (usporavanje rasta na razinu razdoblja 2009. – 2015. godina), čime bi se održivost poslovnog modela djelomično narušila već u 2031. godini.

Navedeni podaci ukazuju na alarmantnost stanja te opasnosti za brojne vlasnike objekata privatnog smještaja radi nemogućnosti servisiranja finansijskih potreba poslovanja (krediti za uređenje objekata, davanja, očekivan rast poreznog opterećenja i dr.). Strateškim zaokretom upravljanja privatnim smještajem cilj je ukazati na postojeće „zamke“ ali i definirati i ukazati na smještajne oblike koji imaju svoju tržišnu održivost i perspektivu.

Projektom izrade Akcijskog plana upravljanja privatnim smještajem Istre, TZ Istarske županije želi ići korak dalje od Whitepaper-a te definirati što je realno moguće učiniti na razini Županije i pojedinačnih JLS-ova s ciljem unaprjeđenja sustava upravljanja privatnim smještajem te svladavanja definiranih izazova; odnosno definirati koje bi se promjene trebale dogoditi kako bi JLS i/ili Županija mogle početi efikasnije upravljati ovom važnom komponentom turističke ponude. S druge strane, ključne promjene u segmentu upravljanja privatnim smještajem moraju se dogoditi i na državnoj razini; što ovaj akcijski plan također treba identificirati, kako bi se smjernice mogle uputiti Ministarstvu turizma kao iskaz inicijative Istarske županije za rješavanjem ovog sve značajnijeg „balona“ hrvatskog turizma, prije njegovog puknuća.

Indikativni sadržaj posla

1. Strateška polazišta

Temeljem provedene analize u prethodnoj fazi projekta, te sukladno novim podacima, definirat će se strateška polazišta projekta, ključni izazovi te kako se privatni smještaj uklapa u opću viziju turističkog razvoja Istre.

2. Akcijski plan

Definiranje akcijskog plana (inicijative i aktivnosti) s ciljem uspostave sustava upravljanja privatnim smještajem s razlikovanjem inicijativa i aktivnosti koje se odnose na razinu:

- a)** Istarska županija
- b)** Pojedinačni JLS

Uz to, **definirat će se preduvjeti koji se trebaju realizirati na državnoj razini kako bi aktivnosti na regionalnoj razini uopće imale svoj smisao i legitimnost.**

1.2. Istraživanje i analiza tržišta:

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

- ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE BRANDA ISTRE -

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

280.000 kn

ROKOV REALIZACIJE

2022. prva kvartal

Osnovni cilj predmetne aktivnosti je istražiti percepciju i snagu branda Istra na našim najznačajnijim regionalnim emitivnim tržištima u usporedbi s 15 konkurenata na Mediteranu

Strateški kontekst: Usvajanjem Master plana turizma Istarske županije 2015.

- 2025. i Strateškog i operativnog marketinškog plana Istre za razdoblje 2016. - 2020., istarski turizam dobio je smjernice daljnog razvoja. Jedna od ključnih aktivnosti je inicijativa vezana za brand Istra. Cilj ove aktivnosti proizašle iz Strateškog marketinškog plana je da Istra bude prepoznata i poželjna ciljanim gostima zbog svog načina života, jedinstvenog spoja mediteranske i srednjoeuropske kulture i velikih iskustava u kojima se može uživati tijekom cijele godine. Sve se to može postići zahvaljujući dobroj komunikacijskoj strategiji i snažnoj velikoj ideji - *big idea*.

Kako bi uspjeli povećati noćenja u PPS-u, brand Istra mora biti poznat i percipiran od strane ciljanih gostiju kao visoko poželjno odredište za putovanja, mjesto gdje će gost proživjeti trenutke ispunjene srećom, koje će ih približiti načinu života kojeg priželjkaju isprobati, jer je ovo mjesto drugačije od domovine i ostalih odredišta u Europi.

Uloga komunikacijske strategije je održati odnos TZ Istre s ciljanim geotrištimi i ciljanim segmentima. Kako bi imali kvalitetnu komunikacijsku strategiju brenda, TZ mora imati preciznu ideju o sadašnjim raskoracima percepcije brenda Istra, povezanih slika, atributa i koristi koje najviše cijene ciljani segmenti gostiju.

Nakon revizije brenda, uskladiti će se strategija identificiranja i komunikacije brenda u narednom razdoblju od 5 godina. Konačni element komunikacijske strategije je 'Velika ideja – Big idea'.

Na poslijetku biti će potrebno dogоворити komunikacijsku strategiju sa dionicima. U skladu s navedenim TZ Istarske županije će organizirati sastanak s ključnim dionicima s ciljem da se predstave rezultati revizije i postigne dogovor oko bitnih

dijelova komunikacijske strategije: cilj, zadaci, ciljani segmenti, alati i ulaganje po geotrištu.

Ova inicijativa ima za cilj dati TZ Istre jasne komunikacijske smjernice utvrđivanjem komunikacijske strategije brenda (predloženi identitet, komunikacijski cilj, zadaci, ciljani gosti, poruke, medijski alati, faze, investicija itd...) i dogovor oko velike ideje koja će biti „krovni“ koncept komunikacijske strategije brenda čime će TZ poboljšati svoju komunikacijsku strategiju brenda imajući ciljeve i jasan niz poruka (atributi i koristi) koje će prenijeti posebnim ciljanim gostima kao i precizne smjernice o slikama i asocijacijama koje se moraju ojačati i one koje se moraju ublažiti posebno na ciljanim emitivnim tržištima. Ova aktualizirana komunikacijska strategija brenda, uključujući revidirani brend i pregledani identitet Istre će za rezultat imati učinkovitije komunikacijske aktivnosti.

Turistička zajednica Istarske županije angažirati će tvrtku koja se bavi istraživanjem tržišta koja će provesti reviziju brenda. Istraživanje će se provesti na 8 tržišta: Njemačka, Austrija, Italija, UK, Belgija, Nizozemska, Češka i Poljska (350 anketa po tržištu). Predložena metoda je online anketa (CAWI) koja se ispunjava kroz panel ispitanika. Ispitanici bi trebali biti osobe stare između 25 i 65 godina, srednje visokog ili visokog raspoloživog dohotka, koji odmor često provode u inozemstvu.

Ciljevi rezultata ispitivanja su slijedeći:

- Identificirati glavne raskorake kod procesa usvajanja brenda Istre od strane ciljane skupine: svijest, razumijevanje, atraktivnost, priuštivost, namjera kupnje (u dugom roku/u kratkom roku).
- Odrediti moć brenda Istra, mjerenjem njegove snage (razlikovanje i relevantnost) i ugleda (svjesnost i uvažavanje) o Identificirati značajke i koristi koje ciljana skupina najviše cjeni tijekom njihovog PPS-a i ljetnog odmora.
- Ispitati prikladnost slijedećih koncepata u komunikaciji brenda Istra: „Zeleno mediteransko utočište“, „Životni stil na Jadranu“ i „More mogućnosti“ itd.
- Saznati o postojećem imidžu i asocijacijama na brend Istra te o onima vezanim uz njene glavne konkurente o Identificirati prednosti i nedostatke Istre u odnosu na glavne konkurente

1.2.2. Provođenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn

*** TZ Istarske županije u 2022. 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 aktivnosti 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 2022. 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 aktivnosti 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 lance koji će s jedne strane davati 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.

I u 2022. godini Turistička zajednica Istarske županije nastavlja s 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 dali 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 izmjeniti 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. 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

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

0 kn *eventualno nastali troškovi teretiti će stavku 2.2.3. -2.2.4.

ROKOVI REALIZACIJE

2022. kontuinuirano

U okviru ove aktivnosti provoditi će se inicijalne aktivnosti identifikacije turističkih proizvoda, utvrđivanje komparativnih prednosti te selekcije određenog turističkog proizvoda, strukturiranje proizvoda u vidu izrade studija, planova razvoja turističkog proizvoda i svih ostalih aktivnosti u funkciji stvaranja preduvjeta za provođenje operativnih aktivnosti u razvoju turističkog proizvoda. Rezultati provedbe navedene aktivnosti biti će ugrađeni u novi Strateški operativni plan turizma Istre.

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 2022. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ista će se početi provoditi kada se stvore preduvjeti za provedbu, odnosno, kada se donese novi operativni marketing plan turizma 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 prema jedinstvenoj metodologiji.

2.2.2. Suradnja s renomiranim pružateljima usluga označavanja kvalitete

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI **0 kn**

**** TZ Istarske županije u 2022. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ista će se početi provoditi kada se stvore preduvjeti za provedbu, odnosno, kada se donese novi operativni marketing plan turizma 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 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

– RAZVOJ I PROMOCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA -

NOSITELJ AKTIVNOSTI

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

1.200.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. kontuinuirano

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.

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 2022. 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 nastavit 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. na način da djeluje kao konsolidator na razini Istre. Detaljan plan za 2022. 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 omogućit će formiranje točnog opsega aktivnosti za 2022. Trenutno se budžet radi po dosadašnjem budžetu u kojem participiraju dosadašnji partneri (TIZIŽ, Upravni odjel za turizam IŽ, pet velikih hotelskih kuća).

GORUMET PROIZVOD – Gastronomski turizam za Istru postaje jedan od važnijih elemenata turističkih doživljaja, a istovremeno znamo da je vrlo kompleksan i složen, stoga zahtijeva sveobuhvatni, holistički pristup. U slučaju Istre, isti objedinjava različita iskustva, od posjete proizvođačima hrane (sira, meda, pršuta..), do tematskih kulinarских festivala i evenata, posjete restoranima, konobama i agroturizmima. Također, dodatno je obogaćen ponudom tečajeva kuhanja i/ili posjetima gospodarstvima koja se bave proizvodnjom tradicijskih proizvoda kao što je vinski turizam koji kombinira degustacije, tečajeve i posjete vinarijama ili turizam ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Tu je sve poznatiji i traženiji *truffle hunting* i opsežna priča vezana za prestižni, jesenski, istarski bijeli tartuf te isto tako, kroz cijelu godinu, cijenjene crne tartufe. Gastronomski turizam Istre vrlo je afirmiran te je jedan od glavnih *drivera* našeg gospodarskog razvoja, posebno u unutrašnjosti Istre. Također, jedan je od elemenata koji, pored ostalih, najviše utječe na pozitivan dojam posjetitelja naše destinacije, bilo da su turisti ili predstavnici medija koji našu regiju obilaze našim i/ili HTZ-ovim posredstvom. Na taj način hrana postaje medij putem koje se revalorizira teritorij, njegova baština, kultura i vrijednosti, a što je najvažnije ona pruža dragocjen 'osjećaj mjesta'. Zato je važno da Istra zadrži navedenu, predano stečenu kvalitetu te je pokuša dodatno usavršiti.

U tom kontekstu, planiramo sljedeće aktivnosti:

→ EVENTI

WINE DAY 2022. - Event se organizira u suradnji sa Udrugom Vinistra. Kao i prethodno izdanje, vjerojatno će, radi poštivanja epidemioloških mjera, broj mesta u vinskim podrumima biti ograničen kako bi posjetitelji imali dovoljno prostora za nesmetani obilazak. Isto tako zatražit će se od posjetitelja da rezerviraju mjesto sukladno prethodno definiranim satnicama. Ovo je rješenje, koje je 2021. naišlo na veliko odobrenje samih vinara, vrlo praktično budući da se na navedeni način mogu pratiti dolasci i odlasci gostiju, što omogućava bolju

organizaciju unutar samog gospodarstva. Uz navedeno, sa suorganizatorima će se dogovarati dodatne preinake kako bi event postao još kvalitetniji i inovativniji.

→ PRODUKTI/VODIČI

ISTRA GOURMET 2022/2023 - Pripremne radnje obuhvaćaju ocjenjivanje i selekcija 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 2022. godini bit će uređeno, ažurirano i tiskano novo izdanje vodiča Istra Gourmet, jedan od najtraženijih promotivnih materijala, jednogodišnji vodič koji predstavlja TOP ponudu iz ugostiteljstva, vinskog turizma, turizma extra djevičanskog maslinovog ulja, pčelarstva, sirarstva, pršutarstva i tartufarstva. Ovisno o potrebama, bit će uvedene nove kategorije (Cesta istarskih rakija). 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 2022. i najbolji vinari i maslinari, kojima će, u nazočnosti važnih dužnosnika i predstavnika medija, biti uručena prigodna priznanja i zahvalnice. Naklada: 30.000 primjeraka

L'ESPRESSO - I RISTORANTI D'ITALIA 2022 - Istra je u tom najznačajnijem talijanskom gourmet vodiču prisutna dvanaest godina zaredom, a svake godine dobiva sve bolju reputaciju i ocijene. Vodič je izuzetno važan radi gostiju koji dolaze sa talijanskog govornog područja te se vode preporukama publikacije. Vodič se tiska u nakladi od 155 tisuća primjeraka.

A TAVOLA CON LE VENEZIE 2022 - Vodič u potrazi za eno gastronomskim specijalitetima Istru uključuje u svoje izdanje dvanaest godina zaredom. Publikacija sadrži opise 212 restorana, 51 pizzerije, 21 vina te 20 proizvoda. Također je izuzetno bitna za Istru radi gostiju sa talijanskog govornog područja, a posebno iz nema najbližih, dobrostojećih, talijanskih pokrajina radi vikend turizma, posebno u pred i posezoni. Urednik izdanja je Luigi Costa a naklada izdanja je 10.000 primjeraka.

FLOS OLEI 2022. godine Istra je sedmi put zaredom proglašena najboljom maslinarskom regijom svijeta. 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. U 2022. Istra je ponovo ostvarila izvanredne rezultate, a vjeruje da će isto biti u izdanju u 2023. godini na kojem će TZIZ raditi tijekom 2022. godine.

VINIBUONI D'ITALIA E D'ISTRIA 2022. - 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.
Naklada vodiča je 25.000 primjeraka.

MICHELIN 2022. - 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 kulinarske destinacije, i ovaj puta u potpunosti posvetiti Istri. Glavna tema izdanja bit će ugostiteljski objekti koji će zadovoljili stroge kriterije nadležnih inspektora. Ovdje će se također naći i popis najboljih vinara i maslinara, a sadržavat će i turističke informacije, odnosno *must-see* lokalitete diljem Istre.

MOBILNA APLIKACIJA ISTRA GOURME GUIDE razmišlja se o doradi postojeće aplikacije koja sadrži TOP kulinarsku ponudu, interaktivne karate, geo lokaciju s prikazom objekata koji se nalaze u blizini korisnika, fotografije, tematske itinerera i sl. Ili podrška drugim sličnim aplikacijama koji će predstavljati gastro ponudu Istre.

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, naručivati će, dodjeljivati signalizacijske cestovne table koje se uručuju novo uvrštenim objektima te voditi evidenciju o istima. Po uvrštenju, novi će se objekti biti objavljeni na službenom web portalu te navedeni u gourmet brošuri.

CESTE ISTARSKE RAKIJE > Radi se o novom proizvodu koji će TZIŽ razvijati tijekom godine s obzirom na bogatu i sve veću ponudu domaćih destilerija u našoj regiji. U prilog tome idu i proizvodi koji su izuzetno visoke kvalitete što potvrđuju višestruke, međunarodne i nacionalne nagrade koje osvajaju istarski proizvođači. Interes za osnivanje Cesta istarskih rakija postoji i kod samih proizvođača, stoga se ukazala potreba za razvojem takvog novog proizvoda koji će zasigurno naići na veliki interes naših posjetitelja te će dodatno obogatiti gourmet proizvod Istre.

→ SURADNJA SA MEĐUNARODNIM UDRUŽENJIMA I VODIĆIMA

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

DODATNA MEĐUNARODNA PROMOCIJA ISTARSKOG TARTUFA S ciljem još jače promocije istarskog tartufa, a time i Istre kao destinacije vrhunske gastronomije, atraktivne u pred i posezoni, posebno za UK i USA tržište, planira se aukcija bijelog tartufa u Londonu (po uzoru na onu organiziranu 2019.) te u New Yorku. Event bi se organizirao u suradnji sa PR agencijama s kojima TZIŽ surađuje. Osim toga, na svečanosti bi bila i priređena Istarska večera na bazi istarskog bijelog tartufa, ekstra djevičanskih maslinovih ulja, vina i ostalih istarskih proizvoda. Radi se o izuzetnoj prilici za Istru da na elegantan način dopre do klijentele „dubljeg džepa“ kojoj je inače teško pristupiti. Ideja je da to postane tradicionalni godišnji događaj koji se se svake održavati u Londonu i New Yorku.

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 navedena. 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 2022. 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.

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 neprocjenjiva.

MARTINSKA KULTURNA RUTA ISTRE S obzirom da je Istra obilje materijalnom i nematerijalnom martinskom baštinom, podržat će se uspostava Martinske 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 nastaviti će s aktivnostima koje imaju svrhu pozicioniranja Istre kao *wedding* destinacije. Tako će i u 2022. godini održavati komunikaciju sa svim nuditeljima 'wedding ponude' te uspostaviti suradnje sa novim ponecijalnim. Stranice www.istria-weddings.com će se i dalje ažurirati, a tijekom 2022. 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, web će biti obogaćen posebnom *Bridal&Honeymoon* ponudom kako bi se Istra promovirala i kao idealna destinacija za medeni mjesec i prosidbe. Pored navedenog, pozvat ćemo priznate međunarodne wedding plannere da upoznaju Istru i njene ljepote a ciljem da uvrste Istru u njihovo buduće poslovanje. Uz navedeno pozvat ćemo i ugostiti specijalizirane, domaće i strane predstavnike medija koji će navedenu ponudu predstaviti na domaćem i stranim tržištima. Također, podržati ćemo inicijative naših partnera te podržati dodatne stilizirane photo shootinge.

ROMANTIC - romantično putovanje u Istru - Sukladno nalazima i postavkama iz Strateškog i operativnog marketing plana - 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 mjesta u Istri. Tijekom 2022. godine realizirati će se tekstovi koji opisuju romantična mjesta te prikupljati foto dokumentacija, s ciljem implementiranja web stranice.

ANTIOKSIDANSI - ANTI OXY BRAND ISTRE - UNESCO je Mediteransku prehranu uvrstio na popis svjetske baštine, a Istra vrvi 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 ANTYOXY REGIJE koja se razvija u skladu s održivim razvojem. Tijekom godine nastaviti 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.

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. 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 pospcionirala kao filmska destinacija.

EU PROJEKTI - Obzirom da Ured TZ Istarske županije ima educirano osoblje za pripremu i provedbu EU fondova, i u 2022. Ured TZ Istarske županije pružati će podršku javnim i privatnim subjektima prilikom pripreme dokumentacije za kandidiranje projekata EU fondove - NPOO, a posebno surađivati sa Istarskom županijom (Upravnim odjelima za turizam, za kulturu i AURORA-om) na kandidiranju novih projekata. Osim navedenog, surađivat će s mogućim predlagateljima (JLS, Istarske županija i privatni sektor) na identifikaciji potencijalnih projekta koji će se moći kandidirati u okviru Nacionalnog plana oporavka i otpornosti 2021.-2026., razvoja održivog, inovativnog i otpornog turizma.

NACIONALNI PLAN OPORAVKA I OTPORNOSTI 2021.-2026., RAZVOJA ODRŽIVOG, INOVATIVNOG I OTPORNOG TURIZMA (link: <https://mint.gov.hr/NPPO>)

Ciljevi:

- povećati otpornost i održivost turističkog sektora kroz **zelenu i digitalnu tranziciju**,
- doprinijeti **oporavku** turističkog sektora **od krize** uzrokovane pandemijom COVID-19,
- Povećati **dodanu vrijednost** i neizravne učinke turizma.

Preduvjet za ostvarenje tog cilja je reforma sustava upravljanja razvojem održivog turizma, odnosno uspostavom **okvira za upravljanje razvojem održivog turizma**.

Upravljanje je usmjerenog **ravnomjerno ka ekonomskoj, okolišnoj i društvenoj održivosti turizma:**

- **ekonomsko održivost** – poslovanje koje ne ugrožavajući druge dvije sastavnice održivosti, ima očekivani prihod, rezultate i razvojni smjer,
- **društvena održivost** – doprinos boljštu lokalnog stanovništva, djelatnika, gostiju i ostalih dionika,
- **okolišna održivost** – očuvanje okoliša i prirode kao osnovnih resursa turističke ponude Hrvatske, primjerice kroz primjenu načela kružnog gospodarstva i drugo.

Investicije	
Provedba projekata koji doprinose oporavku turističkog sektora i usmjeravaju ulaganja u zelenu i digitalnu tranziciju kroz investicije	
	Investicija I.1. Regionalna diverzifikacija i specijalizacija hrvatskog turizma kroz ulaganja u razvoj turističkih proizvoda visoke dodane vrijednosti (ulaganje u javnu turističku infrastrukturu) 930.000 kn
	Investicija I.2. Jačanje održivosti te poticanje zelene i digitalne tranzicije poduzetnika u sektoru turizma (ulaganje u turističku infrastrukturu privatnog sektora) 1.250.000.000 kn
	Investicija I.3. Jačanje kapaciteta sustava za otporan i održiv turizam 10.000.000 kn
	Podkomponenta C 2.3. Digitalizacija turizma i sporta 51.000.000 kn

Ministarstvo je već pokrenulo izradu **Strategije održivog razvoja turizma do 2030. godine i Nacionalnog plana razvoja održivog turizma do 2027. godine**, a po prvi put će se provesti i Strateška procjena utjecaja na okoliš.

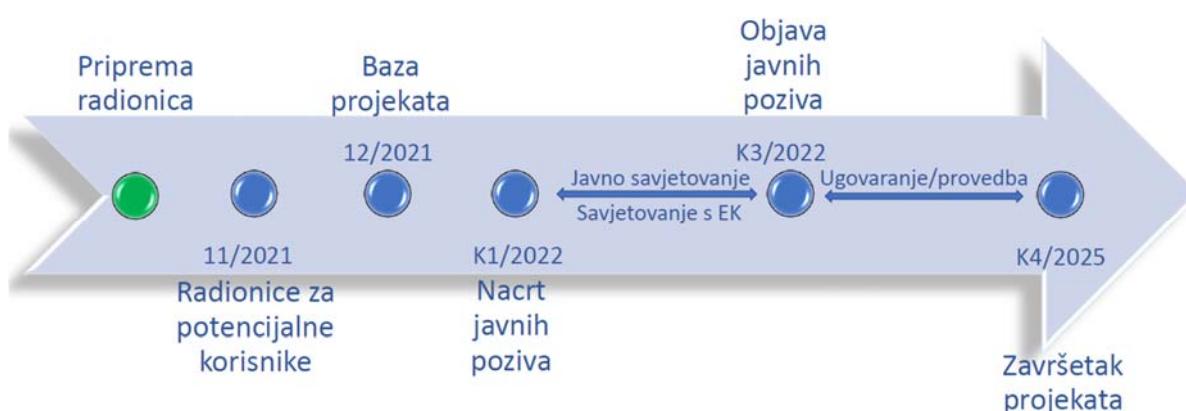
Kroz Potkomponentu 1.6. nalaze se **3 investicije** za koje su planirane **dodjele bespovratnih sredstava** putem javnih poziva:

- za Investiciju I.1. – ulaganje u javnu turističku infrastrukturu 930.000 kn;
- za Investiciju I.2. Ulaganje u turističku infrastrukturu privatnog sektora 1.250.000.000. kn;
- za Investiciju I.3. Jačanje kapaciteta sustava za otporan i održivi turizam 10.000.000 kn i
- za Podkomponentu c 2.3. Digitalizacija turizma i sporta 51.000.000 kn.

Rok korištenja sredstava do 2026. godine.

Projekti će morati udovoljavati sljedećim **kriterijima**:

- povezanost s reformom
- doprinos zelenoj tranziciji, u skladu s NRS i Zelenim planom za Europu
- usklađenost s Uredbom EU-a 2021/241- načelo „ne nanosi štetu“
- doprinos ciljevima Uredbe (EU) br. 2020/852. - EU taksonomije o održivim financijama
- integrirane intervencije koje mogu smanjiti klimatske utjecaje
- zadovoljavanje uvjeta propisanih Zakonom o zaštiti okoliša i drugih propisa okoliša i prirode
- Implementacija načela održivog razvoja i biti primjer izvrsnosti održivog dizajna, kao i održivih tehnoloških rješenja



PREDVIĐENI POZIVI SUKLADNO NPOO

INVESTICIJA I-1; JAVNA TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	INVESTICIJA I-2; PRIVATNA TURISTIČKA INFRASTRUKTURA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bespovratna sredstva za prilagodbu i unaprjeđenje javne turističke infrastrukture s ciljem razvoja posebnih oblika turizma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bespovratna sredstva za razvoj turističkih proizvoda prihvatljivih za okoliš, učinkovitost resursa te zelenu i digitalnu tranziciju ▪ Bespovratna sredstva za zelenu tranziciju malih iznajmljivača u poduzetnike u turizmu i ugostiteljstvu ▪ Bespovratna sredstva za poticanje aktivnosti umrežavanja u klastere te istraživanja i razvoja u poduzećima u cjelokupnom lancu vrijednosti turizma i ugostiteljstva

930.000.000 kn 1.250.000 kn

1.020.000.000	
50.000.000	
180.000.000	

Slijedom navedenog, stručna služba TZ Istarske županije, koncem 2021. godine pokrenuti će proces iskaza interesa kojim će se JLS (pogotovo na turistički nedovoljno razvijenim područjima) iskazati razinu spremnosti svojih projekata na kandidiranje na NPOO te će TZ Istarske županije na temelju iskaza interesa te uvidom u bazu podatka NPOO identificirati nekolicinu strateški bitnih projekata kojima će sufinancirati izradu dokumentacije za prijavu na NPOO (npr. žičara i visitor centar Motovun, visitor centar – zvjezdarnica Višnjan itd.). Kroz NPOO financirati će samo projekti koji su u fazi 'ready to go' odnosno koji imaju građevinsku i sve potrebne dozvole. Kako najavljaju iz MINTS javni poziv biti će objavljen u 3 kvartalu 2022. te ce do onda projekti morati biti u fazi da mogu započeti sa gradnjom 'odmah'. Obzirom da JLS na nedovoljno razvijenom području nemaju dovoljno vlastitih sredstava za sufinanciranje dokumentacije, TZ Istarske županije sufinancirati će izradu sve potrebne dokumentacije za strateški bitne projekte koji imaju relan euvjete da do objave natječaja budu u fazi ishodovanih svih potrebnih dozvola. Po uvjetima Javnog poziva NPOO po odobrenju projekta moći će se retrogradno refundirati dio sredstava za pripremu dokumentacije.

2.3. Podrška razvoju turističkih događanja:

2.3.1. Provođenje javnih poziva za dodjelu potpora lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

2.500.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

kontinuirano tokom 2022.

Zakonska zadaća regionalne turističke zajednice (čl.38. t.2.3. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma) je i provođenje javnih natječaja za dodjelu potpora za manifestacije. Sukladno navedenom, i u 2022. godini, TZ Istarske županije, kao i svake godine do sada, dodijeljivati će sredstva putem Javnog poziva objavljenog na službenim internet stranicama. Naime, HTZ više neće provoditi Javni poziv za potpore događanjima već se ovlast novim Zakonom spušta na županijske turističke zajednice.

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. Ponukani iskustvima prijašnih godina, a sa ciljem brže i efikasnije dodjele i svrshishodnjeg trošenja sredstava, novina je da će se sredstva potpore dodijeljivati u 3 kategorije na 3 različita načina:

1. POTPORE PROJEKTIMA OD LOKALNOG ZNAČAJA;

- iznosi sufinanciranja 1.000-5.000 kn;
- putem pojedinačnih Zahtjeva (donacije ili sponsorstva);
- projekti/manifestacije lokalnog karaktera (mali broj izvođačam manji broj sudionika, jednostavan program itd.)
- tokom cijele godine;
- direktni dogovor oko sufinanciranja (način ugovaranja i dokazivanja itd.)

Naime, 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 2022. 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 konkurenciju za sufinanciranje u okviru Javnog poziva.

2. POTPORE PROJEKTIMA OD REGIONALNOG ZNAČAJA

- iznosi sufinanciranja 10.000 – 40.000 kn;
- putem Javnog poziva (bespovratna sredstva, de minimis);
- projekti/manifestacije regionalnog karaktera
- uvjetima Javnog poziva biti će definirani korisnici sredstava, prihvatljivost troškova, kriteriji za odabir, bodovanje, potrebna dokumentacija, odobravanje potpore i objava popisa korisnika, rok i način podnošenje kandidatura, sklapanje ugovora itd.)

Predmet Javnog poziva biti će dodjela bespovratnih novčanih sredstava Turističke zajednice Istarske županije (dalje u tekstu: TZIŽ) za manifestacije i/ili projekte od regionalnog značenja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju Istra, 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 2022. 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.

Pri odabiru manifestacija/projekata za dodjelu bespovratnih novčanih sredstava polaziti će 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; oglašavanje događanja (media plan); medijska pokrivenost događanja (procjena ekvivalenta marketinške vrijednosti ukupnih promotivnih aktivnosti) i usklađenost s Master planom Istarskog turizma 2015.-2025. (usklađenost s vizijom i misijom, te operativnim strategijama).

3. POTPORE PROJEKTIMA OD NACIONALNOG I MEĐUNARODNOG ZNAČAJA tzv. MEGA EVENTI

- iznosi sufinanciranja 50.000 kn – 300.000 kn u obliku zajedničke marketinške suradnje

- **iskaz interesa putem Javnog poziva (do iskorištenja sredstava)**
- **projekti/manifestacije nacionalnog i međunarodnog karaktera**
- **sufinanciranje kroz zajedničke marketinške suradnje**

Obzirom na značaj pojedinih događanja koja se u 2022. planiraju u Istri, a koja osiguravaju veliku medijsku vidljivost i doprinose podizanju atraktivnosti istarske i hrvatske turističke ponude, planira se direktna suradnja s organizatorima istaknutih događanja. Marketinška suradnja provodi se kroz niz promotivnih aktivnosti koje provodi partner u svim fazama njihovog planiranja i provedbe uključujući osiguravanje medijske vidljivosti događanja, aktivnosti i sadržaj tijekom samog održavanja događanja te produkciju različitih foto/video materijala. Organizatori istih iskazuju interes za zajedničkom suradnjom kroz otvoreni javni poziv za iskaz interesa.

Naime, do sada je TZIŽ u sklopu svoje zakonske zadaće sufinancirala evenete manjim iznosima kroz Javni poziv (bespovrtana sredstva, bez utjecaja na organizaciju eventa, bez uvjeta i bez traženja protuusluge za dana sredstva) takvim velikim eventima dodjeljivala sredstva u rasponu do 50.000 kn do 180.000 kn. U cilju svrshodnijeg trošenja sredstva s jedne strane, a s druge strane s ciljem poticanja organizacije samoodrživih evenata velike medijske vrijednosti koji su motiv dolaska u destinaciju povećanjem sredstava sufinanciranja takvih projekata s većim iznosima direktnim ugavarjanje zajedničke promocije. Procesom provedbe upravlja organizator eventa dok TZIŽ kao suorganizator sufinancira medijsko oglašavanje eventa i medijsku pokrivenost eventa (TV prijenosi, reportaže itd.) na način da se:

- dogovara zajednička promocija eventa (oglašavanje eventa, medijska pokrivenost eventa itd.)
- osnovni preduvjet: velika medijska vrijednost eventa
- potpisuje se ugovor o suorganizaciji eventa gdje TZIŽ transferira ili uplaćuje po računu sredstva organizatoru
- cijeli proces provedbe marketiške suradnje tj. promocije provodi organizator u suradnji sa TZIŽ (priprema kampanje, provedba, ugavarjanje i plaćanje ide preko organizatora).

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

VELIKI EVENTI U OKVIRU PRESTIŽNIH SVJETSKIH ASOCIJACIJA ILI SA STRATEŠKIM PARTNERIMA

1. WORLD LUXURY SERIES U OKVIRU ATP CHAMPIONS TOUR 2022. (Pula – 29. -31. 07. 2022.)

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	5.625.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2022. siječanj – srpanj

Turistička zajednica Istarske županije će zajedno s partnerima: Gradom Pula, Turističkom zajednicom grada Pule, Arena hospitality group i ostalima u 2022. godini pokrenuti velike projekte u okviru međunarodnih velikih, profesionalnih asocijacija. Osnovna ideja je da se putem velikih manifestacija pokuša skratiti put na putu repozicioniranja i podizanja reputacije destinacije Istre na način da u Pulu dovedemo renomirana i zvučna imena iz svijeta sporta, kulture, businessa kroz organizaciju velikih evenata unutar poznatih svjetskih asocijacija. Prva ideja je bila dovesti najpoznatiji teniski turnir na svijetu u Istru; tj. u pulsku arenu. Krajem rujna još 2019. godine uspostavili smo prvi kontakt s predstavnicima Wimbledona nakon čega su nas uputili na **World Luxury Series** u okviru **ATP Champions Tour-a** koji u principu odgovara formatu kojeg smo zamislili organizirati u Puli.

Nakon tadašnje izuzetno uspješne organizacije **Legendmatcha/ Dvoboј legendi Bayerna vs legende Vatreni**, pokazali smo i dokazali da smo sposobni organizirati tako veliki i tako značajan event na visokoj razini, uostalom Bayern je u službenom dopisu zahvale nama kao organizatorima eventa potvrdio da je to bio najbolje organizirani event u povijesti održavanja Legendmatcha. To nam je na najbolji mogući način bio testni projekt u kojem smo uvidjeli i potvrdili sami sebi da imamo potencijal nastaviti s organizacijom tako značajnih evenata.

Vrlo brzo smo stupili u kontakt s odgovornima iz Champions toura, zaprimili smo ključne informacije različitih oblika turnirskog formata. Nakon pregledanih materijala odabrali smo trodnevni format sa 10 - 12 igrača, ovisno o raspoloživosti igrača koji su nam bitni radi naših najznačajnijih emitivnih tržišta, kao i o visini cijene pojedinih igrača obzirom da se cijene kreću u velikim rasponima. Također odabrali smo termin krajem mjeseca srpnja kao važan period u kojem turistička sezona doživljava svoj vrhunac, te je ideja da se s jednim tako velikim eventom na najbolji mogući način osigura velika medijska vrijednost projekta, a samim time

i nemjerljiv učinak promocije Pule i Istre. Do kraja ove kalendarske godine pokušati ćemo zatvoriti listu, tj lineup natjecatelja koji će sudjelovati na turniru, organizacijski osmislići cijeli event, dogovoriti partnere i sponzore, pokrovitelje, ispregovarati televizijska prava, odrediti logističke partnere za opremanje same arene, pokušati usmjeriti event prema dobrotvornom/humanitarnom karakteru, zatvoriti cijelu finansijsku konstrukciju.

Pula i Istra će tako dobiti jedan novi, veliki sportski i lifestyle spektakl koji će ugostiti velike svjetske teniske ikone, poznata imena iz svijeta sporta, kulture, show businessa, važne VIP osobe, predstavnike velikih kompanija. Od teniskih ikona nude nam se imena poput Johna McEnroea, Andre' Agassi, Thomasa Mustera, Carlosa Moye, Juan Ferrer, Kafelnikova, Tommya Haasa, Tim Henman, Stefana Edberg, Goran Ivanišević.

World Luxury Series je turnir od 5 natjecanja/destinacija u okviru ATP Champions toura namijenjeno bivšim teniskim profesionalcima koje okuplja neke od najvećih tenisača u povijesti odobren od strane ATP-a, udruge teniskih profesionalaca Association of tennis professionals. Radi se o svjetskoj turneji, globalnom teniskom turniru koji seže do nekih od vodećih svjetskih kozmopolitskih, poslovnih i turističkih centara:

- 1. Porto Montenegro 17. – 20. lipanj**
- 2. Porto Cervo 14. – 17. srpanj**
- 3. Pula 29. - 31. srpanj**
- 4. Monte Carlo 25. – 28. kolovoz**
- 5. Porto Montenegro 06. – 09. rujan**

Sve su to poznate destinacije svjetske klase u kojima ATP Champions Tour dočekuje niz legendi, uključujući 19 svjetskih prvaka i više od 100 Grand Slam naslova. Igrači koji sudjeluju su osobe sa specijalnim statusom koje ispunjavaju određene kriterije. Da bi igrač mogao sudjelovati, mora imati minimalno 35 godina ili biti umirovljeni igrač ATP World Toura minimalno dvije godine. Svaki igrač mora biti ili s popisa igrača koji su bili broj jedan na ATP ljestvici, finalist Grand Slam turnira, ili igrač u pojedinačnoj konkurenciji pobjedničkog Davis Cup tima. Na impresivnom popisu tenisača, nalazi se i naš proslavljeni Goran Ivanišević, jedini Hrvat koji je pobjedio na Wimbledonu 2001. godine.

Trodnevni ATP Champions Tour će se održati u pulskoj Areni koja je već ugostila nogometne legende bavarskog nogometnog diva FC Bayern München te legende "vatrenih", ali i hokejaški spektakl te bi ovo bio nastavak takve prakse koja bi uvelike mogla promovirati Pulu i Istru na svjetskoj razini.

2.4. Turistička infrastruktura:

2.4.1. Upravljanje javnom turističkom

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI **0 kn**

*** TZ Istarske županije u 2022. 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 aktivnosti prema jedinstvenoj metodologiji.

2.5. Podrška turističkoj industriji:

2.5.1. Podrška razvoju programa DMK

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**TZ Istarske županije
DMK subjekti**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

100.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. kontinuirano

Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK) u 2022. provoditi će se kroz:

1. potporu programima destinacijskih menadžment kompanija tj kroz dodjelu bespovratnih novčanih sredstava za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa koji pridonose sljedećim ciljevima: aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista, obogaćivanju turističke ponude, razvoju inovativnih proizvoda koji omogućavaju produljenje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa, posebice razdoblju pred i posezone, stvaranju prepoznatljivog imidža Istre kao destinacije turizma posebnih interesa te tržišnoj valorizaciji složenih turističkih proizvoda kao razloga dolaska turista. Sredstva će se dodjeljivati ili Javnim pozivom ili putem

- zahtjeva (ovisno o broju zainteresiranih DMK subjekata i predloženim programima).
2. Organizacija studijskih putovanja (samostalno ili sa HTZom) - promocija luksuzne turističke ponude domaćim i stranim agencijama.
 3. Organizaciju edukacija/stručnih skupova na kojem agencije i turističke zajednice razmjenjuju iskustva, predstavljaju nove i dobre prakse, kao i kroz predavanja renomiranih svjetskih predavača iz područja turizma, marketinga i destinacijskog menadžmenta

2.5.2. Suradnja s relevantnim strukovnim udruženjima u pogledu razvoja proizvoda

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

2022. kontinuirano

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 2022. 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.).

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 2022. 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 operativnog marketing plana za naredno razdoblje.

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

3.2. Ovlašavanje destinacijskog *branda*, turističke ponude i proizvoda:

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

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

*** TZ Istarske županije u 2022. će predmetnu aktivnost provoditi u sklopu aktivnosti 3.4.1. **Udruženo oglavljanje 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, specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.)**

Predmetna aktivnost navedena je u Programu rada samo zbog iskazivanja aktivnosti 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 2022. će predmetnu aktivnost provoditi u sklopu aktivnosti **3.4.1. Udržano 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, sacefijalizirane, 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	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	300.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2022. 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. Udržano 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, sacefijalizirane, 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. 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 unaprijedujemo, 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. 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. Za postizanje izvrsnosti u komunikacijskom doseg kampanje u narednom periodu potrebno je pomo analizirati kretanja u sferi marketinga influencera te definirati nove koncepte i načine izbora influencera.

Iduća godina će imati sličan koncept s nekoliko ključnih izmjena i dopuna, a sve s ciljem ostvarenja još boljih rezultata. Projekt Share Istra 2022. će trajati kupno 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.

I u izdanju Share Istra kampanje za 2022. godinu uključiti ćemo naša tri ključna stateška partnera, **Mastercard, Turkish Airlines i BMW**, koji su odradili odličan posao u podršci kampanje. Posebnu pažnju posvetit ćemo našim najznačajnijim emitivnim tržištima koji imaju prioritet u odabiru tržišta. 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.

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

3.3.2. Studijska putovanja za predstavnike medija u suradnji sa sustavom TZ

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

2.500.000 kn

ROKOV RI REALIZACIJE

2022. kontinuirano

Odnosi s javnošću (globalni i domaći PR)

Jedna od najznačajnijih aktivnosti Turističke zajednice Istre je svakako ulaganje u posao PR aktivnosti; odnosi s javnošću. Radi se o poslu koji je na samom početku nevidljiv, potrebno je određeno vrijeme, a u najboljem slučaju barem nekoliko godina intenzivnog posla da bi se privukla pažnja o samoj destinaciji i nakon toga još minimalno isto toliko godina da bi se destinacija postavila i definirala na tržištu komunikacija; odnosa s javnošću.

TZ Istre duži niz godina upravlja tim procesima te je uložila značajan trud i napor u PR aktivnosti putem finansijskih i ljudskih resursa, što se je pokazalo kao izuzetno dobra investicija. Naime Istra je upravo zahvaljujući reportažama novinara koji su boravili u Istri dobila nemjerljivu reputaciju u smislu izbora/nagrada od najutjecajnijih medija diljem svijeta koje su posljednjih godina Istru lansirali na radar najutjecajnijih medija kao destinaciju koja se po različitim kriterijima mjeri s ponajboljima te nas uvrštavaju među top 10 destinacija svijeta. To su National Geographic Traveler, Forbes, CNN, USA Today, Huffington Post, Fodor's travel intelligence, Reader's Digest, Luxury Travel Magazin i mnogi drugi. Ono što je posebno važno u poslu PR aktivnosti je kontinuitet u održavanju kvalitete usluga i servisa, ali isto tako inovativnost proizvoda i kreativnost usluge. Da bi konstantno održavali reputaciju destinacije na visokoj razini potrebno je svake godine iznova kreirati nove motive kompetitivnosti, atrakcija, pa samim time i motive dolaska u destinaciju. Konkurenčija među turističkim destinacijama je oštira no ikada dosada i stoga je veliko zadovoljstvo i uspjeh za Istru kada kod pojedinih medijskih kuća koji su svjetski opinion leaderi, ostvarimo nagradu među TOP 10 po drugi ili čak i treći puta... (National Geographic Traveler, Huffington Post, Fodor's travel intelligence, Sherman travel). U konkretnim brojkama, medijska vrijednost na godišnjoj razini premašuje iznos od 70 milijuna kuna.

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 nadopunjuju cijelu sliku PR reputacije destinacije Istre.

S izuzetno pozitivnim iskustvima iz prethodnih godina, a posebno u posljednje dvije krizne godine u kojima je kvalitetna komunikacija s tržištem u smislu odabira točnog timinga, odabira pravih medija i isporuke točnih informacija u pravilu zamijenila ulogu promocije, pa je stoga kvalitetna komunikacija u pravilu bila i najbolja promocija koju smo mogli ostvariti. Upravo je ta pravovremena i točna komunikacija bila jedna od glavnih drivera koja je Istru u dvjema kriznim godinama prometnula u općeg pobjednika na Mediteranu u turističkom smislu. Turistička zajednica Istre je svojim lobiranjem, poznanstvima i projektima uspjela animirati najveći broj novinara koji su posjetili Istru te o njoj pisali u relatom vremenu u medijima koji su za nas izuzetno bitni. Taj vid promocije/komunikacije 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 2022. 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. U posljednje dvije, krizne godine kada predesezone nije ni bilo, posao PR aktivnosti prebačen je u glavnu sezonu i posezonu, što smo izbjegavali u normalnim godinama. U narednoj 2022. godini pratiti ćemo tijek epidemije i sukladno trenutnoj situaciji odlučivati o dolascima novinara, influencera, opinionmakera. Fokus ćemo staviti na aktivnosti, usluge i proizvode kako bi se postigli što bolji rezultati u promociji Istre kao poželjne destinacije za odmor. Istraživanje koje smo odradili u 2016. godini na ime percepcije branda Istre na posebno odabranim emitivnim tržištima i kod posebno targetirane publike ponoviti ćemo u 2022. godini. Iako smo u ovom petogodišnjem razdoblju imali dvije krizne godine koje su poremetile tijek normalnih turističkih tokova i koje zasigurno neće biti skroz mjerljive/referentne u smislu uzorka, želimo ponoviti isto istraživanje da vidimo u kojoj mjeri se je desio pomak percepcije Istre i u kojoj mjeri je Covid 19 utjecao na cijelokupnu sliku destinacije.

U 2022. godini angažirat ćemo:

1. **PR agenta za Njemačku** - obzirom se radi o našem najznačajnijem emitivnom tržištu, koje je svoju punu afirmaciju doživjelo u uvjetima

Covida 19 kada je udio njemačkih gostiju dosezao i 45% od ukupnoga, smatramo da postoji još veliki neiskorišteni potencijal na tom tržištu. Posebno se to odnosi za centralni i sjeverni dio 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 zračnu povezanost.

2. **PR agenta za Austriju** – Austrija je definitvno naše izuzetno važno tržište posebno u pred i posezoni te posebno u određenim segmentima ponude u kojima bi bez Austrijanaca ekonomije malih i srednjih poduzetnika u ugostiteljstvu i hotelijerstvu bile skroz drukčije. Potrebno je nastaviti pozitivan kontinuitet objava na tom tržištu
3. **PR agenta za njemački dio Švicarske** – obzirom da i njemačko i austrijsko tržište radimo s istim Pr agentom; PR Redaktions Team, prijedlog je da u 2022. godini taj opseg poslovanja proširimo i na njemački dio Švicarske u znatno smanjenom obimu u odnosu na Njemačku i Austriju. Time bi željeli otpočeti kvalitetniju komunikaciju i prema tom tržištu koji je posebno važan za segment kvalitetnije ponude u Istri.
4. **PR agenta za USA** - Nakon posljednje dvije krizne godine ponovno ćemo angažirati **PR agenciju za tržište sjeverne Amerike**. Motivacija tome je priključenje Istre u prestižnu asocijaciju Virtuoso čime bi dodatno željeli alimentirati snagu komunikacije na tom važnom turističkom tržištu. Također iz SAD-a dobivamo najviše ključnih nagrada i imenovanja među TOP destinacije svijeta, stoga želimo te uspjehe primjereno podržati u marketinškom smislu kako bi postigli još kvalitetniju i snažniju sinergiju u komuniciranju što je destinacija Istra. Već više od deset godina na tom tržištu rastemo po stopi od 10-15% na godišnjoj razini. To nam daje zapravo da dodatno uložimo na to tržište poglavito jer je ono bitno za pred i posezonu.

Radi organizacije i uspješnog praćenja PR aktivnosti i u 2022. 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 predstavništvima u inozemstvu vezano za prihvatanje 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.

SURADNJA SA MEDIJSKIM KUĆAMA

LUST AUS KROATIEN časopis namijenjen njemačkom govornom području koji na preko 140 stranica predstavlja Hrvatsku turističku ponudu, a u svakom izdanju Istri posvećuje poseban specijal. Kod pripreme specijala pomaže TZIŽ i

to prikupljanjem različitog materijala, tekstova, fotografija i zanimljivih informacija kako bi specijal bio što atraktivniji i primamljiviji potencijalnim budućim posjetiteljima. Inače, radi se o dvomjesečniku izlazi već četvrtu godinu zaredom na području Njemačke, Austrije i Švicarske te se smatra jednim od najvećih nezavisnih magazina posvećenih Hrvatskoj. Izlazi u nakladi od 50.000 primjeraka, a dostupan je na svim kioscima. Broji više od 150 tisuća čitatelja.

ISTRien MAGAZIN 2022. - Suradnja s PR agentom iz Austrije uključuje realizaciju i tisak promotivnog materijala na njemačkom jeziku – Istrian Magazin. Izdanje za 2022. godinu tiskat će se krajem 2021. godine kako bi se posredstvom središnjeg skladišta HTZ-a distribuirao na sve sajmove njemačkog govornog područja te predstavništвима u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Distribucija u destinaciji odvija se putem sustava lokalnih turističkih zajednica, posredstvom ureda Turističke zajednice Istarske županije.

Rezultati PR aktivnosti bit će sakupljeni u press clippingu kojeg svake godine realiziramo u suradnji s PR agentima i HTZ-om, kao i rezultate mjerjenja efikasnosti i medijske vrijednosti za 2022. godinu.

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

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

100.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. 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

- NOVI MODEL PROVEDBE SMP-a ISTRE 2022. -

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**TZ Istarske županije
LTZ sudionice SMP-a**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI **8.816.000 kn**

2.064.000 kn (TZIŽ 30%) + 4.816.000 kn (LTZ 70%) = 6.880.000 kn

Ostatak (otvoreno za suranju sa zainteresiranim TZ

ili samostalno image oglašavanje) = 1.936.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. 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 dvadesetak godina i koja je realno bila opsegom i vrijednosti najznačajnija kampanja destinacijske promocije.

Obzirom da Udruženog oglašavanja s HTZom u 2022. 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 skladu s epidemiološkom situacijom u Istri/HR i na emitivnim tržištima sprovesti svojevrsno udruženo oglašavanja za Istru u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama provoditi će destinacijsko oglašavanje.

Kako smo već ranije u dokumentu naveli, okosnica udruživanja bio je Javni poziv za udruženo oglašavanje koje je raspisivao HTZ i putem kojeg su se sredstvima HTZ-a sufinancirale destinacijske kampanje destinacija i nositelja smještajne ponude. Od 2020. godine HTZ više ne provodi udruženo oglašavanje, a zbog situacije s pandemijom COVID-19 u 2020., i djelomično u 2021. nisu se udruživala sredstva kroz SMP Istre. Obzirom da najvažniji čimbenik – Javni natječaj za udruženo oglašavanje HTZ-a, da se on više ne provodi, nužno je bilo iznači novi model svojevrsnog udruženog oglašavanja i održavanja kontinuiteta provedbe Starteškog marketing plana Istre u narednom razdoblju.

Slijedom gore nevedenog, TZ Istarske županije izradila je prijedlog novog modela udruživanja tj. provedbe Strateškog marketing plana Istre za naredno razdoblje. Novi model udruživanja sastoji se od fiksног dijela, odnosno fiksne participacije u sufinanciranju PR-a, avioprijevoza te izrade strateških dokumenata, dok se varijabilni dio sastoji u provedbi svojevrsnog udruženog oglašavanja sa lokalnim turistickim zajednicama u kojem je omjer sufinanciranja kampanje 30% TZ Istarske županije – 70% lokalna turistička zajednica.

Osnovni cilj uvođenja ovog novog WIN-WIN koncepta je korištenje dugogodišnjeg know-how-a TZIŽ u pogledu ugovaranja (niže cijene, kvalitetniji mediji), provedbe, komunikacijske strategije s ciljem provedbe vrijednosno veće, efikasnije promocije fokusirane na Istru i mikrodestinacije tj. LTZ-a (koja se provodi na temelju potreba mikrodestinacija - LTZa).

Cilj uvođenja novog modela:

- ✓ Nastavak udruženog oglašavanja destinacije
- ✓ jedinstveni komunikacijski koncept, ali fokusiran na potrebe lokalnih destinacija,
- ✓ veća učinkovitost promocije destinacije i regije,
- ✓ svrshodnost trošenja sredstava,
- ✓ veća sredstva uložena u promociju destinacija,
- ✓ usklađenost promotivnih kampanja (vizualno, koncepcionalno, terminski, po tržištima);
- ✓ procesom provedbe upravlja TZIŽ.

Očekivani rezultati (novi model):

- ✓ Kontinuitet suradnje sustava LTZ i TZIŽ kroz SMP ISTRE
- ✓ Uključenost svih dionika (LTZ + TZIŽ) u proces izrade medija plana
- ✓ Udruživanje sredstava za promociju Istre – veća masa uloženih sredstava
- ✓ Centralno mjesto provedbe promocije – ured TZIŽ, profesionalizacija procesa, povoljnija cijena promocije, fokusirana i targetirana promocija, jedinstveni komunikacijski koncept promocije mikrodestinacija, proizvoda i evenata
- ✓ Organizacija visokovrijednih samoodrživih evenata
- ✓ Kontrola i mjerjenje učinaka provedbe promotivnih kampanja i mjerjenje povećanja percepcije brenda Istra (mikrolokacija – Pula, Poreč, Rovinj) ili percepcije proizvoda (gourmet, eventi, sunce, more, family, romantic itd)

Modalitet provedbe:

- ✓ TZIŽ + LTZ (pojedinačno ili klasterški); udio 30% TZIŽ – 70% LTZ
2.064.000 kn (TIZ 30%) + 4.816.000 kn (LTZ 70%) = 6.880.000 kn
- Zajednički se dogovara (LTZ+TZIŽ): vizuali LTZ-a, komunikacijski koncept kampanje, proizvodi, ciljne skupine, tržišta, termini, vrsta medija itd itd
- TZIŽ daje na raspolaganje know-how, kontakte, dogovara, ugovara i izrađuje mkt kampanju
- cijeli proces provedbe mkt kampanje provodi TZIŽ (priprema kampanje, provedba, ugovaranje, plaćanje)

Sve kampanje morati će se dogovorati sa agencijama/partnerima na način da se ovisno o epidemiloškoj situaciju 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) + samostalno AVIOPRIJEVOZ

- Strateške promotivne kampanje na emitivnim tržištima u 2022. godini –

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**TZ Istarske županije
Strateški partneri**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**12.000.000 kn (Javni poziv HTZ +
samostalno)**

ROKOVI REALIZACIJE

**2022. 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 u 2022. godini planira nastaviti s provedbom marketinške suradnje sa strateškim partnerima - turooperatorima i prijevoznicima koji u 2022. godini planiraju programe putovanja za Hrvatsku s inozemnih tržišta. Ovim suradnjama, koje osiguravaju dodatnu vidljivost i dostupnost informacija o Hrvatskoj kao pristupačnoj turističkoj destinaciji utječe se na poticanje interesa i rezervacija za Hrvatsku, a što je u interesu svih hrvatskih pružatelja usluga, stoga se takve suradnje s razlogom mogu smatrati strateškima. Naime, radi se o promotivnim kampanjama koje bi se provodile na inozemnim tržištima u suradnji sa strateškim partnerima i sustavom turističkih zajednica. Regionalne turističke zajednice biti će upoznate s objavom poziva i

prijedlozima partnera te pozvane da se i same uključe u skladu sa svojim interesima i mogućnostima. Strateški partneri u prijavi dostavljaju informacije o programu za Hrvatsku kao i prijedlog marketinških aktivnosti koje bi se zajednički provodile. Što se tiče podataka o programu, očekuju se podaci o realizaciji 2021. godine te plan za 2022. godinu, podaci o periodu suradnje itd. Prije samog raspisivanja poziva za 2022. godinu predstavnštva HTZ-a dostaviti će prijedloge mogućih strateških partnera s pojedinih tržišta kako bi se na temelju njih mogao odrediti budžet HTZ-a za pojedino tržište i procijenio broj potencijalnih strateških partnera. Nakon raspisivanja javnog poziva, predstavnštva HTZ-a prikupiti će prijave zainteresiranih strateških partnera (ured HTZ-a za eventualna druga tržišta i ovisno o sjedištu partnera), dati konačan prijedlog odabira strateških partnera i aktivnosti u dogovoru s HTZ-om te i dalje sudjelovati u komunikaciji s partnerom i pratiti realizaciju dogovorenih aktivnosti, ovisno o stanju na tržištu. Shodno navedenom HTZ će koncem 2021. raspisati **Javni poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2022. godini**

Predmet suradnje - Promotivna kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2022. 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 nove, pojačavaju postojeće programe i/ili proširuju period programa u 2022. godini.

Provđba kampanje u zakupu medija - Kobrendiranu kampanju u zakupu medija (online, društvene mreže, tisak, OOH/DOOH, TV/radio itd.) provode strateški partneri uz podršku turističkih zajednica svih razina (HTZ-a, regionalnih i lokalnih turističkih zajednica) koje će sudjelovati u 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 njegovog organiziranog programa za Hrvatsku (realizaciju 2021. i plan za 2022.). 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 promotivnom 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, izvješća o postignutim rezultatima kampanje i sl.) 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.

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 9 mil kn s PDV-om. Međutim kako HTZ nije još objavio Javni poziv planirani iznos za predmetnu aktivnost je samo procjena. Od strane HTZ-a očekujemo potvrdu o visini njihovih sredstava nakon okončanja cijelokupne procedure provedbe predmetnog Javnog poziva.

Slijedi prijedlog partnera:

1. **Ryanair:** ukoliko situacija sa epidemijom bude povoljna, letovi započinju u prvom tjednu travnja i letjeti će sve do kraja listopada iz 4 destinacija, i to iz UK (STN), Njemačke (HHN), Belgije (CRL) i Poljske (POZ). Ponovno je najavljena nova ruta iz Austrije (VIE) koja je bila planirana i za prethodno ljeto ali nije se realizirala. Ukupan planirani zakapacitet programa je 340 rotacija u dolasku. .
2. **EasyJet:** zadržat će isti program kao i prethodne godine sa polascima iz UK (LGW, LTN, BRS), Njemačke (BER), Nizozemske (AMS), Švicarske (BSL) i Francuske (CDG) te u plan su ponovno dodali Glasgow i Genevu koje su bile najavljene kao nove destinacije prethodne godine, ali nisu realizirane. Većina letova će se odvijati u ljetnim mjesecima, izuzev LGW koji bi trebao započeti u travnju a Bristol u svibnju. U trenutku pisanja ovog programa nemamo podatak o ukupnom broju rotacija u dolasku.

Vjerujemo da će se suradnja i sa ostalim partnerima nastaviti u 2022. godini (TUI UK, Transavia i dr.), te kad bude raspisani Javni poziv sa Strateške projekte od strane Hrvatske turističke zajednice i kad nam proslijede prijave, donjet ćemo odluku o odabiru strateških partnera sukladno njihovih programa za Istru iduće godine.

3.4.2. Strateški projekti i marketinške suradnje

STRATEŠKI PROJEKTI U POZICIONIRANJU DESTINACIJE 'ISTRa'

Cross marketing i cobranding s prestižnim međunarodnim brandovima

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

HTZ

Strateški partneri

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

10.000.000 kn

*svaka dolje navedena aktivnost knjigovodstveno će se prikazivati kao poseban projekt (analitički)

ROKOVI REALIZACIJE

2022. 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. Osnovna ideja navedenog modela je značajan suport u funkciji pozicioniranja i promocije destinacije Istre na našim najvažnijim emitivnim tržištima s time da je cijela kampanja targetirana prema premium gostima. Proteklih godina održene su pripremne aktivnosti, pregovori i razmjena iskustva, a od 2014. godine i sasvim konkretna suradnja s dva ključna i prepoznatljiva međunarodna branda (BMW i CUBE). Od 2015. godine dodatno smo sklopili još dva značajna i velika strateška partnerstva (BOSCH i TURKISH AIRLINES), U 2017. sklopili smo dodatni veliki ugovor s MASTERCARDOM i HERINGOM i na taj način obogatili paletu partnera s kojima Istra ima poseban odnos i čiji su rezultati vidljivi u promotivnim kampanjama. U 2018. godini sklopili smo do sada najveće i najznačajnije strateško partnerstvo s FC Bayern Muenchen-om.

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.

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, izuzetno pozitivna suradnja s jasnim i mjerljivim učincima u promociji destinacije, otvorila nam je pristup novim partnerima, tako da ćemo u 2022. godini vjerojatno sklopiti još jedno inozemno partnerstvo koje će biti strateške vrijednosti, al' će isto tako biti važno za odvijanje pojedinih projekata. Navedena partnerstva biti će povezana s novim projektima u 2022. godini. Obzirom na danas već višegodišnjem iskustvu u strateškim partnerstvima, u narednoj godini ćemo dodatno diverzificirati i repozicionirati po važnosti naše strateške partnere na način da ih pozicioniramo prema važnosti i prema učinku našeg partnerstva. U tom kontekstu izdvojiti ćemo ih u dvije skupine: FCBM, BMW, MASTERCARD u prvu jakostnu skupinu, dok ćemo: TURKISH AIRLINES, HERING; CUBE i BOSCH staviti u drugu jakostnu skupinu.

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 najjači njemački prvoligaš. 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 jednake 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.

Raspolažu 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. Ugovor s FC Bayernom je potisan na rok od tri godine 2019. – 2021., no kako je Covid 19 značajno utjecao na odvijanje normalnog života pa tako i na prava i obveze iz ugovora, zajedničkim dogовором postignut je gentlemenski dogovor:

- a) da se za vrijeme trajanja Covida 19 ugovor stavi u mirovanje
- b) da se cijeli ugovor annexom prebaci na period do 1. srpnja 2023.

Time smo praktički dvije godine besplatno konzumirali ugovor jer smo i u tim kriznim dvjema godinama mogli koristiti vizuale FC Bayerna u promotivne svrhe i time omogućili kontinuitet u povezivanju dva premium branda.

PROJEKTNE AKTIVNOSTI U 2022.

Dedicated photo shooting; FCBM stars 2022. - U siječnju ćemo ponovno organizirati dedicated photoshooting sa zvijezdama FCBM za narednu 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 storyboard u kojima bi spojili motive iz Istre i poznate igrače Bayerna kao testimonijale za promociju destinacije Istre. Za realizaciju navedenog procesa potrebno je 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 2022. - U okviru oglašavanja u nama najznačajnijim emitivnim tržištima (Muenchen, Salzburg, Wien,) 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 zvijezdama FCBM te sugerirali obilazak i posjetu za goste koji su već u destinaciji. Ove godine ćemo temeljem pristupa glavnoj fotodatoteci FC Bayern Munechena dobiti na raspolaganje izbor neutralnih slika igrača koje ćemo aplicirati na nekoliko motiva iz Istre i time komunicirati gostima u destinaciji koja mjesta da posjete kao i činjenicu da je Istra exkluzivni turistički partner FC Bayern Muenchenu. Navedena kampanja trajati će u predsezoni na emitivnim tržištima, dok će u destinaciji trajati dio predsezone i dio posezone.

Match Day Presenter – Media 2022. - 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 arenai 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 Istra 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.

DVOBOJ LEGENDI; LEGENDMATCH FCBM 2022.

Nakon izuzetno uspješne organizacije *Legendmatcha/Dvoboj legendi Bayerna vs legende Vatreni u 2019. godini*, pokazali smo i dokazali da smo sposobni organizirati tako veliki i tako značajan event na razini održavanja međunarodnih poznatih turnira. Dvoboj legendi imao je i vrlo značajnu komponentu u organizacijskom smislu na način da smo osigurali izravni prijenos prema inozemnim TV postajama što je dodatan iskorak u internacionalizaciji istarskih evenata.

Uostalom i sama Uprava FC Bayern Muenchena je u službenom dopisu zahvale nama kao organizatorima eventa potvrdila da je to bio najbolje organizirani event u povijesti održavanja Legendmatcha. To nam je na najbolji mogući način bio testni projekt u kojem smo uvidjeli i potvrdili sami sebi da imamo potencijal nastaviti s organizacijom tako značajnih evenata.

Dvoboj legendi je bio jedan od najvećih sportsko-zabavnih evenata u zemlji. O takvom smo eventu duži niz godina razmišljali i planirali tako da je sama činjenica što imamo na raspolaganju FCBM kao strateškog partnera tj. bayernove legende, sama po sebi podigla letvicu realizacije jednog takvog eventa. I u 2022. 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.

Ideja je uvijek da tako velike i značajne evenete pokušamo organizirati u predsezoni obzirom da nam takvi eventi služe kao dodatna promocija pred samu špicu turističke godine, podiže nam reputaciju te u ključnom trenutku podiže atraktivnost same destinacije, a u medijskom smislu rezultati su nemjerljivi. Kao opciju dobili smo tri različita termina: sam kraj kolovoza, polovica rujna te kraj rujna. Odabrali smo termin krajem mjeseca kolovoza; kao najbolji od moguća tri predložena, kao još uvijek važan period turističke godine u kojem se turistička sezona odvija u punom jeku

Do kraja ove kalendarske 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, zatvoriti cijelu financijsku konstrukciju.

Legendmatch koji smo lani organizirali bio je proglašen najboljim u povijesti FCBM, tako da se pred nas stavlja novi veliki izazov za 2022.

PARTNER WORKSHOP FCBM 2022. - 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 uspješnosti partnerstava, o mogućim načinima „upgreida“ 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 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 2022. očekujemo 100 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 nemože 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 2022. godinu.

Suradnja s BMW-om

Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao 'lifestyle' destinacije

U 2022. godini realizirat će se osmogodišnje strateško partnerstvo s BMW-om što nam govori da su obje strane više nego zadovoljne partnerskim odnosom i ono što je najvažnije da obje strane imaju konkretnе i mjerljive rezultate koji opravdavaju međusobno partnerstvo. 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. Obzirom na naš prijedlog da se proširi suradnja na više partnera iz Istre, a koja je prihvaćena od BMW-a, konačna lista partnera iz Istre urvditi će se u siječnju 2022. godine. Za sada imamo potvrđeno da ćemo u narednoj godini imati sljedeće aktivnosti:

- 1) Mogućnost korištenja vizuala BMW-a u svim promotivnim materijalima Istre uključujući i offline i online segment
- 2) Posebna reportaža na službenoj stranici bmw.com
- 3) Posebna reportaža u tzv. Privilege club
- 4) Kampanja putem socijalnih mreža bmw-a
- 5) 3 newslettera
- 6) Coast to coast drive program – besplatne test vožnje za klijente hotelskih partnera
- 7) Realizacija dvije grupe blog toura
- 8) Realizacija dvije ture profesionalnih novinara koji će doputovati u Istru BMW vozilima te paralelno pisati o tehničkim osobinama vozila i opisati destinaciju
- 9) Realizacija nagradne igre/dolazak u Istru
- 10) Photoshooting u Istri

Turistička zajednica Istre je u rujnu mjesecu uputila dodatnu listu mogućih zajedničkih aktivnosti kako bi se suradnja dodatno ojačala i kako bi Istra time dobila jaču reputaciju, veću vidljivost i kao takva potvrdila status jedine turističke regije koja ima suranju s BMW-om na duži period.

Suradnja s MASTERCARD-om

Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao LIFESTYLE destinacije

Suradnja s Mastercardom je u posljednje dvije godine bila u potpunom mirovanju i nismo imali nikakvih aktivnosti u marketinškom smislu. No u tijeku ove godine u dva smo navrata imali kratke sastanke s predstavnicima Mastercarda i zajednički je stav i procjena da bi se situacija u 2022. godini mogla stabilizirati i u tom slučaju je u potpunosti izvjesna suradnja s Mastercardom. U tom kontekstu Turistička zajednica Istarske županije priprema set mogućih projekata i aktivnosti koje ćemo ponuditi Mastercardu kako bi obnovili suradnju i na taj način osigurali kontinuitet u komunikaciji i promotivnim aktivnostima. Razlozi koji su nam važni za nastavak suradnje su mnogobrojni te u nastavku navodim samo one najvažnije koje su nas ponukale na headhunting tog strateškog partnera. To su prije svega kriteriji:

1. obzirom na važnost samog brenda u okviru finansijskog sektora,
2. na rasprostranjenost brenda gotovo u svim zemljama svijeta,
3. na reputaciju samog brenda i posebno na izravnu povezanost s turizmom

Suradnja sa 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 jakostne skupine je u protekle dvije godine bila u mirovanju, osim nekoliko manjih zajedničkih projekata koji se ne mogu svrstati u kategoriju strateških projekata. S druge strane imali smo pravo na korištenje i marketinšku eksploataciju naših zajedničkih vizuala što je u komunikacijskom smislu bilo izuzetno važno i na taj način smo održavali kontinuitet u komunikaciji. U ovom trenutku traju bilateralni pregovori sa svakom od gore navedenih kompanija/strateških partnera da vidimo na koji način i u kojem obimu možemo nastaviti suradnju obzirom na još uvijek prisutnu neizvjesnost Covida 19.

3.4.3. SAMOSTALNO DESTINACIJSKO OGLAŠAVANJE – image destinacijsko oglašavanje, nove marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti, te specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije HTL, AG i LTZ Strateški partneri
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	3.000.000 kn <small>*svaka dolje navedena aktivnost knjigovodstveno će se prikazivati kao poseban projekt</small>
ROKOVI REALIZACIJE	2022. kontinuirano *ovisno o dogovorenom timeline-u promocije

Obzirom na ranije iznesenu problematiku da HTZ ni u 2022. godini neće provoditi udruženo oglašavanje sa sustavom TZ-a, ured TZ Istarske županije će samostalno svojim sredstvima vršiti promociju destinacije. 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 epidemiloškoj situaciji u Istri/Hrvatskoj te će biti fokusirane na geolokacije koje imaju povoljnu epidemilošku situaciju (gdje je dozvoljeno putovati). Sve kampanje koje se budu provodile, ugavarati 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 epidemiloška situacija.

Osim promocije destinacije Isra s predmetne stavke sufinancirat će se i svi oni avio prijevoznici 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 са ZL Pula i gospodarskim subjektima у Istri sufinancirati će avio prijevoznike 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	TZ Istarske županije HTZ
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	50.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2022. sukladno terminskom planu održavanja sajmova

TZ Istarske županije u 2022. 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.

*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	TZ Istarske županije HTZ
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	200.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2022. kontinuirano

Kao i svake godine TZ Istarske županije će surađivati s HTZ-om i predstavništvima HTZ-a u svijetu, našim PR agentima i drugim poslovnim subjektima u pogledu organizacije i izvođenja zajedničkih posebnih prezentacija, samostalnih posebnih prezentacija, te organizacije 'Buy & Sell Istria' poslovnih prezentacija/radionica.

Posebne prezentacije u suradnji s HTZ-om (predstavništvima u inozemstvu) - U suradnji s predstavništvima HTZ u inozemstvu organizirati

ćemo u 2022. godini nekoliko važnih prezentacija te susreta s tour operatorima na kojima će se agentima, predstavnicima medija te ključnim opinion makerima prezentirati novosti i potencijali Istre.

- **Prezentacija u Ljubljani; Slovenija – ožujak 2022.**

Slijedeće godine predstavništvo HTZ obilježava 20 godina postojanja na tržištu Slovenije. Za tu prigodu Istra je zainteresirana biti regija domaćin obzirom na važnost slovenskog tržišta. Predviđeno održavanje je unutar radnog tjedna od ponedjeljka do četvrtka u večernjim satima iza 18h, a termin bi bio sredinom ožujka, no to će svakako ovisiti o mjerama koje će u to vrijeme biti na snazi.

- **Prezentacija u Hamburgu; Njemačka – ožujak 2022.**

U suradnji s Jahreszeitenverlagom, poznatom izdavačkom kućom koja između ostalog, izdaje časopise Merian, Feinschmecker itd.) zajedno s našim PR agentom smo dogovorili specijalnu prezentaciju Istre u hotelu Pier Drei u hamburškoj dizajnerskoj četvrti Seestadt u blizini Elbphilharmonije. Cijeli projekt bit će učinkovito predstavljen i u promotivnom materijalu hotela PierDrei, putem videa koji će se emitirati u samom hotelu, te putem marketinških kanala izdavača Jahreszeiten. U okviru projekta bit će organizirane i dvije posebne prezentacijske večeri na kojima MERIAN Istarsku županiju predstavlja kao savršenu destinaciju za putovanja i gurmanske užitke. To događanje bit će upriličeno u restoranu i malom stilskom kazalištu u sklopu hotela.

- **Prezentacija u Milanu; Italija – svibanj 2022.**

Talijansko tržište je već više od deset godina u konstantnom padu i zabrinjava činjenica da nekad naše drugo najznačajnije tržište je danas tek na šestom mjestu. Prezentacija će biti usmjerena na komunikaciju noviteta koji su se desili proteklih godina u Istri, a s osnovnim ciljem kako bi privukli nove goste u Istru. Naglasak ćemo staviti na kvalitetu usluge i servisa u Istri kao i činjenicu da smo tako blizu.

Samostalne posebne prezentacije u inozemstvu

- **Prezentacija u Muenchenu; Njemačka – travanj 2022.**

U suradnji s PR partnerom te predstavništvom HTZ-a u Njemačkoj u planu je organizacija poslovne radionice i prezentacije destinacije Istre uz gourmet i entertainment ponudu. Ideja eventa je da se Istra prezentira na originalan način ciljanoj publici managerske razine velikim i prestižnim bavarskim kompanijama. Obzirom da Istra ima 4 velika strateška partnera upravo iz regije Bavarske, a najvažnije partnerstvo s FC Bayern Muenchenom ideja je da se iskoristi strateško partnerstvo za dodatno pozicioniranje Istre na tom za nas najvažnijem emitivnom tržištu.

3.5.3. Organizacija i sudjelovanje na poslovnim radionicama

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

'Buy & Sell Istria' - U 2022. godini organizirat će se posebne prezentacije u vidu 'Buy & Sell Istria' koje će biti usredotočene na potrebe za specifičnim proizvodima i uslugama, a sve sukladno postavkama novog Master i marketing plana. Tijekom 2022. u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i sa hoteljerima zajednički će se odrediti koje će se prezentacije organizirati.

Adriatic luxury event u Dubrovniku; 21. travnja 2022.

Adriatic Luxury event se je u 2021. godini održao u Crnoj gori, 2022. će se održati u Dubrovniku, a 2023. godine plan je da se navedeni event održi u Istri tj. u Rovinju. Ideja našeg nastupa u Dubrovniku je da se putem gala večere predstavimo kao destinacija i da se time preuzme obveza organizacije tog izuzetno interesantnog eventa u Istri. Event je namijenjen za CIS tržišta u tzv luxury segmentu, a trodnevni program se razvija putem profesionalne B2B radionice/poslovni sastanci, zatim kroz predstavljanje najznačajnijih ikona i atrakcija destinacije i naposlijetku međusobno večernje druženje. Pokretač eventa je gosp Aleksej Vanyukov, vlasnik agencije Sunny travel ali i pokretač travel Connection Uniona.

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	TZ Istarske županije HTZ
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	50.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2022. kontinuirano

Turistička zajednica Istarske županije će u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, njenim predstavništvima u inozemstvu, našim PR agentima, strukovnim udrugama i drugim specijalistima iz sektora turizma sudjelovati u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja i radionica predstavnika inozemnih tour operatora, specijaliziranih agencija i putničkih agencija koji prodaju kapacitete u Istri. Poseban fokus staviti ćemo na one putničke agencije koje nas nemaju još izlistane u svojim ponudama i katalozima i koje nas još ne prodaju. Ova inicijativa za sve nas ima poseban značaj jer se kvaliteta usluga i servisa u Istri konstantno nadograđuje i podiže, stoga definitivno postoji obostrani veliki interes i neiskorišten potencijal. Tom inicijativom želimo dodatno ojačati novonastale promjene u trendovima u turizmu, a koje su dijelom uvjetovane Covidom 19, a dijelom i repozicioniranjem odnosno napredovanjem Istre jer svake godine bilježimo sve veći broj tzv. novih gostiju, što znači da se proces repozicioniranja uspješno provodi u realnom životu.

Radi se o sada već dobro uhodanom protokolu suradnje u kojem Turistička zajednica Istarske županije pruža maksimalnu podršku takvim projektima. Svaki partner ima određene zahtjeve, klijentelu koja je različita od ostalih, tematiku putovanja koja je također različita i specifična, stoga TZ Istre u tom poslu za svakog pojedinog klijenta kreira posebno skrojen program prilagođen njegovim potrebama, afinitetima, željama. Slijedom neizvjesnosti uzrokovane pandemijom Covid 19, načini na koji su se odvijali pregovori, prezentacije i poslovi općenito su se zadnje dvije godine značajno izmijenili. Sve se je preselilo na digitalne platforme putem kojih se nastoji nadoknaditi nemogućnost putovanja i time omogućiti kontinuitet u održanju poslovne kulture i dinamike. Stoga će se u 2022. godini svi poslovi u tom kontekstu odvijati nadamo se većim dijelom na tradicionalan način, a manjim 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	2022. kontinuirano

Pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata, a posebno njihovim nacionalnim strukovnim udruženjima je jedna od značajnijih aktivnosti u okviru suporta odnosno umrežavanja kojeg sustav turističkih zajednica pruža privatnom sektoru, preciznije velikim hotelijerima, putničkim agencijama i posredno putem realizacije poslova i cijelom uslužnom sektoru u destinaciji.

2022 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. To isto vrijedi i za zračne mostove u Europi bez obzira radi li se o redovnim linijama ili low cost linijama. 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.

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 posljednjim godinama intenzivirale od kada se značajnije ulaže u TO business uključujući i avio prijevoznike.

Od tada se svake godine minimalno jedan veliki event održao u Istri po pitanju velikih nacionalnih udruženja TO. Započeli smo bili s Out of country meeting USTOA-e, VIRTUOSO meeting pa englesko udruženje, belgijsko udruženje, francusko udruženje TO itd... Kako se radi o velikim i složenim eventima koji se pripremaju po dvije ili tri godine unaprijed, Istra se od kolovoza mjeseca, kada smo dobili potvrdu od VIRTUOSA da će se naredni Chairman's meeting održati u Istri i to u drugoj dekadi 2023. godine, već naveliko priprema za taj zasigurno najznačajniji event u povijesti Istre.

AFILIJACIJA ISTRE U PRESTIŽNU ASOCIJACIJU VIRTUOSO

Nakon trogodišnjeg sudjelovanja na najvažnijem godišnjem meetingu asocijacije, Virtuoso travel weeku, Turistička zajednica Istre postala je **Virtuoso preferred partner**. Potvrda je to da naša regija može ponuditi visokokvalitetne usluge i doživljaje i najzahtjevnijim turistima i gostima visoke platežne moći. Istra se pozicionirala kao svjetski turistički brend i želja nam je nastaviti tim putem preobrazbe Istre u još atraktivniju i poželjniju destinaciju.

Virtuoso® je vodeća asocijacija, odnosno mreža međunarodnih turističkih agencija specijaliziranih za luksuzna i iskustvena putovanja. Obuhvaća 1.100 specijaliziranih turističkih agencija s više od 22 tisuće elitnih savjetnika. Oslanjajući se na svoje izabrane, odnosno preferirane partnere među kojima je više od 2.000 najboljih svjetskih hotela i odmarališta, kompanija za kružna putovanja, aviokompanija, turističkih kompanija i vrhunskih destinacija, Virtuoso svojim klijentima nudi ekskluzivne sadržaje, rijetka iskustva i povlašteni pristup.

Virtuosovi savjetnici za putovanja opslužuju najbogatije i najzahtjevnije goste. To su gosti koji traže cijelovite paket aranžmane, posebno dizajnirana putovanja isplanirana do najmanjeg detalja u koje je svakoga dana uključen veliki broj usluga koje pružaju dodatnu vrijednost, bez obzira radi li se o dinamičnom, avanturističkom putovanju ili o posve mirnom i relaksirajućem odmoru, ali uvijek s ugrađenim unikatnim servisom, uslugom ili iskustvom. Kroz ovo partnerstvo TZ Istre dobiva pristup svjetskim marketinškim kanalima potrošača koji učinkovito ciljaju na imućne potrošače s visokom sklonosću k putovanjima.

TZ Istre će u 2022. godini stupiti u kontakt s najbojim agencijama, članicama Virtuosa iz Njemačke, Austrije, Slovenije, Hrvatske i Italije s jedne strane dok ćemo s druge putem naših partnerskih agencija privući i one i SAD-a, Kanade i južne Amerike. Cilj navedenih studijskih putovanja biti će detaljnije upoznavanje s destinacijom Istre, umrežavanje s postojećim hotelima iz Istre koji su članice Virtuosa, ali i s onim hotelima više kategorije koji još nisu postali članom, a svojim produktom i uslugom ravnopravno mogu konkurirati da postanu članom Virtuosa.

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

**TZ Istarske županije
HTZ**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

500.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. 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. Obuhvaća izradu koncepta, prikupljanje i obrađivanje podataka, pripremu tekstova i potrebnih prijevoda, dizajn publikacija, grafičko oblikovanje brošura i letaka, tisk i 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. 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. Istra Vacation namijenjen je ponajprije sajamskim nastupima, kao i posebnim prezentacijama u organizaciji županijske ili nacionalne turističke zajednice. Sukladno krovnom komunikacijskom konceptu te novim zahtjevima prezentacije turističke Istre, prilagođene potrebama današnjeg marketinga, u 2022. godini bit će potrebno pristupiti izradi nove koncepcije image brošure, odnosno planera odmora.

Istra Gourmet - Brošura posvećena istarskoj gastronomiji otkriva i promovira vrhunske delicije, izbor ponajboljih ugostiteljskih adresa u Istri, kao i vinske, maslinarske, tartufarske i ostale specifične ponude kojima Istra obiluje i kao takva se promovira u svjetlu Lifestylće gourmet destinacije.

U sklopu aktivnosti koje se provode s ciljem tiskanja vodiča 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 - 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. Karta kulturnih sadržaja istre tijekom proteklih godina dopunjena je novim atrakcijama te će se to činiti i u narednom periodu.

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.

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 - TZ Istre 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 nastaje se iskazati njezine prednosti i diferencirati od ostalih mediteranskih destinacija. Pri njihovoj se izradi razrađuju koncepti kroz nekoliko kategorija, odnosno kreira se dio suvenira-poklona za poslovne partnere, 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.

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

TZ Istarske županije

IRTA d.o.o.

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

550.000 kn *

ROKOVI REALIZACIJE

2022. 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 2022. nastavljaju se i unaprjeđuju aktivnosti online komunikacija destinacije Istra, upotpunjajući kvalitetnu suradnju s IRTA-om koja će i u 2022. 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 2022. godinu biti formalizirana ugovornim odnosom.

Tijekom 2022. godine nastavlja se ciklus vezan uz vođenje destinacijskog portala te se napor usmjeruju na nove aktivnosti, predodređene sljedećim strateškim ciljevima imajući i dalje na umu situaciju uzrokovana pandemijom te neizvjesnom ishodu turističke godine.

- Informiranje posjetitelja o relevantnim informacijama vezanim za pandemiju Covid-19 u Istri,
- Povećanje broja inozemnih posjeta na stranici,
- Povećanje organskog prometa na web stranici,
- Smanjenje bounce rate-a, odnosno produljivanje zadržavanja korisnika na stranici,
- Povećanje broja primatelja newslettera primjenom nove strategije slanja,
- SEO optimizacija svih stranica destinacijskog portala,
- Intenzivnije praćenje aktivnosti na mrežnoj stranici pomoću Google Search Console te novi vidovi izvještavanja uz pomoć postavljenog alata

Ključne aktivnosti u 2022. kojima će se postići prethodno navedeni ciljevi

- Informiranje posjetitelja s provjerenim, pravovremenim, valjanim i relevantnim informacijama, davanje savjeta te poticanje na odgovorno ponašanje posjetitelja, bilo da se nalaze u svojim domovima u stranim zemljama ili na destinaciji u Istri,
- Informiranje posjetitelja o svim promjenama - kontaktiranje sa smještajnim objektima i pružateljima usluga (atrakcije, muzeji, akvariji) vezano za promjenu radnog vremena te sigurnost posjeta,
- Stvaranje novog sadržaja na mjesечноj bazi (Iskustveni i TOP 10 tekstovi), te prilagođavanje postojećeg sadržaja kojeg je potrebno nadopuniti novim fotografijama i izmijenjenim „pozivima na akciju“,
- Nastavak SEO aktivnosti koje su započele s redizajnom weba: posvetiti se kvaliteti tekstova, voditi računa o URL-ovima, postaviti anchor tekst u člancima, postaviti naslove članaka prema optimizaciji, unijeti opise za slike, upisati ključne riječi u sve članke,
- Unos i ažuriranje manifestacija u Istri tijekom cijele godine,
- Koordinacija s LTZ-ovima u vezi objava, novosti i točnosti informacija,
- Koordinacija s TZIŽ u vezi objava, novosti i točnosti informacija,
- Praćenje PR objava, priopćenja i novosti za kategoriju Top news,
- Prilagodba strukture mrežnih stranica, nakon čega će slijediti izmjena postojećih kategorija (naziva/url/naslovnih oznaka i meta opisa) radi boljeg pozicioniranja web stranice na tražilicama,
- Implementacija tehničkih funkcionalnosti,
- Intenzivnije povezivanje weba i društvenih mreža kako bi sadržaj došao do svoje ciljane publike, a sve sa svrhom informiranja, inspiriranja te poziva na akciju,
- Kontrola sadržaja dostavljenog od trećih strana,
- Nadzor i analiza rada web stranica: detaljno statističko praćenje, praćenje performansi dizajna, strukture i sadržaja,
- Praćenje trendova, novosti u digitalnom svijetu - online edukacije po potrebi.

Kao i u 2021. velike napore ulagat ćemo u konstantno ažuriranje i informiranje o epidemiološkoj situaciji u kategoriji INFO COVID-19: Putujte sigurno gdje se mogu pronaći informacije vezane za Covid-19 i to u kategorijama:

- Ulazak u Istru-Hrvatsku
- Dnevna izvješća za Istru
- Dostupna testiranja
- Epidemiološke mjere

- Postupak kod sumnje na Covid-19
- Pitanja i odgovori
- Za vlasnike smještaja: postupak kod pojave bolesti
- Savjeti za posjetitelje koji borave u Istri

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 mjesecnoj 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 2022. 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,
- Provodenje 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.

KONTAKT CENTAR osim osnovnih djelatnosti (odgovaranje na telefonske i e-mail upite) koje obavlja već 12 godina te je i nadalje pozicioniran kao središnje informativno mjesto za Istru, interakciju s potencijalnim gostima posljednjih nekoliko godina obavlja i na drugim platformama – chat (platforma za čavrljanje), društvene mreže itd. U nastavku su navedene osnovne aktivnosti Kontakt centra Istre, s naglaskom na aktivnosti koje će biti više usmjerene na informativne usluge. Velika se pažnja posvetila tome da se posjetiteljima naše regije maksimalno ažurno, pravovremeno i točno daju informacije koje su vezane za pandemiju koronavirusa Covid-19 te da se putem emaila, telefona i platforme za čavrljanje (na webu) pruži kvalitetna korisnička podrška s visokom razinom profesionalnosti i pouzdanosti.

3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka:

3.9.1. Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn (ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

2022. kontinuirano

Stručna služba TZ Istarske županije će i tijekom 2022. 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

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

200.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. 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 upitim 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 nastaviti 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 2022. nadopuniti se nova/dodatna baza fotografija i videomaterijala specijaliziranih proizvoda kao osnova za promotivne kampanje koje će se provoditi za 2023. 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

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 kn Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove

ROKOVI REALIZACIJE

2022. kontinuirano

Stručne službe TZ Istarske županije će tijekom 2022. 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

2022. kontinuirano

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

Turistička zajednica 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 2022. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja aktivnosti prema jedinstvenoj metodologiji.

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije eVisitor:

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	0 kn Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove
ROKOVI REALIZACIJE	2022. kontinuirano

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 mjesecna 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 2022. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja aktivnosti 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 **TZ Istarske županije**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI **20.000 kn ***

ROKOVI REALIZACIJE **2022. kontinuirano**

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

Edukacije i podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije provoditi će se kroz aktivnosti 2.2. i 2.5.

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	20.000 kn
ROKOVI REALIZACIJE	2022. ovisno o terminskom planu organizacije edukacija od strane HTZa

U skladu sa zakonski propisanim zadaćama, TZ Istarske županije u suradnji / koordinaciji sa HTZ provoditi će edukativne radionice za sustav turističkih zajednica i predstavnike turističke industrije s ciljem kontinuiranog razvoja i učinkovitije promocije turističke ponude. HTZ će u 2022. godini organizirati edukativne radionice koje će biti usmjerene i kreirane u skladu s odrednicama novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma, a TZ Istarske županije sudjelovati će u suorganizaciji istih na području Istarske županije. Na predmetnu aktivnost teretiti će troškovi najma konferencijskih sala, najma opreme za održavanje konferencije i evnetualnih popratnih troškova (reprezentacija, noćenje za predavače i slično).

4.3. Koordinacija i nadzor

4.3.1. Nadzor i koordinacija lokalnih turističkih zajednica

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	Lokalne turističke zajednice
ROKOVI REALIZACIJE	20.000 kn *
	2022. kontinuirano

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

Tijekom 2022. 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 usklađivanju 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.

Pored raspravljanja i razmatranja ključnih dokumenata vezanih za rad TZIŽ, na koordinacijama će se raspravljati o mogućim novim inicijativama i projektima, o tekućoj problematici, raspravljat 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 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 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

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

Lokalne turističke zajednice

0 kn (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

2022. kontinuirano

TZ Istarske županije kao i svake godine i tijekom 2022. 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 2022. godine.

- TZIŽ će pismenim 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 dostavljenim 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 prijedlog 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, stručne službe 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

**TZ Istarske županije
Lokalne turističke zajednice**
100.000 kn

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

2022. kontinuirano

ROKOVI REALIZACIJE

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

Obzirom da je predmetna aktivnost nova aktivnost određena novim Zakonom te da će 2022. godina biti godina obilježena oporavkom sektora od pandemije COVID te da će se strateški planovi raditi tek za naredno razdoblje, Ured TZ Istarske županija planira napraviti 'mini branding manual' koji bi pokrio razdoblje 2022./2023. 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

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

2022. kontinuirano

Stručne službe TZ Istarske županije će i u 2022. 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 2022. 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

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

100.000 kn*

ROKOVI REALIZACIJE

2022. rujan-prosinac

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

Cilj: Nagradivanje 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	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	550.000 kn*
ROKOVI REALIZACIJE	01/2022. - 02/2022. - potpisivanje ugovora i transfer sredstava 10/2022. - 11/2022. – dostava dokzne 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 Istarske županije u okviru zakonske zadaće *poticanje razvoja turistički nerazvijenih područja* provoditi slijedeće 3 vrste aktivnosti:

a) **Direktno sufinanciranje provedbe programa rada turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima**

TZ Istre kroz potpore projektima već niz godina sufinancira projekte na područjima turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima. I u 2022. 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 dosta na 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 30.000 kn, a TZ središnje Istre 40.000 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).

- b) **Sufinanciranje projektne dokumentacije za prijavu projekata javne turističke infrastrukture na NPOO (detaljno obrazloženo prethodno u dokumentu)**

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI

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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

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

ROKOVI REALIZACIJE

2022. kontinuirano

TZ Istarske županije će tijekom 2022. 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

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

60.000 kn *

ROKOVI REALIZACIJE

2022. 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 2022. 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 2022.- 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 usmjerenje. 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

2022. kontinuirano

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

Tako ćemo u 2022. 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

TZ Istarske županije
9 zaposlnika

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

1.800.000 kn

ROKOVI REALIZACIJE

2022. kontinuirano

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 odnosno stručno-administrativna služba Turističke zajednice Istarske županije tijekom 2022. godine efikasno će obavljati sve stručne i administrativne poslove TZIŽ sukladno čl. 41. Statuta TZIŽ. Provoditi će sve potrebne poslove nužne za ostvarenje programa rada TZIŽ za 2022. godinu kao i sve aktivnosti vezane za izvršenje planiranih i zakonom propisanih zadaća.

Turistički ured tijekom 2022.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, financijske 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 TZ Istarske županije tijekom 2022. godine zastupat će TZIŽ, organizirati i rukovoditi radom i poslovanjem Turističkog ureda, provoditi odluke Turističkog vijeća i u granicama utvrđenih ovlasti biti odgovoran za poslovanje TZIŽ i zakonitost rada Turističkog ureda poštujući odredbe čl. 35. Statuta TZIŽ.

Osim navedenog, TZIŽ svakodnevno će komunicirati i surađivati s HTZ-om, predstavništvima HTZ-a u svijetu, Ministarstvom turizma i sporta, Istarskom županijom, Institutom za turizam, strukovnim udruženjima u turizmu, lokalnim turističkim zajednicama, hotelskim kompanijama, turističkim agencijama, jedinicama lokalne uprave i samouprave, zračnom lukom, avioprijevoznicima, 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 2022. 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	TZ Istarske županije 9 zaposlnika
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	700.000 kn *
ROKOVI REALIZACIJE	2022. kontinuirano

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	TZ Istarske županije Skupština Turističko vijeće Predsjednik
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	275.000 kn *
ROKOVI REALIZACIJE	2022. 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 2022. 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 2022. a druga tijekom prosinca 2022.

TURISTIČKO VIJEĆE TZIŽ - tijekom 2022. 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

2022. 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 povjerenih 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 2022. ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine obzirom da će se 2021. godina završiti s prijenosom viška prihoda u narednu (2022.) 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 2022. dostaviti će nam MINTS/HTZ)

ROKOVI REALIZACIJE

2022. 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 2022. godini u suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom raspisati Javni poziv za dodjelu sredstava turističkim zajednicama za projekte na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu.

Provedba Javnog natječaja za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent

Sukladno Zakonu o turističkoj pristojbi 3,5% ukupnih sredstava raspoređuje se u Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent. Predmetna sredstva raspoređuju se sukladno *Pravilniku o kriterijima za dodjelu sredstava iz fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent* kojeg jednom godišnje donosi Ministarstvo turizma i sporta.

Uvjet prihvatljivosti: ispunjavaju lokalne turističke zajednice osnovane na području jedinica lokalne samouprave koje prema podacima za prethodnu kalendarsku godinu imaju indeks turističke razvijenosti manji od 25 te regionalne turističke zajednice osnovane na području regionalne (područne) samouprave čiji je indeks turističke razvijenosti manji od 20. Indeks turističke razvijenosti po jedinicama lokalne i regionalne samouprave Republike Hrvatske računa se za

svaku godinu i javno se objavljuje na internetskim stranicama ministarstva nadležnog za turizam

Hrvatska turistička zajednica sredstva Fonda namijenjena lokalnim turističkim zajednicama, dostavlja regionalnim turističkim zajednicama. Regionalne turističke zajednice sredstva Fonda namijenjena lokalnim turističkim zajednicama koje zadovoljavaju propisani kriterij dodjeljuju temeljem javnog natječaja. Sredstva Fonda dodjeljivat će se regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama za projekte koji proizlaze iz sljedećih zadaća turističkih zajednica: istraživanje i strateško planiranje; razvoj turističkog proizvoda; komunikacija i oglašavanje; destinacijski menadžment te projekte koji se realiziraju sredstvima iz EU fondova.

Postupak dodjele sredstava lokalnim turističkim zajednicama:

1. Odluku o raspisivanju natječaja za dodjelu sredstava iz Fonda lokalnim turističkim zajednicama donosi turističko vijeće regionalne turističke zajednice uz suglasnost HTZ-a.
2. Odluka iz obavezno sadrži prihvatljive aktivnosti koje moraju biti u skladu s aktivnostima navedenim u članku 6. Pravilnika, maksimalni broj projekata koje je moguće prijaviti, omjere financiranja, izvještavanje o realizaciji projekta, minimalna vrijednost pojedinog projekta, kriterije odabira, način povrata sredstava u slučaju nerealiziranog projekta, rokove za podnošenje prijave i druge elemente.
3. Javni natječaj za dodjelu sredstava iz Fonda lokalnim turističkim zajednicama objavljaju regionalne turističke zajednice na svojim mrežnim stranicama najkasnije 30 dana od dana objave Indeksa turističke razvijenosti prema članku 4. stavku 4. Pravilnika.
4. Lokalne turističke zajednice podnose regionalnim turističkim zajednicama prijave za projekte sukladno članku 6. Pravilnika.
5. Obradu, evidentiranje i ocjenu valjanosti zaprimljenih prijava sukladno kriterijima javnog natječaja provodi Povjerenstvo od pet članova koje na prijedlog direktora regionalne turističke zajednice imenuje turističko vijeće regionalne turističke zajednice.
6. U povjerenstvo imenuje se jedan predstavnik Ministarstva, dva predstavnika HTZ-a i dva člana Turističkog vijeća regionalne turističke zajednice.
7. Povjerenstvo donosi prijedlog odluke o odabiru projekata te utvrđuje prihvatljivost troškova i određuje o visini dodijelenog iznosa.
8. Odluku o odabiru projekata donosi Turističko vijeće HTZ-a.
9. Međusobna prava i obveze vezane uz provedbu projekta, uređuju se ugovorom koji temeljem odluke sklapaju regionalna i lokalna turistička zajednica.

10. FINANCIJSKI PLAN 2022.

	PRIHODI	Plan za 2022. (u kn)	udio %	Rebalans 2021. (u kn)	IND 2022/2021	Plan 2021. (u kn)	IND 2022/2021
1.	Izvorni prihodi	27,919,115	46.88%	21,032,000	133	17,455,083	160
1.1.	Turistička pristojba	25,579,582	42.95%	19,252,000	133	15,371,593	166
1.1.1.	TP smještaj	24,729,582	41.52%	18,422,000	134	15,021,593	165
1.1.2.	TP nautika	850,000	1.43%	830,000	102	350,000	243
1.2.	Članarina	2,339,533	3.93%	1,780,000	131	2,083,490	112
1.2.1.	TČ gospodarski subjekti	1,600,000	2.69%	1,468,553	109	1,500,000	0
1.2.2.	TČ paušal	739,533	1.24%	311,447	237	583,490	0
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	500,000	0.84%	0	0	0	0
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	11,238,876	18.87%	2,422,422	464	5,627,603	200
3.1.	Prihodi od LTZ - SMP (fix 2.172.876 kn + varijabilni 4.816.000 kn)	6,988,876	11.73%	2,030,939	0	2,427,603	288
3.1.1.	Prihodi od LTZ - za provedbu zajedničkih projekata	500,000	0.84%	375,000	0	50,000	0
3.2.	Prihodi od HTZ-a (FC Bayern Munchen, zajednički projekti)	3,750,000	6.30%	16,483	22751	3,150,000	119
4.	Prihodi iz EU fondova	117,884	0.20%	123,803	95	246,650	0
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	300,000	0.50%	0	0	300,000	100
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	17,733,087	29.77%	10,777,498	165	10,161,455	175
7.	Ostali prihodi	1,750,000	2.94%	665,000	263	1,834,041	95
7.1.	Zračna luka Pula	1,200,000	2.01%	600,000	200	800,000	150
7.2.	Hotelske kompanije i agencije	0	0.00%	0	0	984,041	0
7.3.	Ostali prihodi	550,000	0.92%	65,000	846	50,000	1100
SVEUKUPNO PRIHODI		59,558,962	100.00%	35,020,723	170	35,624,832	167

	AKTIVNOSTI	Plan za 2022. (u kn)	udio %	Rebalans 2021. (u kn)	IND 2021/2020	Plan 2021. (u kn)	IND 2021/2020
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	2,180,000	3.94%	0	0	708,000	308
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	1,900,000	3.44%	0	0	708,000	268
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	280,000	0.51%	0	0	0	0
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	0	0.00%	0	0	0	0

2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	9,425,000	17.05%	1,400,000	673	2,100,000	449
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	0	0.00%	300,000	0	1,000,000	0
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	1,200,000	2.17%	0	0	0	0
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	8,125,000	14.69%	1,100,000	0	1,100,000	739
2.3.1.	Potpore lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije	2,500,000					
2.3.2.	World luxury series - ATP CHAMPIONS TOUR 2022.	5,625,000					
2.4.	Turistička infrastruktura	0	0.00%	0	0	0	0
2.5.	Podrška turističkoj industriji	100,000	0.18%	0	0	0	0
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	38,391,000	69.43%	13,062,181	294	27,918,000	138
3.1.	Definiranje branding sustava i brand arhitekture	0	0.00%	0	0	0	0
3.2.	Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	300,000	0.54%	0	0	300,000	0
	Share Istria - oglašavanje na društvenim mrežama	300,000	0.54%	0	0	300,000	0
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	2,600,000	4.70%	2,100,000	124	2,300,000	113
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	33,816,000	61.16%	9,875,431	342	23,473,000	144
3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica	8,816,000	15.94%	4,000,000	220	4,000,000	220
3.4.2.	Strateški projekti (avioprijevoz) - Javni poziv HTZ + samostalno	12,000,000	21.70%	3,310,462	362	5,473,000	219
3.4.3.	Strateški projekti FCBM, BMW, CUBE, BOSH, MASTERCARD	10,000,000	18.09%	0	0	10,000,000	100
3.4.4.	Samostalno oglašavanje – Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti (specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.)	3,000,000	5.43%	2,564,969	117	4,000,000	75
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	300,000	0.54%	322,000	93	420,000	71
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	100,000	0.18%	0	0	100,000	0
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	500,000	0.90%	100,000	500	550,000	91
3.8.	Internetske stranice	550,000	0.99%	550,000	100	550,000	100
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	200,000	0.36%	100,000	0	200,000	100
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	25,000	0.05%	14,750	169	25,000	100
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	810,000	1.46%	342,235	237	440,000	184
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	0	0.00%	0	0	0	0
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	40,000	0.07%	20,500	195	20,000	200
4.3.	Koordinacija i nadzor	120,000	0.22%	11,735	1023	120,000	100
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	100,000	0.18%	60,000	0	100,000	100
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša (nerazvijeni)	550,000	0.99%	250,000	220	200,000	275

5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	60,000	0.11%	55,738	0	50,000	0
5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	60,000	0.11%	55,738	0	50,000	0
5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	0	0.00%	0	0	0	0
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	2,775,000	5.02%	2,427,482	114	2,675,000	104
6.1.	Plaće	1,800,000	3.26%	1,575,000	114	1,700,000	106
6.2.	Materijalni troškovi	700,000	1.27%	700,000	100	700,000	100
6.3.	Tijela turističke zajednice	275,000	0.50%	90,000	306	275,000	100
6.4.	Troškovi poslovanja mreže predstavnštava/ ispostava	0	0.00%	62,482	0	0	0
7.	REZERVA	1,650,000	2.98%	0	0	1,650,000	0
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	0	0.00%	0	0	0	0
SVEUKUPNO		55,291,000	100.00%	17,287,636	320	35,541,000	156

VIŠAK PRIHODA NA RASHODIMA (PRIJENOS VIŠKA PRIHODA)	4,267,962	17,733,087	24.07	83,832	5091.09
---	-----------	------------	-------	--------	---------

9.	FONDOVI - posebne namjene						
	Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu	800,000		0		0	
	Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	0		0		0	
	SVEUKUPNO FONDOVI	800,000		0		0	

***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 prikazali smo procjenjeni iznos od 800.000 kn

***LTZ su krajnji korisnici sredstava, kroz RTZ samo prolaze sredstva. Predmetna sredstva koristiti će se počevši od 2022. 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 već više puta ranije navedeno u tekstu Programa rada za 2022. godinu, pred nama stoji i dalje jedno od izazovnijih perioda u svjetskom, pa tako i hrvatskom turizmu. Svi oni koji su prognozirali da ćemo se Covida 19 rješiti brzo, bili su očigledno u krivu, dok oni, koji su tvrdili da se nećemo tako lako i tako brzo rješiti te nove pošasti, bili su u pravu. Da je tome tako, najzornije prikazuje ovaj četvrti, za sada najviruletniji val Covida 19 koji je tek krenuo, o kojem nemamo puno saznanja i za kojeg tek trebamo otkriti njegove osobine.

Danas, nakon gotovo dvije godine iskustva suživota i borbe protiv Covida 19, znamo kako se trebamo ponašati, koje mjere trebamo poduzimati i na kraju kako se naučinkovitije obraniti od Covida 19. Do sada smo to činili jako dobro. Uvezali smo sve ključne igrače u jedinstveni protokol komunikacije i suradnje. Stožer Civilne zaštite zajedno sa Zavodom za javno zdravstvo je uvijek pravodobno i ispravno definirao preventivne epidemiološke mjere, ali isto tako i režim suživota i normalnog funkcioniranja ekonomije i realnog života. Javni i privatni sektor, kao produžene ruke gore navedenih institucija u tim novonastalim situacijama, su učinkovito provodili te mjere, stoga nije slučajno da je upravo Istra turistička regija, koja se je prva otvorila turistima u 2020. godini i bila posljednja zelena oaza Europe polovinom listopada te iste 2020. godine. Navedeni trend zadržali smo i u 2021. godini. U tim uvjetima, turistički djelatnici su pokazali da i u takvim okvirima neizvjesnosti i nesigurnosti i po cijeni velikog rizika, znaju odgovoriti na sve izazove koje nam je ova, sve samo ne normalna turistička godina priredila. Iz današnje perspektive slobodno možemo reći da je Istra u obje godine bila turistički pobjednik Mediterana. Ta teza dobiva na važnosti jer govorimo o Mediteranu što znači da se mjerimo sa svim turističkim destinacijama/velesilama na Mediteranu. Rezultati sami za sebe govore da smo u 2020. godini realizirali 47% prometa od rekordne 2019. godine, a da ćemo 2021. godinu završiti s 82% realizacije od rekordne 2019. godine.

S takvim postavkama iz prethodnih dvaju godina, mislim da imamo pravo razmišljati na još bolju 2022. godinu. I dalje će tema Covida 19 biti prisutna, no, svi se nadamo da će ona biti više medicinska tema, nego turistička tema. Ukoliko dodatno poradimo u ovom periodu na povećanu procijepljenosti, veliki prostor za narednu turističku godinu nam se otvara dijelom u predsezoni, a značajnije u lipnju i srpnju mjesecu. Jasno, optiku uspješnosti turističke godine ne promatramo samo kroz realizirani promet fizičkih pokazatelja dolazaka i noćenja, već i kroz bolje finacijske rezultate, a poglavito na ravnotežu finacijskih učinaka koji se manifestiraju putem multiplikativnog učinka na ostale segmente gospodarske aktivnosti i na podizanje kvalitete suživota lokalnog stanovništva s turizmom.

Obzirom na sve navedeno, program rada i finacijski plan za 2022. 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 epidemiloškoj situaciji kod nas i na emitivnim tržištima, a sve u cilju ostvarenja što povoljnijeg turističkog prometa. Shodno svemu navedenom, TZ Istarske županije na svakodnevnoj bazi pratiti će realizaciju izvornih 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



Romantic Mediterranean
ROVINJ • ROVIGNO



Labin • Rabac